

TRIBU GOURMET

El marketing posmoderno y el significado del consumo

Ana Elisa Biolchini

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Brasil

Marie Agnes Chauvel

Universidade Federal de São João del Rei – Brasil

Recientemente, investigadores del comportamiento de consumo han comenzado a interesarse en el marketing posmoderno. Desde la perspectiva posmoderna, el comportamiento de consumo ya no se analiza desde las características psico-demográficas, sino desde la dinámica aparentemente contradictoria de los estilos de vida. También estudia el comportamiento de los individuos como miembros de tribus posmodernas, quienes consumen productos considerando sus respectivos valores de vinculación, los cuales permiten la interacción entre sus miembros (Cova & Cova, 2001). La elección de tema contribuye a mostrar el marketing desde una perspectiva práctica y académica, que ha hecho crecer la industria gastronómica brasileña y escasos estudios sobre consumo. Se realizó una investigación exploratoria mediante entrevistas en profundidad y observaciones con 16 informantes, lo que permitió analizar la identificación con el grupo a través de los sentimientos compartidos, detectar el significado de cocinar para los amigos y las características posmodernas, identificar su visión sobre las tendencias gastronómicas, los símbolos asociados al placer de la cocina y la existencia de valor de vinculación en el consumo. Los resultados muestran que los sujetos gourmets forman parte de una tribu con características posmodernas, y sugieren la coexistencia de dos tribus: la auténtica (conectada culturalmente con la gastronomía) y la reciente (motivada por la sofisticación y la moda alrededor de la gastronomía). Además, este estudio permite decir que algunos ingredientes y utensilios de cocina tienen alto valor de vinculación y que cocinar para amigos posee diversos significados simbólicos.

PALABRAS CLAVE: valor de vinculación, marketing posmoderno, comportamiento de consumo, tribus, comida, gourmet.