



SOCIEDAD
& ECONOMÍA

N° 47

Sep - dic 2022

Créditos fotografía: <https://bit.ly/3RkhHbB>

La despótica confortabilidad del consumidor: la identidad de cliente en el mercado personalizado

*The Despotic Comfort of the Consumer: Customer Identity in the Personalized
Marketplace*

Andrés Aedo¹

Universidad del Desarrollo, Santiago, Chile

✉ andresaedo@udd.cl

🆔 <https://orcid.org/0000-0002-5474-5337>

Recibido: 06-07-2021
Aceptado: 19-04-2022
Publicado: 30-08-2022

.....
1 Doctor en Sociología.

Resumen

Las interacciones entre consumidores y oferentes han dejado de ser intercambios libres y voluntarios basados en la mutua conveniencia, pues en las transacciones de mercado han emergido prácticas despóticas y violentas por parte de los clientes hacia los trabajadores. Esta forma patológica de ejercicio del consumo es resultado del condicionamiento de la nueva sociedad de mercado marcada por la personalización de productos y servicios, posibilitando la emergencia de una nueva forma de identidad de consumidor que tiene como rasgo característico la confortabilidad de los clientes. Esta condición de personalización/confortabilidad hace que se estructure una relación de autoridad situacional entre oferta y demanda, y posibilita los tratos despóticos cuando los deseos de los clientes son perturbados.

Palabras clave: consumo personalizado; identidades económicas; violencia de clientes

Clasificación JEL: D1; Z1.

Abstract

Interactions between consumers and suppliers have ceased to be free and voluntary exchanges based on mutual convenience, as despotic and violent practices by customers towards workers have emerged in market transactions. This pathological way of exercising consumption is the result of the conditioning of the new market society marked by the personalization of products and services, making possible the emergence of a new form of consumer identity whose characteristic feature is the comfort of customers. This condition of personalization/comfortability makes it possible to structure a relationship of situational authority between supply and demand and enables despotic dealings when customers' desires are disturbed.

Keywords: personalized consumption, economic identities, customer violence.

JEL classification: D1; Z1.

Financiación

Este artículo no contó con ninguna fuente institucional de financiación.

Conflicto de interés

El autor declara no tener ningún conflicto de interés en la publicación de este artículo.



Este trabajo está bajo la licencia **Atribución-No-Comercial 4.0 Internacional**

¿Cómo citar este artículo?

Aedo, A. (2022). La despótica confortabilidad del consumidor: la identidad de cliente en el mercado personalizado. *Sociedad y economía*, (47), e10411438. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i47.11438>

(...) «simétrico» debe más bien significar que todo sujeto, sin escalonamientos, tiene la oportunidad de sentirse en sus propias operaciones y capacidades como valioso para la sociedad (Honneth, 1997, p. 157).

1. Introducción

Los efectos subjetivos de la sociedad del consumo de *masas* han sido molidos por la sociedad del consumo personalizado, abriendo el camino a nuevas formas identitarias en los clientes del capitalismo tardío. Hace décadas que se tiene la capacidad industrial de producir, al detalle mismo, el deseo de un cliente singular desde el otro lado del globo (Coriat, 1993; Rifkin, 1997; Di Pierri, 2006; Streeck, 2017). Hace décadas, no basta con vender y vender desde las tiendas: ahora la venta se ha cargado de atenciones y se han abigarrado los procesos de posventa, incluidos los constantes estudios de evaluación de satisfacción, con el producto y servicio de cualquier proceso de intercambio, tanto en el mercado como en los servicios estatales.

Hace décadas que las tiendas tienen decálogos para sus trabajadores basados en la orientación al cliente, donde se les insta a una atención lo más personalizada posible, con el fin de que estos tengan estímulos constantes para volver y mantener en circulación el *stock* de la tienda. Hace décadas que no se está apostando a generar nuevos clientes, sino a que vuelvan los que ya han comprado. Lo que da cuenta, por supuesto, de los altos niveles de desigualdad, pues los diferentes segmentos de clases altas y medias pueden mantener a las tiendas con el negocio andando en óptimas condiciones, sin necesidad de buscar a clientes de menor poder adquisitivo.

Así, para todo prestador privado o público de algún bien o servicio, el cliente se volvió un sujeto de la más alta importancia, y está obligado a dejarle lo más satisfecho posible, pues pasamos de una época en que “las mercancías eran escasas a una en que los clientes lo son”

(Dupuy, 2005, p. 7). De este modo, la compraventa se ha vuelto, quizás por primera vez en más de doscientos años, el “hecho social total” del capitalismo como sistema económico, pues siempre cohabitó con instituciones no capitalistas (Wallerstein, 1989) como el hogar autárquico, las redes de reciprocidad y las redistribuciones centralizadas (Polanyi, 2002). Para poder realizar un argumento como este, se deben destacar elementos que lo sustenten. De este modo, sostengo que la compraventa no solo se ha alargado en el tiempo por medio de nuevas formas institucionales como los procesos que abarcan desde la preventa a la posventa, sino que, además, es capaz de conectarse con dimensiones profundas de la identidad personal, proveyendo de nuevos contenidos identitarios al consumidor, que dada la extensión del mercado puede generar la subjetividad característica del capitalismo tardío.

En la sociedad de consumo personalizado, no se trata de solo vender: retener al cliente para repetir la compra es el desafío. Ojalá hacerle subir la pirámide de la gama de productos y servicios hasta un objeto y servicio de oferta única: no hay serie corta ni es repetible; no solo es exclusivo, simplemente no hay más o solo sucede aquí. Como en la industria del lujo o el caso de objetos de arte en museos específicos u objetos de la época industrial de las ciudades desindustrializadas a los cuales se les ha adosado un relato que los hace únicos en su especie; también en la industria turística de la “economía del enriquecimiento” (Boltanski y Esquerre, 2022). Esto ha generado una nueva perspectiva en los sujetos, como es la constante expectativa de la personalización de la oferta al ejercer la demanda, siendo un modo de condicionamiento que se ha transformado en el rasgo distintivo de la identidad económica del cliente de nuestro tiempo: la confortabilidad del consumidor (Lipovetsky, 2014).

Esto, hay que señalar, supera la condición del *cash nexus* con la que se intentó caracterizar al *capitalismo*; pues, en nuestro tiempo, hay un elemento relacional y subjetivo con consecuencias morales en el nuevo proceso de compraventa. Este cambio en la sociedad de consumo de masas permite explicar el alto nivel de

conflictividad entre empresas y clientes. Desde las constantes denuncias y desacreditaciones formales e informales a empresas por parte de los clientes hasta hostigamientos a trabajadores de trato directo, con agresiones físicas como práctica patológica más alarmante y que destaca entre las orientaciones subjetivas del personal (Soto *et al.*, 2021), convirtiéndose en motivo de campañas en las asociaciones de trabajadores (Trade Union Congress, 2018). De este modo, se puede entender que el comportamiento violento no solo es un problema patológico individual, sino el extremo de una condición identitaria de los clientes contemporáneos. Esta se genera por el condicionamiento económico del mismo mercado y debe ser comprendida bajo un argumento sociocultural que intente una explicación compleja de esta situación.

Algunas aproximaciones socioculturales han sostenido que esta situación puede explicarse a través de la noción del *encantamiento de un mito*, asociada a la aplicación de *normas de la soberanía del consumidor* y la mercantilización como expansión de los mercados (Korczynski y Utt, 2004; Korczynski y Evans, 2013). Sin embargo, la *soberanía del consumidor* como noción fue elaborada para dar cuenta de la función económica macro de las necesidades de los consumidores, en tanto orientadoras de los procesos de producción y como base de los mecanismos de precios libres. Sostenerla como noción, en este caso, implica establecer relaciones de dominación de la oferta hacia la demanda que están además ocultas a los ojos de los demandantes (Mises, 2011). Esto redundaría en una *subjetivación* (Martuccelli, 2013) como operación ideológica que hace complementario aquello que, sin la enajenación subjetiva generada por el mito, aparecería contradictorio; un velo sobre la realidad concreta e histórica. Así, el proceso de interacción mercantil está sometido a una *deus ex machina* que dota de estrategias de ocultamiento al sistema económico dominando al consumidor, quien aparece de espaldas ante sus propios actos de compra.

Sin embargo, se puede seguir el rastro de la argumentación sociocultural sobre las nuevas

formas de interacción, con una teoría de *socialización* en procesos sociales complejos, sin caer en la simpleza teórica de una *subjetivación* por el poder (Martuccelli, 2013). La cual puede incorporar efectos sociales emergentes del juego mutuo entre agencia y estructura en distintos niveles de emergencia, sin caer en determinismos sociales ni en colapsos políticos de la teoría social. Es aquí donde se puede poner en la palestra el desarrollo teórico y práctico del marketing relacional (Luis, 2011; Reinares y Ponzoa, 2004).

Este tipo de marketing implica una intervención de los procesos de interacción entre clientes y proveedores, como una armazón institucional microestructural² de la compraventa, con la capacidad de condicionamiento rápido de las prácticas de los individuos en el plano interaccional, por su cercanía a la situación de mercado y por la expansión subjetiva que genera en los individuos. Esta estructura micro es el giro dado por la mercadotecnia desde finales del siglo XX, el cual pasa del marketing *transaccional* al *relacional*, gatillando el proceso de *personalización radical de los mercados*, apoyados en procesos productivos cada vez más ampliados y segmentados (Streeck, 2017).

Así, a nivel de servicios prestados, objetos o bienes, junto con los modos de interacción en la compraventa, el marketing relacional radicalizó la expectativa de la *confortabilidad singular* en el mercado. Es la personalización

2 Por microestructura, me refiero a una institución como conjunto de reglas que define las relaciones sociales formales e informales que en este caso son muy cercanas al proceso interaccional estructurado entre individuos. Pueden haber mesoestructuras como políticas económicas nacionales y macroestructuras como las condiciones generales del capitalismo. Por ejemplo, aunque requiere un trabajo específico, en el sistema económico actual hay microestructuras como las del marketing relacional, mesoestructuras como el modelo neoliberal de mercado y macroestructuras como las estructurales relacionales del capitalismo. Debo destacar que esta división de niveles está también presente en los trabajos de Stroeback y Korczynski (2018).

como práctica desde la oferta la que vuelve a la confortabilidad singular una expectativa, siendo esta expectativa un puente subjetivo para excavar y expresar los deseos cada vez más internos de los clientes. Esta situación cambia el sentido sociológico del mercado de consumo de masas, donde predominaban aspectos públicos (Sofsky, 2009) como los consumos de identidades sociales que tenían horizontes de personificaciones con los objetos y servicios (Packard, 1970). Incluso de florecimiento personal mediante el compromiso con alguna identidad social, hacia el cual los sujetos se adaptaban en el proceso de uso y goce de los bienes y servicios.

Así, en la sociedad de consumo de masas, predominaba el consumo asociado al cultivo de las identidades sociales relevantes, los objetos y servicios ayudaban a los individuos a florecer o realizarse. En cambio, en la sociedad de consumo personalizado predominan las cosas que ayudan a las personas a conseguir la confortabilidad singular. La expectativa de la confortabilidad singular (Lipovetsky, 2014) implica soltar las rigideces de los deberes de las identidades sociales al concurrir al mercado, pues el rol de cliente permite al consumidor expresar sus deseos, abriendo un camino hacia las capas más internas de la identidad personal. Así, los deseos posibles de los clientes se vuelven el insumo principal para que la empresa, por medio de los trabajadores de trato directo, pueda atenderlos de la forma más adaptada posible, sin nunca perturbar al deseo expresado.

Esto posibilita la formación de una relación situacional de autoridad dada la subordinación de la empresa al cliente, derivada del tipo de relación que proviene del marketing relacional. Es esta expectativa de *autoridad situacional* lo que permite que emerjan las formas despóticas, al verse negado o dificultado el despliegue de confortabilidad singular en los consumidores, donde el cliente decanta con rapidez y avidez en el desprecio, la humillación y la violencia hacia los trabajadores de trato directo y la desacreditación social hacia las empresas, e incluso proveedores de servicios como el Estado. Esta nueva autoridad de la conforta-

bilidad de los individuos permite generar, en pequeñas dosis de tiempo, dentro de las tiendas y en las plataformas *online* de las mismas, la posibilidad de emular, finalmente, el orden señorial de la casa aristocrática, que ya se había advertido para la sociedad de consumo de masas (Baudrillard, 2007; Rifkin, 1997). Con la diferencia de que ahora esta disposición moral, propia de una posición social que se volcaba en la socialización a los sujetos de ese estamento, está al alcance de las masas que pueden comprar con dinero o crédito.

En nuestro tiempo, la disposición aristocrática se puede ejercer en el rol de demandante. Además, se traslada con los sujetos a todo el ancho posible del mundo que pueda proveer el mercado. Un nuevo espíritu señorial se pasea en cuotas por el mercado, esperando que el mundo se subordine a sus pies al momento de realizar una compra, que es ahora un momento abierto a la expresión de los deseos profundos de la individualidad confortable y cuya perturbación es una afrenta a la dignidad de los consumidores.

2. Capitalismo, neoliberalismo y marketing: niveles del sistema económico

Repetiré algo que no es ninguna novedad, pero no está de más decir de vez en cuando: mercado y capitalismo no coinciden; ni tampoco capitalismo y neoliberalismo (Boltanski y Chiapello, 2002; Wallerstein, 1989). El neoliberalismo o capitalismo neohayekiano (Streeck, 2016) se debe entender como una forma institucional interna del capitalismo, propia de los últimos cuarenta años, elaborada a la sombra del keynesianismo del siglo XX. El neoliberalismo es una política económica nacional, que se basa en el uso sistemático del mecanismo de precios libres por medio de mercados autorregulados como principal asignador de recursos a las personas y familias. Esto implica que, primero, es una política aplicada por los Estados, siendo de hecho su geografía global bastante diversa, pues en la mayoría de los países del

mundo predominan formas mixtas. Lo segundo es que su temporalidad es muy menor al capitalismo; de hecho, solo en la parte final del siglo XX, algunos países tomaron el camino neoliberal, siendo que el capitalismo lleva en la tierra, como sistema económico dominante, no más de trescientos años. Y, tercero, en un rasgo que es más difícil de sostener, las relaciones institucionales que conforman las dinámicas del capitalismo son más generales que las del neoliberalismo y no solo en términos geográficos globales: el neoliberalismo es una de las formas estructurales que tiene el capitalismo para realizarse.

Eso implica que el capitalismo se basa en una estructura relacional, cuya lógica situacional característica es el imperativo de la búsqueda de ganancia para diferentes capitales por medio de una inversión que sea mayor que lo invertido, en tanto "(...) La perpetua puesta en circulación del capital dentro del circuito económico con el objetivo de extraer beneficios, es decir, de incrementar el capital que será a su vez reinvertido de nuevo, sería lo que caracteriza primordialmente al capitalismo" (Boltanski y Chiapello, 2002, p. 35). Esto se puede realizar a través de instituciones como el mercado, en cuyo caso tiene sentido hablar de capitalismo de mercado como el neoliberal, o a través del Estado, donde la noción de "Capitalismo de Estado" no es una contradicción, sino un concepto de larga tradición donde el Estado asegura los procesos de acumulación (Calla-Ortega, 1990; Sartelli, 2000).

Los capitales, como montos de dinero, deben estar constantemente en movimiento, en circulación, como inversión en una rotación temporal y concreta. Por supuesto, esta rotación se puede hacer mediante la inversión en diferentes tipos de actividades económicas, desde fábricas robotizadas al otro lado del mundo a especulación en acciones en paraísos fiscales. La forma más segura de garantizar la ganancia para el fondo consiste en que el delta de lo invertido vuelva lo más rápida y acumuladamente posible al fondo. De otro modo, las tasas de ganancia irán a la baja.

El mercado, sin embargo, es una institución económica distinta y anterior al capitalismo

(Polanyi, 2002). El mercado es una institución que permite el encuentro entre demandantes y oferentes de bienes y productos, generando intercambios de mutuo beneficio en términos de ganancia (Polanyi, 2002). Los mercados nacieron en sitios donde se podía generar el intercambio sin mediar las condicionantes sociales del rango, dejando a la conveniencia el regateo entre dos sujetos al acuerdo entre ellos, o sea, fuera de las ciudades (Polanyi, 2009). De hecho, el modelo de oferta y demanda inicial de una interacción simple entre oferente y demandante ha sido criticado, mostrando que el mercado es una interacción compleja entre varios oferentes y demandantes para poder garantizar las condiciones del acuerdo de mutua conveniencia (Commons, 2003). Este mutuo acuerdo por conveniencia, condicionado por el imperativo del capitalismo de la ganancia, es lo que puede alterar la situación en los mercados, pues en el caso de los agentes, cuando ingresan múltiples oferentes y demandantes, se producen colisiones entre intereses de fondos que intentan constantemente valorizarse y terminar su rotación con netos positivos.

Por esta razón, un *mercado capitalista* es bastante distinto de otro tipo de mercados pertenecientes a otras estructuras relacionales como las del feudalismo (Polanyi, 2002). Lo cierto es que las regulaciones de mercado (como la antigua institución de control de la usura, o la clásica del siglo XX, institución de demanda agregada para equilibrar los déficits del capitalismo, o incluso las empresas estatales del estado desarrollista o del capitalismo de Estado, o los grandes servicios públicos del Estado de Bienestar) han convivido con el capitalismo, contribuyendo al proceso de acumulación o evitando las crisis económicas cíclicas (Roll, 2000). Así, los *mercados capitalistas neoliberales* son una forma específica e histórica de los *mercados capitalistas*, los cuales reducen radicalmente la presencia del Estado u otro tipo de asociaciones que limitan la ganancia, como los sindicatos. De esta manera, dejan al capitalismo resolver su imperativo mediante un mercado abierto a todo tipo de bienes y todo tipo de actividad.

En cambio, las economías sociales de mercado, como las del ordoliberalismo o las social-

demócratas del Estado de Bienestar, regulan las dinámicas del capitalismo con un mercado más restringido en actividades y bienes. Incluyen algunas actividades que no están dentro del mercado capitalista, teniendo esferas de distribución e intercambio, donde el acceso a determinados bienes y servicios se realiza mediante la condición de ciudadano. Junto con esto, hay reglas muy complejas para cuidar los procesos en los mercados de capitales y otros. De este modo, se debe entender que el capitalismo es una estructura institucional cuyo principal problema para sus agentes está alojado en la valorización y acumulación del capital, razón por la cual realizan actividades productivas, comerciales o especulativas (Boltanski y Chiapello, 2002). El mercado, por otro lado, es una institución cuyo principal problema para sus agentes está alojado en las relaciones entre oferta y demanda.

Se puede agregar que, en una visión general, los teóricos librecambistas ven mercado donde hay capitalismo y los teóricos críticos ven capitalismo donde hay mercado. El colapso de instituciones y sistemas diferenciados ha sido una de las características de esta vieja discusión, disolviendo los rasgos de una en la otra. Las relaciones estructurales del capitalismo son contradictorias entre capitalistas, dado el fantasma de desvalorización que arrastran y los riesgos de pérdidas que implican las inversiones fallidas. Por esta razón, las relaciones con los asalariados también resultan contradictorias, pues los peligros de la desvalorización se acrecientan si los gastos en los procesos productivos y organizacionales son altos. Estas relaciones contradictorias, que pueden desencadenar conflictos sociales, se amortiguan si se logran aminorar los efectos desestabilizadores de la desvalorización, como la política keynesiana de demanda agregada, o proveyendo a los trabajadores de servicios desde su condición de ciudadanos.

Las relaciones estructurales del mercado entre oferentes y demandantes, en cambio, son complementarias, pues los agentes buscan el intercambio entre bienes y dinero, lo que implica una extensión de sistemas como el trueque (Polanyi, 2002). Los conflictos del mercado

emergen cuando este intercambio de mutua conveniencia se pierde. Por ejemplo, en posiciones dominantes como el monopolio o monopsonio, colusiones, problemas de calidad de los productos, quiebres de *stock* e, incluso, la mera variedad de los productos.

Sin embargo, con el desarrollo del mercado capitalista, durante el siglo XX surgió un nivel micro especializado en la compraventa, el marketing o mercadotecnia, que tiene como desafío generar la demanda concreta y, como objeto de trabajo, a los consumidores. La mercadotecnia tiene como misión mantener y acrecentar las ventas de las empresas, por medio de la intensificación cuantitativa de las transacciones. Por supuesto, aquí ya se trata de ofertas de productos diferenciados, aunque sean las mismas empresas y capitales a nivel general, e incluso del Estado, la competencia entre los productos es su arena de acción, iniciando la batalla por las preferencias de los consumidores para que la producción no se vuelva fútil.

Esto da cuenta de la sociedad de consumo de masas diferenciadas de los mercados capitalistas. Esta precisión es relevante para la época en que emerge el consumo de masas, pues el socialismo histórico también fue una sociedad de consumo de masas estandarizadas. De hecho, este alto nivel de estandarización en la oferta de bienes y servicios fue uno de sus problemas, además de la escasez productiva y las desigualdades de distribución entre burócratas y trabajadores (Streeck, 2017).

Sin embargo, como señalaba, en la mercadotecnia se produce uno de los cambios fundamentales en los últimos treinta años, a la par del consenso de Washington, pero sin necesidad de ser derivado del acuerdo de países en el libre comercio y la desarticulación del Estado. La mercadotecnia ha tenido dos momentos centrales: el primero es el llamado marketing transaccional, y el segundo es el marketing relacional. El momento triunfal del marketing transaccional es la sociedad de consumo de masas estandarizadas y diferenciadas del siglo XX (Lipovetsky, 2014), caracterizada en lo publicitario “por la transmisión de mensajes al cliente” (Guadarrama y Rosales, 2015, p. 311).

En el plano de los bienes, en la “maximización del beneficio” en el ciclo de vida de los productos (Luis, 2011, p. 90) y teniendo como objetivo generar la mayor cantidad de ventas posibles en el corto plazo. Por supuesto, en este caso, las oficinas de marketing estaban en los ciclos finales de la cadena de valor de las empresas, justo en el momento de relacionarse con la demanda; una relación que era puntual –comenzaba y terminaba al momento de la compra-venta-, y que trataba al consumidor como un ser anónimo.

Es sobre esta estrategia que se levanta el argumento, desde la sociología crítica del consumo, que considera la relación como una determinación desde la oferta a la demanda, basada en la traslación sociológica de la ley económica de Say: “Un producto, tan pronto como es creado, desde ese mismo instante, proporciona un mercado para otros productos en su mismo ámbito... La creación de un producto abre, de forma inmediata, un abanico para otros productos” (Say, citado en Rifkin, 1997, p. 37). Así, se sostiene un conflicto entre consumidores y productores basado en una determinación que genera la oferta: “Cuanto más sólidas se tornan las posiciones de la industria cultural, tanto más brutalmente puede obrar con las necesidades del consumidor, producirlas, guiarlas, disciplinarlas, suprimir incluso la diversión: para el progreso cultural aquí no existe ningún límite” (Adorno y Horkheimer, 1971, p. 173).

A partir de este argumento, se instala una visión de dominación basada en una alienación, por lo que un poder ilegítimo manipula a los consumidores. Todo lo que falta es tener dinero o crédito suficiente para completar los ciclos de ventas. Ahora el capitalismo no es solo un sistema económico, es un sistema de dominación plenamente integrado, con capacidad de manipular a los consumidores y que se reproduce a sí mismo.

Lo anterior es básicamente una interpretación crítica de la sociedad capitalista, donde no solo hay excesos de complementariedad entre las instituciones sociales formando un unificado sistema total, sino que además el sistema tiene capacidad de condicionamiento como

subjetivación (Martuccelli, 2013) que “sobre socializa” a los consumidores (Archer, 2009). Es en estos *mercados de masas* donde hay una característica sociológicamente relevante, que tiene en esta interpretación crítica una connotación negativa, pero que es propia de las condiciones de los mercados de masas y que es parte del proceso que será invertido en los mercados contemporáneos:

La identidad de la especie prohíbe la de los casos. La industria cultural ha realizado pérfidamente al hombre como ser genérico. Cada uno es solo aquello por lo cual puede sustituir a los otros: fungible, un ejemplar. El mismo individuo es lo absolutamente sustituible, la pura nada, y ello es lo que comienza a experimentar cuando con el tiempo pierde la semejanza (Adorno y Horkheimer, 1971, p. 175).

Así, estos mercados de masas que niegan y muelen la posibilidad de la individualidad, también están abiertos a todo agente que cuente con dinero o crédito para comprar, lo que da cuenta de una transacción que permitía interacciones impersonales y secundarias o estructuralmente coordinadas entre agentes en roles estructurados. Al estar abiertos a todo portador de dinero o crédito, los agentes no necesitan conocerse y no requieren invertir tiempo en ponerse de acuerdo en cómo realizar la interacción, sino meramente en los valores de la transacción. Así, las interacciones de los agentes en el sistema se realizan mediante los roles del *cash nexus* y no por “(...) el tejido de la experiencia en común” sino por “una relación de las personas conectadas solamente por lazos de mercado” (Polanyi, 2009, p. 113). Esto debido a que:

En el mercado de bienes y vanidades lo que cuenta no son los individuos sino los compradores de cosas y los vendedores de sí mismos. En el trueque de valores, el cliente va de puesto en puesto, de tienda en tienda. Nadie necesita conocer al otro, pero todos pueden entrar en contacto (Sofsky, 2009, pp. 56-57).

Es esto lo que convierte al mercado en un espacio público, abierto y riesgoso. Es esto lo que hace necesario asesorarse con un otro o aprender técnicas para elegir las mejores mer-

cancias. Y esta dinámica hace que siempre se vuelva al mismo proveedor una vez que se han obtenido buenas experiencias con los productos y servicios.

El mercado en este plano siempre funcionó, al menos como modelo institucional, como una red de intercambio estable de vínculos secundarios, no generando obligaciones ni con la experiencia en común, ni con una transacción anterior. Sin menoscabo de poder crear redes de vínculos primarios internos. Así, el mercado era un espacio no protegido, no adaptado a nadie, donde solo importaba el dinero y las cosas que se vendían, un lugar cultural y sociológicamente lleno de extraños. Por eso ha sido parte fundamental del modo de vida urbano, donde el anonimato y los vínculos secundarios del espacio público predominan por sobre la personalización y los vínculos primarios de los espacios privados. El mercado es, en este sentido, parte del espacio público de las grandes ciudades, haciéndolo atractivo pero riesgoso:

Lo que ocurría en los centros cosmopolitas era que la gente madura que los habitaba comenzó a concebir la vida pública, con sus complejidades, sus actitudes, y, sobre todo, los encuentros rutinarios con los extraños, como una vida que solo los adultos eran lo suficientemente fuertes para resistir y para disfrutar (Sennett, 2001, p. 212).

Sin embargo, a mitad de los años ochenta, y con fuerza ya en los años noventa, comienza un giro sistemático de las empresas hacia el llamado marketing relacional, acompañado de una capacidad productiva al detalle de segmentos cada vez más específicos. Este tipo de marketing, como técnica de orientación de la empresa, descansa sobre el objetivo capitalista de aumentar la ganancia para los capitales involucrados, por medio de un cambio en la relación entre empresa y clientes, en mercados totales o restringidos, con diferentes legislaciones laborales internas de los países.

La estrategia de mercado de este cambio de relación parte de la idea de que es más rentable retener un cliente que generar uno nuevo, pues en la medida en que se retiene un cliente se puede generar un efecto de continuidad y

multiplicador, manteniendo la condición actual. Esto es lo que se denominará en el futuro *fidelización*. De este modo, no se trata de poner todos los esfuerzos en ir generando nuevos consumidores –en una interacción que comienza en la preventa como estrategia publicitaria y termina en la venta como traspaso de la propiedad del producto o realización del servicio como transacción–, sino a posteriori, manteniendo relaciones con quienes ya han comprado, por lo que el manejo de las condiciones de post venta y estudio de las evaluaciones de los clientes resulta primordial, implicando manuales de uso, garantías extendidas o totales.

La estrategia transaccional es muy eficiente cuando hay sectores menos conectados y abiertamente no conectados al mercado de consumo de masas, o al decir de un antropólogo, cuando hay grandes clases sociales que son “recién llegados al mundo de los bienes” (Gell, 1991, p. 143). No solo las clases bajas son recién incorporadas al mundo de los bienes modernos. Las clases medias en ascenso son también recién llegadas al mundo de los bienes de prestigio, dando cuenta de una sociedad de consumo de masas que puede avanzar rápidamente desde las carencias a la funcionalidad y luego a la estilización diferenciada (Bourdieu, 2002; Baudrillard, 2007).

Sin embargo, cuando ya están todos más o menos conectados al mercado total y hay suficiente capacidad de segmentación de productos para que todos o la mayoría puedan acceder a alguna forma del bien o servicio, entonces el problema no es generar nuevos clientes sino retener a los que han comprado. Sobre todo a los de altos ingresos, que son los que pueden pagar más. Condición que hace que se generen mayores adecuaciones a los perfiles específicos de estos consumidores. De hecho, la crisis de los años 70 se soluciona, en parte, mediante el proceso de personalización:

Cuanto más se acercaban los productos a las preferencias específicas de los consumidores, más dispuestos parecían estos a pagar precios más altos y a trabajar y endeudarse para adquirir la capacidad de compra que les permitiese participar en el

nuevo paradigma del crecimiento económico, iniciándose así la transición de los mercados saturados a los opulentos (Streeck, 2017, p. 125).

De este modo, se puede realizar el mantra de la sociedad de consumo, desechar y reemplazar (Bauman, 2009), basado en una vorágine de personalización de los productos y servicios. Para poder desarrollar esta estrategia sistemática de personalización se deben generar relaciones estables con los clientes a posteriori, usando radicalmente la orientación al cliente por parte de la empresa (Luis, 2011; Guadarrama y Rosales, 2015). Al recurrir a todos los procesos tecnológicos posibles, desde estudios directos hasta el uso sistemático de bases de datos derivadas de las compras de los mismos clientes, ya no es una demanda anónima y de extraños, es una demanda con nombres y de gente conocida. Ahora el *cash nexus* es una mediación entre la preventa y la posventa; se trata de generar un vínculo primario basado en el conocimiento del cliente y sus deseos, penetrando todo lo posible en la experiencia subjetiva del cliente con la publicidad, empresa, bien y servicio. De este modo, la estrategia de tener relaciones con el consumidor hace que la gigante corporación se vincule de modo simétrico ante el cliente en el tipo de marketing *one to one* (Guadarrama y Rosales, 2015).

En este punto, actúa con fuerza el proceso de fidelización, el cual genera una pirámide que va desde el tratamiento de masas a la personalización. Los clientes recurrentes recibirán el trato preferente por parte de la empresa, con este marketing *one to one* en la cima de la pirámide; un nivel más abajo estarán los clientes habituales que serán tratados mediante el marketing de relaciones; los clientes eventuales serán atraídos mediante el marketing transaccional hasta llegar a la gran base de los no clientes que se necesita atraer. Esta pirámide implica que, en la medida en que aumentan las relaciones con los clientes, la empresa aumenta la intensidad de la relación de personalización con ellos (Reinares y Ponzoa, 2004). De hecho, dependiendo de lo constante de las transacciones, se puede ir ascendiendo de nivel en la pirámide de clientes, aumentando la personalización de los productos y la adecuación de la empresa a sus deseos.

Con esto, se genera y afianza la relación con el cliente mediante su satisfacción con el producto y servicio por parte de la empresa. La satisfacción singular del cliente permite la fidelización, lo que implica que ya no se trata de una relación del valor de uso objetivo del producto con una relación costo/beneficio, donde el consumidor se adapta con un *trade off* de sus deseos; ahora se trata de la posibilidad de la satisfacción total de los deseos singulares del cliente. De hecho, en el momento preciso de la interacción, el marketing relacional destaca elementos de satisfacción como servicio de calidad. Tal como se muestra en el modelo SERVQUAL (Luis, 2011), donde la empresa se vuelca al cliente en el proceso de transacción con prácticas personalizadas en la interacción de mercado: a) confiabilidad: que se cumpla lo que se promete; b) sensibilidad: buena voluntad de ayudar a los clientes y de dar un servicio rápido; c) capacidad: posesión de la habilidad requerida y del conocimiento para realizar el servicio; e) accesibilidad: facilidad de contacto e interacción; f) cortesía: respeto y consideración del personal; g) comunicación: escuchar a los clientes; h) credibilidad: honradez e integridad del proveedor del servicio; i) sensación de seguridad: libre de peligros, riesgos o dudas; j) entendimiento del cliente: esfuerzo de conocer al cliente y sus necesidades; y h) elementos tangibles: aspecto de las instalaciones, personal, etc. Aquí está puesto el cambio microestructural del capitalismo tardío.

3. Los clientes en el mercado personalizado: atizando la confortabilidad

La identidad personal en la teoría sociológica se basa en el argumento general de que el proceso de formación de la identidad personal es un proceso concreto e histórico que, sostenido en la realidad biológica de los individuos, emerge con las experiencias prácticas que se tienen en el mundo natural y cultural (Archer, 2000). Estas experiencias prácticas en el mundo social derivan de ejercer roles sociales en referencia a otros, generando las complejidades internas de las identidades personales cuando se han ejercido varios roles en la trayectoria

vital, junto con las diferencias y similitudes entre los individuos (Gerth y Wright-Mills, 1963; Mead, 1991). De este modo, la vida social como estructura de relaciones sociales sitúa a los individuos en interacciones de *identidades* entre sí (Mead, 1991). Los cuales han incorporado las pautas del otro en sus propias acciones para poder desarrollar la regularidad de la vida social como acción recíproca. Es aquí donde las perspectivas teóricas pueden hacer algunas diferencias, pues, desde el punto de vista del realismo crítico, agencia y estructura son entidades distintas que entran en juego mutuo, pero los roles son siempre parte de la estructura y las identidades son propias de los individuos (Archer, 2000; 2009).

De este modo, uno de los efectos del juego mutuo entre agencia y estructura, a nivel de los individuos, es que se forman las identidades personales de estos, que, mediante las prácticas que realizan en las situaciones de estos roles, pueden ir modificándolos como un proceso morfogenético de la estructura (Archer, 2009). Esta formación de subjetividad en los individuos aglomera identidades sociales a lo largo de la trayectoria vital de un sujeto, dados los distintos roles que se pueden ejercer durante la trayectoria vital de un individuo. De esta manera, va presentando contenidos contradictorios o complementarios, en procedimientos técnicos y reglas morales, con consecuencias sobre la percepción de sí mismos y el mundo (Bourdieu, 2006).

Son estas distintas formas de identidad personal las que Mead (1991) distinguía en el *Self*, como el Yo y el Mí (Aboulaifa, 2016). Como una distinción entre el “I” espontáneo y el “Me” reglado por el otro generalizado, donde los individuos pueden ejercer muchos “Mí” como identidades sociales derivadas de roles ejercidos en distintas organizaciones y en la vida pública. Archer (2000), además, ha agregado el “Nosotros” como una forma colectiva de identidad, pues no solo implica incorporar las reglas de roles para comportarse con otro que también las tiene, sino un involucramiento en proyectos colectivos que trascienden la condición de un “Mí” como identidad y reflexionar en otros niveles de agencia además de los ro-

les individuales. Así, el “Mí” del individuo deberá adecuarse a situaciones del “Nosotros” que incluso le dificulten las recompensas individuales, o con las cuales simplemente no se está de acuerdo en términos de un “Mí”, pues cuidar la cohesión de una organización como agencia corporativa es también un resultado de una reflexión y de un proyecto de la agencia individual. Por esto, corresponde entenderla como una forma de identidad personal separada. Agregando, finalmente, una forma de “Tú”, que corresponde a las condiciones en que la identidad personal toma una parte de sí misma como identidad social, se compromete con ella y da cuenta de un proyecto de vida mediante una identidad perfilada (Archer, 2000). Esto permite a los individuos atravesar la estructura institucional con fines diferenciados de los roles estructurales, dando cuenta del compromiso de un sujeto consigo mismo mediante el que genera con algunas formas de sí como identidad.

Así, las otras identidades sociales pueden tener menores compromisos al punto de ser personificaciones episódicas, como identidades de paso que no tienen gran implicancia para los individuos en sus proyectos de vida. Ahora, teniendo en mente el esquema de identidad personal estratificada y compleja, hay que destacar que hay una que no se somete a las reglas externas, como son las formas del Yo, las cuales corresponden a planos muy internos, propios de emociones espontáneas del individuo donde puede desplegar sus deseos o al menos expresarlos sin las barreras del otro generalizado. En este aspecto, tanto en Mead (1991) como en Archer (2000), el individuo retiene un “Yo” distinto de los “Mí” generados por su inmersión práctica en la vida social. Este “Yo” puede dar impulso emocional a las identidades sociales, pero está dirigido y conducido por estas en su actividad hacia algún objetivo como realización o desarrollo de la identidad.

El problema de si el “florecimiento personal” (Gorski, 2017) se define por el desarrollo de identidades del “Nosotros” o del “Mí” o del “Yo” –del Nosotros como la política, del Mí como las del trabajo o Yo de las sensaciones espontáneas–, es quizás uno de los debates perma-

nentes de nuestro tiempo. En él se encuentran diversas posturas morales sobre qué identidad social es la que provee mayor trascendencia, reconocimiento o resonancia a los individuos, la que los hace tener una presencia ante los demás. Solo por poner un ejemplo: los argumentos de Taylor (2006) y Arendt (2019) al respecto difieren profundamente. Para uno, la dignidad se juega en la vida corriente y, para la otra, esto se logra en la vida política. Las teorías del reconocimiento de Honneth (1997) aportan capas institucionales de condiciones morales de valoración de los individuos, pero pueden ser comprendidas como esquemas normativos sobre el mismo problema: desde cuál identidad se despliega un proyecto de vida y cómo el desprecio o la carencia de reconocimiento puede afectar a este proyecto, socavando la posibilidad de ser un ser humano pleno y simétrico dentro del orden social moderno (Honneth, 1997; 2006; 2011). Y, como último elemento, en todas estas identidades sociales se mantiene la condición de que el florecimiento (Gorski, 2017) o realización de las identidades sociales implica una actividad por parte de los sujetos, pues es la “autoeficacia” de los individuos lo que les posibilita entrar en “resonancia” con el mundo, generando una relación no agresiva y alienada con este (Rosa, 2020).

Ahora, el problema provocado por el marketing relacional en los mercados es un cambio fundamental en el modo de los procesos de compra-venta y su relación con la subjetividad del consumidor. Esto se genera porque el marketing transaccional era un marco donde la imagen presentada en la propaganda se basaba en relaciones con las identidades sociales. Lo que quiere decir que el marketing transaccional, al intentar vender productos, lo hacía presentando elementos que se asocian al ejercicio de identidades sociales de los individuos, concretas o deseadas, presentes o futuras. Tal como lo demuestra Vance Packard (Packard, 1970) en un texto clásico de la sociedad de consumo de masas, los mensajes en la publicidad de bienes y servicios reforzaban a los individuos como sujetos que florecían por medio de sus identidades sociales; desarrollando personificaciones y teniendo fuertes compromisos con

ellas, el producto reforzaba la estructura de roles sociales. Por ejemplo, se presenta como razón profunda hacia una identidad social, el caso de una fábrica de jabones que no generaba lealtad hacia la marca por parte de las dueñas de casa, por lo que se debía:

(...) exaltar el papel de los trabajos domésticos, no con palabras afectadas ni con embarazosas alabanzas directas, sino mediante implicaciones que destaquen qué importante motivo de orgullo es o debe ser para una ama de casa realizar un papel considerado a menudo como un trabajo... penoso (Packard, 1970, p. 85).

Otra forma de reconocimiento de una identidad social es “la satisfacción con el yo”. En este caso, asociado al oficio como satisfacción con la identidad laboral. Packard (1970) comenta el caso de un fabricante de maquinaria para remover tierra: sus ventas habían bajado y, al investigar por qué esto había ocurrido, encontró que los compradores de estas máquinas se hacían asesorar por los operarios que presentaban resistencia hacia la marca. Al entrevistar a los operarios, se dieron cuenta de que la marca destacaba, en su propaganda, a la máquina y restaba importancia a sus capacidades. A partir de este descubrimiento profundo, el fabricante tomó las fotografías nuevas desde el punto de vista del operario (Packard, 1970).

El autor también destaca elementos como “Vender escapes creadores”, donde se sostiene que determinados tipos de actividades no propias del trabajo asalariado hacían sentir mejor a las personas consigo mismas cuando algunas de sus identidades se habían dejado de ejercer en su experiencia vital. Por ejemplo, se destacaba que la jardinería podía ser propia de adultos que ya habían pasado su etapa de parentalidad e, incluso, de ejercer sus oficios, pues les daba “(...) la oportunidad de seguir haciendo crecer cosas después de la etapa de concepción” (Packard, 1970, p. 89). El autor presenta otro caso similar, esta vez relacionado con la actividad de cocinar en casa: descubrieron la importancia de la realización de tortas caseras entre las mujeres de la época y la notable paradoja de que ellas desconfiaban de las recetas para bizcochos a las que solo se les agregaba

agua. Por lo cual, añadían más leche y huevos, que terminaban echando a perder la mezcla. Cuando hicieron una investigación profunda, llegaron a la conclusión de que “Los fabricantes debían dejar que el ama de casa completara algún detalle” (Packard, 1970, p. 90).

Del mismo modo, se destacaba el Nosotros como “seguridad emocional”, donde los refrigeradores tuvieron un alza sostenida posterior a la segunda guerra mundial, ya que “muchas familias se vieron acosadas por íntimas ansiedades a causa de la incertidumbre por alimentos y otros problemas vitales”, siendo el refrigerador un mínimo de seguridad para la familia (Packard, 1970 p. 85). O la “sensación de arraigo”, donde se exaltan asociaciones a los tiempos idos de las familias. El ejemplo que pone Packard (1970) es una fábrica de vinos poco conocida, que hizo su campaña basada en la idea de que el vino era para la actividad festiva familiar, multiplicando sus ventas. O elementos asociados a sostener identidades de género en el tiempo vital, como “Vender sensación de poder”; propio del mercado de automóviles, donde los varones lo viven como una proyección de sí mismos, ya que la compra de un nuevo auto: “nuevo, lustroso y cada vez más potente (...) da al comprador una renovada sensación de potencia y lo asegura respecto a su propia masculinidad, necesidad emocional que su auto viejo no puede ofrecerle” (Packard, 1970, p. 92).

Sin embargo, en el marketing relacional, el proceso es un ciclo de retroalimentación positiva de personalización de la oferta de productos y servicios, la cual fue generando la expectativa de confortabilidad singular en la demanda. Donde la preventa es un proceso de seducción y la venta es un proceso de adquisición, puntos de enganche hacia el uso y goce de bienes y servicios que, mediante los procesos de posventa de evaluación de satisfacción, son un puente hacia una mayor personalización de la producción de bienes y servicios, volviéndolos cada vez más precisos y significativos para el cliente. En este ciclo de personalización, las distintas formas de identidades sociales, con sus necesidades y deseos, son atendidas de modo singularizado en las personas: ya no de-

ben amoldarse los individuos a los estándares del mundo, ahora el mundo es capaz de proveer objetos y modelos amoldados a los propios gustos y deseos de los individuos, con un servicio también amoldado.

En este punto, se puede llegar al Yo más profundo y espontáneo en el proceso de adecuación personal de productos y servicios, pues si se espera total adecuación singular de la oferta en bienes y servicios, se debe penetrar a las capas internas de los individuos y, para realizar esto, se debe despersonificar a los individuos de los roles sociales. Entonces, al aumentar la personalización de los consumidores, disminuye la personificación de estos en el mercado, lo cual hace que, en vez de abrirse a lo público, como ocurría en la sociedad de consumo de masas, con sus modelos y estándares sociales, se abren a la exploración singular. Esto es, una apertura a los deseos socialmente inconfesables, a veces arbitrarios y espontáneos, que antes se silenciaban o debían pasar por procesos de justificación social para poder expresarse y ahora pueden ser liberados sin tamices que los retengan. La personalización del mercado estimula disolver las personificaciones de las identidades asociadas a modelos sociales, permitiendo que aflore la singularidad de los individuos. Esto implica que hay un rol en la sociedad que está abierto a la posibilidad de que los deseos más internos puedan emerger, sin quedar mediados o atrapados por la personificación de alguna identidad social.

En este punto se produce una intensificación de la confortabilidad singular con el mundo, pues este último tiene respuestas directas que confirman los deseos y necesidades del individuo, lo abastecen materialmente y le proveen derecho a evaluación de satisfacción con el mundo. Al cliente contemporáneo ya no se le puede seducir desde alguna perversión que rompa las reglas de lo establecido, dadas las limitaciones de las identidades sociales, pues eso implicaría situaciones incómodas donde se diluye la personalización. No, la confortabilidad singular hace que incluso no haya barreras, esperando un espacio de comodidad existencial sin perturbaciones para que el individuo pueda expandirse en las situaciones

sociales tanto como su deseo y necesidades requieran. Tal como sostiene Lipovetsky (2014): el consumidor actual “es un sujeto dependiente del confort: el deseo de evitar el desasosiego y la frustración de interrumpir un hábito le motiva mucho más que una demanda de satisfacción suplementaria” (p. 152). Esto es crucial, pues hay una parte del mundo donde las prácticas del *alter* están volcadas a la satisfacción de los deseos singulares y la confortabilidad del ego consigo mismo es la razón primordial de la acción del *alter*.

El punto central es que el antiguo consumidor, de carácter social, que realizaba una personificación en todo el proceso de transacción, incluso un compromiso cuando se trataba de reflejar un estatus, y era seducido a adquirir objetos y servicios en vista de florecer en sus identidades sociales actuales o aspiradas, se diluye en los mercados personalizados. Emergiendo un cliente al cual se le atiza la confortabilidad consigo mismo cuando ejerce las nuevas formas desestructuradas de su rol; aquí no se necesita florecer por medio de la acción a veces penosa del trabajo, pues encontrará lo que requiere con la mayor rapidez posible en los centros comerciales.

Así, ya no hay que documentarse para comprar un bien, según una necesidad específica que hace concurrir al mercado a las personas. No se espera correr riesgos de engaño ni que el otro solo persiga sus intereses inmediatos, ya que existe la expectativa del servicio personalizado en todo el proceso de transacción. El mercado ha perdido aquello que lo hacía riesgoso para los no iniciados en los bienes, como era su condición pública. Este es el mercado personalizado, que adapta el proceso, desde la captación del deseo hasta la entrega del producto, con toda la logística de distribución y los procesos productivos para llegar hasta el cliente singular a tiempo y en perfectas condiciones.

4. Conclusiones: la despótica identidad del consumidor

De este modo, el proceso de proveedores de recursos y servicios, que tiene esta orientación

personalizada, genera una situación en la que estos se someten a los clientes. Se ha creado una dinámica en el mercado que, como atributo estructural, promueve que uno de los sujetos se *subordine* al otro solo por el hecho de ejercer el rol. Situación en la que el trabajador de trato directo, más que un profesional de cualquier tipo de servicio o de ventas, que tiene una experticia a la cual acude el consumidor con reconocimiento de ese saber, pasa a comportarse como un servicio que pone su experticia a los deseos del cliente del modo más personalizado posible. Generando confortabilidad en la preventa, venta y posventa. De esta manera, emula al sirviente de la casa señorial, ahora en medio del centro comercial del capitalismo tardío.

Esto implica que se genere un efecto en la relación de *subordinación situacional* por parte de los trabajadores de trato directo, emergiendo en la práctica social una forma de autoridad en las interacciones con los clientes. Claramente, no es una de las formas antiguas de autoridad y subordinación (Arendt, 2019), pues no hay una ley o costumbre que estipule una obediencia debida, basada en una superioridad legalmente sancionada y socialmente legitimada como en la sociedad de rangos. Pero esta nueva forma de transacción, donde el *alter* intenta satisfacer confortablemente al ego, disolviendo las mediaciones de roles sociales de este para que pueda expresarse desde su plano interno, hace que la situación relacional emule esta lógica entre los actores. Cuando esto se incorpora en la identidad del cliente, generando una expectativa identitaria que se traslada de tienda en tienda, mueve también a la esperada autoridad situacional de tienda en tienda. Esto hace que el otro, en la interacción, no sea reconocido como un simétrico, pues está frente a un subordinado, reaccionando agresivamente al verse restado en sus derechos, como es la preservación de la confortabilidad singular.

Esto hace que, al ocupar el lenguaje político, en vez de sostener una *soberanía del consumidor*, como poder supremo de la demanda sobre la oferta a nivel macro, resulta más preciso sostener una condición *despótica del cliente*.

Pues no solo es soberanía como capacidad de fijación de reglas hacia dentro, imposibles de modificar por otro agente ni por la estructura institucional, sino que es una situación despótica: la fijación de normas hacia el otro desde un ego sin reglas sociales, una vez que ha ejercido el proceso de compra. Así, se puede entender que la identidad del cliente contemporáneo se caracteriza por la expectativa de tener el derecho de que la confortabilidad singular con el mundo sea alcanzada y no perturbada.

Con esto, se abre el problema subjetivo de época: una identidad que tiene una expectativa de autoridad –de que, hasta sus deseos más internos y espontáneos, sean satisfechos a todo evento–, tiene muchas ventajas ante las otras formas de identidad social, pues esta tiene contenidos que implican controlar los deseos espontáneos del Yo y ponerse en actividad basado en la diplomacia social del espacio público (Plessner, 2012). La primera ventaja es que, en términos de acción, la nueva forma del rol de cliente en el mercado personalizado es pasiva, no implica gastos de energía mayores, no requiere entrar en actividad para tener una presencia, ser confirmado y alcanzar el mundo. La segunda es que el derecho de no ser perturbado por el *alter* le otorga una carga moral muy baja para el individuo en términos de restricciones, siendo liviana de llevar a cualquier parte donde exista el rol de cliente. Esto debido a que el comprador tiene rienda suelta a sus cálculos oportunistas, pues no tiene reglas a las cuales someterse que no sean la satisfacción de sus deseos por parte del otro y, de esta manera, puede moverse sin esperar alguna corrección. Por esta misma razón, emerge la tercera característica: este rol es de rápida absorción por parte de los individuos, siendo una identidad que tiene como única traba tener suficiente dinero o crédito para soltar las expectativas de atención comfortable en cualquier lugar. Aquí no se necesitan procesos de aprendizaje acompañados de ensayo y error, pues simplemente se puede obtener con crédito o dinero una presencia comfortable en el mundo.

Por esta razón, la confortabilidad singular se puede irradiar a todos los roles sociales donde un individuo sea provisionado de recursos y ser-

vicios por un *alter*. Como en las sociedades altamente mercantilizadas, donde se es cliente no solo en los comercios e industria de servicios, sino también en hospitales y escuelas, haciendo que afloren las agresiones ante las perturbaciones de confortabilidad singular que es, al mismo tiempo, un desafío a la autoridad del cliente. Esta misma situación hace posible que el criterio de confortabilidad singular comience a chocar con las identidades sociales que deben ponerse en actividad para florecer, desarrollando procesos de metarreflexividad como reflexión sobre las reflexiones (Archer, 2003). Así, los contenidos de cliente o de parentalidad, por ejemplo, pueden entrar en conflicto respecto a los deberes y derechos incluidos en estos, donde se comience a reflexionar sobre cómo la confortabilidad singular es afectada por los deberes identitarios de la parentalidad.

Así, se puede dispersar por todas las identidades sociales del individuo, introduciéndose en los procesos reflexivos a las identidades sociales que tenían ubicación temporal y espacial sometida a reglas de los roles impersonales. Estos elementos pueden generar un efecto identitario colectivo; el atractivo moral que tiene la identidad de cliente, entendida de este modo, hace que esta se pueda extender de modo abierto por todas las clases sociales que tengan suficiente capacidad para ser un consumidor. De esta manera, se pueden llenar vacíos identitarios en aquellos cuyos compromisos con otras identidades estén debilitados o en aquellos cuyas identidades principales no les logran dar recompensas morales con rapidez o su capacidad de recompensa moral sea indirecta o prácticamente inexistente como puede ocurrir en personas que son consideradas parias sociales.

Esta última condición hace que no solo la mercantilización como proceso estructural influya en la expansión epocal de este despotismo microeconómico, sino que se expanda por medio del transporte que realizan los clientes al realizar compras o solicitar servicios, haciendo que pueda ser la forma de identidad y reflexión típica de una época. Pero, como no todos los proveedores están preparados o tienen la disposición de generar la confortabilidad personalizada, la identidad de cliente entra en un proceso de con-

tradición con la estructura mercantil iniciando ciclos de transformación; pues un conjunto de agentes comienza a jalonar a las distintas organizaciones e instituciones económicas hacia la personalización de las prestaciones, pudiendo ampliarse a todo tipo de interacción social fuera del ámbito del sistema económico. Si existe algo así como una identidad y reflexividad de época, que marque las formas en que los individuos interpretan y procesan la realidad social que tienen en frente, la razón de cliente confortable es la que se postula desde el sistema económico a intentar caracterizar a los sujetos del capitalismo tardío.

Así, en términos subjetivos, el capitalismo tardío no es una sociedad de trabajadores como les hubiera gustado a los teóricos socialistas del siglo XIX o de emprendedores como les hubiera gustado a los teóricos neoliberales del siglo XX; ni siquiera es una sociedad de consumo de masas diferenciadas de los treinta años dorados. Es una sociedad de consumo personalizado, donde los clientes comienzan a desplegar sus orientaciones normativas basadas en el derecho a la confortabilidad singular, donde –si acontecen experiencias de negación, perturbación o insatisfacción– se desatan las respuestas despóticas individuales del siglo XXI.

Referencias

- Aboulaifa, M. (2016). George Herbert Mead and the unity of the self. *European Journal of Pragmatism and American Philosophy*, VIII(1). <https://doi.org/10.4000/ejppap.465>
- Adorno, T. y Horkheimer, T. (1971). *Dialéctica del iluminismo*. Sur.
- Archer, M. (2000). *Being Human: the problem of agency*. Cambridge.
- Archer, M. (2003). *Structure, agency and the internal conversation*. Cambridge.
- Archer, M. (2009). *Teoría social realista: el enfoque morfogenético*. UAH.
- Arendt, H. (2019). *La pluralidad del mundo. Antología*. Taurus.
- Baudrillard, J. (2007). *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2009). *Vida de consumo*. FCE.
- Boltanski, L. y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Akal.
- Boltanski, L. y Esquerre, A. (2022). *Enriquecimiento: una crítica de la mercancía*. Anagrama.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bourdieu, P. (2006). *Argelia 60: estructuras económicas y estructuras temporales*. Siglo XXI.
- Calla-Ortega, R. (1990). *El capitalismo de Estado. Indagaciones teóricas para el análisis de la crisis del "socialismo" del Este*. FLACSO.
- Commons, J. R. (2003). Economía institucional. *Revista de Economía Institucional*, 5(8), 191-201. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/ecoins/article/view/210>
- Coriat, B. (1993). *El taller y el robot: ensayos sobre el fordismo y la producción en masa en la era electrónica*. Siglo XXI.
- Di Pierri, C. (2006). De la producción masiva a la personalización masiva: los deseos de los consumidores y las nuevas tecnologías como factores modeladores del cambio. *Revista Argos*, 23(44), 21-31.
- Dupuy, F. (2005). *La fatiga de las elites: el capitalismo y sus ejecutivos*. Manantial.
- Gell, A. (1991). Los recién llegados al mundo de los bienes: El consumo entre los gondos muria. En A. Appadurai (Ed.), *La vida social de las cosas* (pp. 143-175). Grijalbo.

- Gerth, H. y Wright-Mills, C. (1963). *Carácter y estructura social*. Paidós.
- Gorski, P. (2017). Human flourishing and human morphogenesis: a critical interpretation and critique. En M. Archer (Ed.), *Morphogenesis and human flourishing* (pp. 29-43). Springer.
- Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Revista Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>
- Honneth, A. (1997). *La lucha por el reconocimiento. Por una gramática moral de los conflictos sociales*. Crítica/Grijalbo Mondadori.
- Honneth, A. (2006). El reconocimiento como ideología. *Isegoría*, (35), 129-150. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2006.i35.33>
- Honneth, A. (2011). *La sociedad del desprecio*. Trotta.
- Korczynski, M. y Evans, C. (2013). Customer abuse to service workers: an analysis of its creation within the service economy. *Work, employment and society*, 27(5), 768-784. <https://doi.org/10.1177/0950017012468501>
- Korczynski, M. y Utt, U. (2004). When production and consumption meet: cultural contradictions and the enchanting myth of the customer sovereignty. *Journal of management studies*, 41(4), 575-599. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2004.00445.x>
- Lipovetsky, G. (2014). *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Anagrama.
- Luis, C. (2011). *Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de marketing relacional* (tesis de doctorado). Universitat de Barcelona, Barcelona, España.
- Martuccelli, D. (2013). La individuación, estrategia central en el estudio del individuo. En C. A. Charry y N. Rojas (Eds.), *La era de los individuos. Actores, política y teoría en la sociedad actual* (pp. 195-226). Lom.
- Mead, G. (1991). La génesis del Self y el control social. *Revista española de investigaciones sociológicas*, (55), 167-186. https://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_055_10.pdf
- Mises, L. (2011). *La acción humana*. Unión editorial.
- Packard, V. (1970). *Las formas ocultas de la propaganda*. Sudamericana.
- Plessner, H. (2012). *Límites de la comunidad: crítica al radicalismo social*. Siruela.
- Polanyi, K. (2002). *La gran transformación: los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. FCE.
- Polanyi, K. (2009). *El sustento del hombre*. Capitán Swing libros.
- Reinares, P. y Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Pearson.
- Rifkin, J. (1997). *El fin del trabajo*. Paidós.
- Roll, E. (2000). *Historia de las doctrinas económicas*. FCE.
- Rosa, H. (2020). *Resonancia: una sociología de la relación con el mundo*. Katz.
- Sartelli, E. (2000). *Procesos de trabajo y capitalismo de Estado: historia y crítica de un concepto* (ponencia). XVII Jornadas de Historia Económica, Universidad Nacional de Tucumán, Tucumán, Argentina.
- Sennett, R. (2001). *El declive del hombre público*. Península.
- Sofsky, W. (2009). *Defensa de lo privado*. Pre-textos.

- Soto, A., Stecher, A. y Frias, P. (2021). ¿Nuevas orientaciones subjetivas en el trabajo? Los jóvenes de la industria del retail en Chile. *Athenea Digital*, 21(1), e2771. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2772>
- Streeck, W. (2016). *Comprando tiempo: la crisis pospuesta del capitalismo democrático*. Katz.
- Streeck, W. (2017). *¿Cómo terminara el capitalismo? Ensayos sobre un sistema en decadencia*. Traficantes de sueños.
- Stroeback, P. S. y Korczynski, M. (2018). Client Abuse to Public Welfare Workers: Theoretical Framework and Critical Incident Case Study. *Sociology*, 52(4), 762-777. <https://doi.org/10.1177/0038038516672626>
- Taylor, C. (2006). *Fuentes del yo. La construcción de la identidad moderna*. Paidós.
- Trade Union Congress. (2018). *Not part of the job. Young workers' experiences of third party harassment: polling and survey findings*. TUC.
- Wallerstein, I. (1989). *El capitalismo histórico*. Siglo XXI.