

EDITORIAL

Autoconcepto y Comportamiento

Dagoberto Páramo Morales, Ph. D.

dparamo@uninorte.edu.co

Universidad del Norte

Conocido también como autoimagen, concepto de sí mismo, imagen de sí mismo, el autoconcepto es concebido como la valoración cognoscitiva que un individuo hace de sí mismo, como “una configuración organizada de percepciones de sí mismo admisibles en la conciencia” (Rogers, 1951). Este se refiere a la representación de sí mismo sobre aquello que un individuo cree poseer, ya sea en lo físico (talla, peso, color del cabello), en lo cognitivo (forma de organizar el mundo), en lo social (capacidad de interactuar con los cambios en el medio) o en lo afectivo (personalidad, susceptibilidad, irritabilidad, alegría).

El autoconcepto es una valoración cognoscitiva de los atributos que un individuo hace de sí mismo; también es la forma en que una persona se ve a sí misma a través de los ojos de otras personas (Rojas y Ramírez, 2001). El autoconcepto media el comportamiento: “interpreta y organiza acciones y experiencias auto-relevantes; tiene consecuencias motivacionales proporcionando incentivos, estándares, planes, reglas y scripts para el comportamiento y se ajusta en respuesta a desafíos señalados desde el medio ambiente social” (Markus y Wurf, 1987,).

Dado que cada persona lleva en sí misma patrones de pensamiento, sentimiento y potencial acción aprendidos a través de su vida, el autoconcepto no es innato (tiene que ser obtenido); este es estable y consistente con un propósito claro y único. Mucho de él ha sido adquirido en la temprana infancia y se presume que influencia cada decisión personal como miembro de una cultura dada. La formación del autoconcepto es un proceso que evoluciona y requiere prácticamente toda la vida (Páramo, 1999; Rojas y Ramírez, 2001) y que se construye en el marco de la cultura en la que el individuo ha crecido (Páramo, 2005).

La percepción de sí mismo, en tanto que es fruto de la interacción social, aparece como un producto de la sociedad y deviene en una suerte de introspección de la forma en la que los demás perciben a un individuo –el yo social– (Mead, 1934). Además, esta percepción por ser una entidad subjetiva es influenciada más o menos fuertemente por el inconsciente (Arieti, 1967). James (1968, publicado originalmente en 1890) señala que cuando se aborda el autoconcepto es necesario definir el yo como “la suma total de todo lo que un individuo considera como suyo, no solamente su cuerpo y sus capacidades físicas, sino sus vestidos y su casa, su esposa y sus hijos, sus ancestros y sus amigos, su reputación y su trabajo, sus tierras y sus caballos, y su yate y su cuenta bancaria”.

Dada sus connotaciones colectivas, varios investigadores han asumido una perspectiva más social de la imagen de sí mismo (Baldwin, 1897; Gordon, 1968). De ahí que se hable del “yo social” como un concepto capaz de englobar la percepción de otros por una persona, la percepción de ella por otros, la percepción de esta misma persona respecto a las percepciones de otros, o una combinación de todas ellas. Otros han adjuntado otros elementos indispensables para la comprensión de la imagen de sí mismo: su aspecto multidimensional (Allport, 1955; 1961; Sarbin y Farberow, 1952; Sarbin, 1952; Staines, 1954), la organización jerárquica de sus componentes (Gordon, 1968; L’Écuyer, 1975) y su naturaleza evolutiva (Jersild, 1952; L’Écuyer, 1978, 1990, 1994). La multidimensionalidad del autoconcepto impone retos mayores para quienes quieren abordar su estudio. Las personas tienen más de un autoconcepto. Mowen y Minor (1998) precisaron 9 dimensiones distintas:

- El **ser real**: se refiere a cómo una persona se percibe a sí misma.
- El **ser ideal**: se refiere a cómo a una persona le gustaría percibirse a sí misma.
- El **ser social**: tiene que ver con cómo una persona cree que otros la perciben.
- El **ser social ideal**, que contrasta con el ser social, se refiere a cómo la persona quisiera que los otros la vieran.
- El **ser esperado** describe cómo una persona quisiera actuar.
- El **ser situacional**: refleja cómo una persona quisiera actuar en diversos contextos.

- El **ser extendido**: denota el impacto de las posesiones en la auto imagen.
- El **ser posible**: hace referencia a lo que una persona percibe que le gustaría llegar a ser o teme llegar a ser.
- El **ser grupal**: basado en el grado en el que las personas se definen a sí mismas en términos de otros o de grupos a los cuales están afiliados.

Por otro lado, el yo tiene tres componentes que hacen aún más complejo el estudio del autoconcepto: el yo material, el yo social y el yo espiritual. Complejidad que aumenta si se le agrega una cuarta dimensión: el yo identitario, visto como una continuidad entre los diversos “yo” (L’Ecuyer, 1978).

- El elemento central del **yo material** es el cuerpo, el vestido, el hogar, las posesiones, las obras artísticas. Ello explica cómo la pérdida de algo muy querido por una persona ocasiona deprenderse de una parte importante de sí misma, así como cuando una posesión es hurtada que le causa a un individuo cierto sentimiento de degradación de su personalidad.
- El **yo social**, que está relacionado con el respeto que un individuo recibe de su entorno –el ser humano se siente muy bien cuando es reconocido de forma favorable–, produce varios “yo” sociales. Todo depende de cuántas personas lo ven de forma diferente. En términos prácticos, una persona tiene un yo social para cada grupo de personas cuya opinión le importe. La preservación del yo social es revelada por los sentimientos de amor, de amistad, por el deseo de agradar, de llamar la atención, por la admiración, por la voluntad de emulación de un modelo, por los celos respecto a otros, por el amor a la gloria, a la influencia y al poder.
- El **yo espiritual** designa el conjunto de estados de consciencia de una persona. Como el yo material y el yo social, el yo espiritual puede despertar emociones en un individuo, pero estas se encuentran mucho más profundas. Este tipo de “yo” es el que forma el corazón de sí mismo. Su desarrollo implica los deseos de progreso físico: la búsqueda del perfeccionamiento intelectual, moral o espiritual.
- El **yo identitario** representa la conjunción de los diferentes “yo” y sirve como aspecto distintivo de lo que es cada persona. Se considera también como una especie de visión global de un individuo donde se

mezcla lo material, lo social y lo espiritual. Todos estos componentes del “yo” engendran emociones y sentimientos formando lo que se conoce como apreciación de sí mismo, conformado por la autocomplacencia y la insatisfacción. En la primera James (1962) incluye el orgullo, la suficiencia, la vanidad, la auto-estima, la arrogancia y la vanagloria; en la segunda, incluye la modestia, la humildad, la confusión, la falta de confianza, la vergüenza, la humillación, la contrición, la sensación de oprobio y el desespero personal.

Dados los conflictos que estos tipos de “yo” producen, se ha establecido una jerarquía. El yo espiritual está en el escalón más alto y el yo material en el último, los otros dos se encuentran en la mitad de estos extremos: aunque esta priorización depende de cada individuo y de los patrones culturales predominantes. Considerando estas especificidades y detalles del autoconcepto se han hecho muchas investigaciones de tipo psicográfico, teniendo en cuenta (Grubb y Grathwol, 1967) que:

- Un individuo se hace cierta imagen de sí mismo.
- Esta imagen de sí mismo tiene mucha importancia para el individuo.
- El individuo se esforzará por valorizar la imagen de sí mismo.
- La imagen de sí mismo se forma como consecuencia de sus interacciones con sus padres, amigos, profesores y otras personas claves.
- Los productos sirven de símbolos sociales y como soportes comunicacionales del individuo.
- Los productos-símbolos son un medio de comunicar a otros la imagen de sí mismo, afectando su propia concepción individual.
- De este hecho, el comportamiento de consumo de un individuo tenderá a girar sobre el autoconcepto, buscando incluso reforzarlo mediante la utilización de bienes y servicios que tengan una connotación simbólica.

Su trascendencia ha hecho que el autoconcepto haya cobrado sustancial importancia en administración, particularmente en marketing, desde que Landon (1974) propusiera la congruencia de imágenes, entendida como la concordancia entre la imagen que tiene una persona de sí misma con la imagen que le transmite una marca o un producto y que ha servido de

base del modelo simbólico-cultural (Páramo, 1999). Las investigaciones sobre la congruencia consumidor-marca han realzado el valor simbólico de un producto (no asociado a los atributos, sino a la aprobación social, a la expresión de sí mismo, y al amor propio) y su influencia en los potenciales consumidores, más que los aspectos funcionales (utilización del producto y variedad sus atributos) y experienciales (satisfacción de placeres sensoriales y de variedad de estimulación cognitiva (Keller, 1993).

Esta relación de congruencia ha generado una relación entre la marca y el consumidor a través del autoconcepto debido a que conecta el mundo interior de un individuo con la personalidad de una marca. Muchas investigaciones se han desarrollado a partir del descubrimiento de esta conexión que Belk (1998) denomina auto-extensión; por medio de esta demostró que las posesiones son vistas como partes del consumidor. Las posesiones ayudan al individuo a proyectarse a sí mismo, definiendo su propia identidad ante sí mismo y ante la contraparte con la que se relaciona (Johar et Sirgy, 1991) en el contexto simbólico de la vida contemporánea (Páramo, 2004).

Siendo congruentes, los consumidores escogerán aquellas marcas con las cuales puedan reflejar su identidad; ello hace que las marcas se constituyan en símbolos a través de los cuales los consumidores vehiculizan algo relacionado con ellos mismos y para otros. Fournier (1998) fue más allá de esta idea de transferencia y de expresión de sí mismo para convertir al consumidor en un socio (par) de la marca, y viceversa, una especie de cómplices que se necesitan y se apoyan mutuamente.

De esta manera, se han desarrollado investigaciones relacionadas con la decisión de marca por parte del consumidor, la satisfacción con respecto a una tienda, al lugar de compra, a un sitio turístico, la actitud frente a un producto lujoso, entre otros. Estudios relacionados con la congruencia entre la imagen de una marca y el autoconcepto han permitido establecer la personalidad de marca (Aaker, 1997), así como la posibilidad de profundizar en ella.

Las investigaciones realizadas al amparo del modelo simbólico-cultural del consumidor han realzado la congruencia, adicionándole a la cultura como influenciador tanto de la congruencia de la imagen como de la

formación del autoconcepto mismo (Páramo, 1999). Utilizando la modelación de ecuaciones estructurales, Rojas y Ramírez (2001) evaluaron el modelo utilizando una escala de etnocentrismo cultural de 17 ítems para estudiar el componente cultural, para medir el autoconcepto una escala de 4 ítems, para la imagen de marca una escala de 9 ítems y para la congruencia de la imagen una escala de 13 ítems. Todas ellas estadísticamente significativas.

Con sus resultados puede afirmarse que probablemente una compra no tendrá lugar si falta congruencia entre la imagen del producto y el autoconcepto. Cualquier información del producto que sea inconsistente con el autoconcepto del consumidor difícilmente obtendrá su atención, aceptación y retención. Cuando existe una incongruencia, y de todas maneras se realice una compra, es poco probable que el consumidor repita la compra. Por lo tanto, para un profesional en marketing no debe ser suficiente tener una imagen diferenciada de su producto, sino que también debe lograr una imagen deseable capaz de potenciar el autoconcepto del consumidor. Al mismo tiempo, la imagen debe diferenciar aquella de los competidores con el fin de desestimular el cambio de producto o tienda.

Si la investigación desea atender el tema del marketing global de las marcas nacionales, debe incluir marcas no nacionales de compañías globales. Es decir, el investigador necesitará encontrar marcas no nacionales con imágenes consistentes con la cultura nacional, al igual que marcas comparables que sean inconsistentes con la cultura nacional. Si el investigador puede identificarlas e incluirlas, y si los resultados salen como se esperan, el investigador tendrá importantes implicaciones sobre cómo los profesionales de marketing globales deben comercializar sus marcas en países con fuertes factores de cultura nacional operando sobre los consumidores objetivo.

REFERENCIAS

- Aaker, J. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research* (Vol. 34, pp. 347-356).
- Allport, G. W. (1955). *Becoming: basic considerations for a psychology of personality*. Yale University Press.
- Allport, G.W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

- Arieti, S. (1967) *El self intrapsíquico*. Basic Books Publishers.
- Baldwin, J.M. (1897). Organic selection. *Science*, 5, 634-636.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gordon, C. (1968). Self-conceptions: configurations of content. En Gordon y Gergen: *The self in social interaction*, vol. I: *Classic and contemporary perspectives* (pp. 115-136. New York: Wiley.
- Grubb, E. y Grathwohl, H. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A theoretical Behavior. *Journal of Marketing*, 31, 22-27
- James, W. (1890). *Principles of psychology*. Enciclopedia Britannica, vol. 53. Londres (1952).
- James, W. (1962). *Psychology (Briefer Course)*. New York: Collier-Macmillan.
- James, W. (1968). The self. En C. Gordon y K. J. Gergen (Eds.), *The self in social interaction* (Vol. 1). Nueva York.
- Jersild, A. T. (1952). *In search of self*. Teachers College, Columbia University.
- Johar, J. S. y Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- L'Écuyer, R. (1975). Self-concept investigation: Demystification process. *Journal of Phenomenological Psychology*, 6(1), 17-30.
- L'Écuyer, R. (1978). *Le concept de soi*. Paris: Presses Universitaires de France.
- L'Écuyer, R. (1990). *Méthodologie de l'analyse développementale de contenu*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- L'Écuyer, R. (1994). *Le développement du concept de soi de l'enfance à la vieillesse*. Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal.
- Landon, E. (1974). Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 1, 44-51.
- Markus, H. y Wurf, E. (1987). The dynamic Self-Concept: A social Psychological Perspective. *Annual Review of Psychology*, 38, 29-337.
- Mead, G.H. (1934). *Mind Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist* (edited by Charles W. Morris). Chicago: University of Chicago
- Mowen, J. C. y Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Páramo, D. (1999). Hacia un modelo simbólico cultural del Comportamiento del Consumidor. *Pensamiento & Gestión*, 7 (Universidad del Norte, Colombia).

- Páramo, D. (2004). Fenómeno de consumo y consumo en marketing. *Convergencia* 11(34), 1405-435.
- Páramo, D. (2005). Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. *Pensamiento & Gestión*, 18 (Universidad del Norte, Colombia).
- Rogers, C. (1951). *Client-centered therapy*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Rojas, L.A. y Ramírez, C.J. (2001). Validación del modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(3), 1-21.
- Sarbin, T.R. (1952). A preface to a psychological analysis of the self. *Psychological Review*, 59(1), 11-22.
- Sarbin, T. R. y Farberow, N. L. (1952). Contributions to role taking theory: a clinical study of self and role. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47(1), 117-125.
- Staines, J. W. (1954). A Sociological and Psychological Study of the Self-picture and its Importance in Education. (Doctoral thesis). London University, London.