

**La distinción tecnológica.
Un análisis sobre las experiencia de consumo de Apple en Argentina**

Matías J. Romani
(Ciclo Básico Común - IIGG / Universidad de Buenos Aires)
María Eugenia Correa
(CONICET - IIGG/Universidad de Buenos Aires)

Esta ponencia busca discutir el alcance de la categoría de “distinción” y su aplicación problemática al mundo de la tecnología digital y de la electrónica de consumo en particular. Para ello toma como universo de análisis a los consumidores de Apple en la Argentina durante el último trienio (2015-2018), con el fin de comprender el impacto que impuso una circulación restringida de estos bienes tecnológicos sobre los valores corporativos que caracterizan a esta marca global. Si bien es una constante que la marca Apple está asociada con el lanzamiento de productos de calidad, con un fuerte componente en materia de innovación y un diseño cuidado, la impronta de exclusividad con la que se la asocia en el resto del mundo está asociada, mucho más con el modelo de negocios que propugna, que con el rasgo de escasez relativa con la que se distingue en la Argentina. A tal punto que la serie de estos productos contrasta con otras alternativas, no siempre más económicas pero en general más accesibles desde el punto de vista de la distribución, en cuanto al soporte técnico, promociones bancarias, canales de retail, etc. y con una experiencia de consumo mucho más orientada hacia el aspecto funcional y utilitario del producto.

La hipótesis que se pretende demostrar es que si bien la marca Apple tiene una larga presencia en la Argentina, que puede rastrearse hasta los años ochenta del siglo pasado, es recién a partir del 2010 -cuando se endurecieron las políticas en materia de importación de bienes tecnológicos- que la experiencia de consumo de Apple comenzó a percibirse como una estrategia de distinción entre los consumidores tecnológicos del AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires). No sólo debido al incremento sustancial del valor comercial en el mercado doméstico, sino también a un correlativo aumento de su valor ‘social’ en términos de status. De ahí que la posesión de un iPad, un iPhone o una Macbook, objetos que se predominan entre las fracciones superiores de la clase media

metropolitana, operan como un signo de distinción dentro del consumo tecnológico nacional, en la medida en que su condición particular de escasez relativa conecta con otras formas de la construcción de la identidad de la nueva clase media metropolitana como es el acceso al turismo en el exterior.

En términos empíricos, esta ponencia busca recuperar la mirada de los propios consumidores de la marca, sus percepciones y representaciones no sólo sobre las mercancías tecnológicas en general, sino también de la experiencia del consumo de Apple en la Argentina buscando el contraste con los valores culturales que la marca promueve a nivel global. Si se toma como punto de partida la necesidad de analizar los fundamentos de la cultura material, el objetivo propuesto implica reconstruir el relato social de un objeto tecnológico que, bajo determinadas circunstancias, se convierte en una mercancía distintiva en cuanto su sentido va variando a lo largo del tiempo. Del objetivo anterior se derivan algunos interrogantes: ¿cómo opera en los consumidores tecnológicos y específicamente, sobre estas elecciones de compra, el concepto de distinción? ¿Cómo se articula la existencia de Apple como mercancía exclusiva frente a la multiplicación de los dispositivos tecnológicos? ¿Cuál es la relación entre la adquisición de un producto Apple y el turismo en el exterior? ¿Puede establecerse una conexión entre ambos procesos? Por último, ¿cuáles son las impresiones de otros consumidores especializados sobre la importancia de la marca?

Para responder todas estas cuestiones se trabajará en dos niveles simultáneamente. En primer lugar, se discutirá teóricamente la factibilidad de la categoría de distinción en el contexto actual del mercado tecnológico. Sabiendo las dificultades inherentes que subyacen a una categoría pensada para un contexto de reproducción técnica limitado, por ejemplo el arte clásico frente a un contexto de reproductibilidad ilimitada dentro de la economía digital. En segundo lugar, se tratará a partir de la triangulación de metodologías cuantitativas y cualitativas de reflejar la especificidad de la circulación de productos Apple en Argentina. Sobre este último punto se analizan datos secundarios en términos de conectividad, provenientes de las búsquedas entre sistemas operativos iOS y Android identificado cuáles son las zonas urbanas donde predominan cada uno de estas terminales tecnológicas. Por último, se trabajará sobre la construcción del imaginario de exclusividad asociado con Apple a partir del análisis de un *focus group* realizado a consumidores de tecnología en el marco del proyecto UBACYT “Sensibilidades e imaginarios en las producciones culturales de la Argentina en la última década, ¿hay nuevos consumos culturales?” con sede en el Instituto Gino Germani de la Universidad de Buenos Aires.

Palabras claves: Distinción- Experiencias de consumo - Cultura material - Diseño tecnológico -

1- La dialéctica de la distinción

La dialéctica de la distinción (Bourdieu 1998, 2014) constituye uno de los pilares fundamentales de la sociología de la cultura y, más específicamente, del análisis de la producción y el consumo cultural debido al enorme potencial explicativo para traducir en el plano simbólico, las desigualdades que existen materialmente en el espacio social. De esta manera, ciertas producciones artísticas, maneras de consumo y estilos de vida, que son observados y realizados en las interacciones cotidianas, se convierten en indicadores visibles del sistema de posiciones vigentes al interior de cualquier campo. No por casualidad el mundo del arte representa el universo predilecto en donde se despliegan las diferentes estrategias de pretensión y distinción, ya que al tratarse de un ámbito circunscripto con reglas de juego preestablecidas se impone tanto la singularidad irreductible del artista expresado en el culto del genio creador como la irreductibilidad de su acto de producción basado en la libertad creativa. A fin de cuentas, siempre hablando al interior del campo de la producción restringida, léase en el denominado arte serio, el valor del objeto cultural debe ser lo suficientemente maleable para poder traducir y visibilizar las diferencias.

La misma lógica se desarrolla en el campo de los bienes de lujo donde el sujeto productor y su objeto simbólico permanecen conectados entre sí por medio de una serie de propiedades que se vuelven extensivas a ambos. De ahí que los productos de la cultura material se ordenan de acuerdo a los gustos sociales señalando su distancia correspondiente al mundo de la necesidad ya que, dentro de los límites de la circulación restringida, el objeto cultural cumple siempre la función de un signo de demarcación que permite no sólo la clasificación de las personas y las cosas sino también, de gustos y actitudes personales en relación con la posición de clase, en otras palabras, de lo que se aspira a tener y lo que no. Esta cualidad del objeto cultural de funcionar como un signo de distinción depende tanto de su rareza en el mundo social como también, del carácter restringido de su proceso de circulación. Esto significa que para que el objeto cultural opere como un marcador de las condiciones sociales debe cumplir los criterios de aquellas mercancías que reciben su valor económico de la escasez (Ricardo 1985). En

síntesis: deben ser un producto que existe en cantidades limitadas y donde la competencia opera con severas restricciones.

Aquí se encuentra el principal obstáculo para la aplicación de la dialéctica de la distinción al mundo de la tecnología digital. No sólo porque se trata de mercancías cuya oferta puede ser aumentada por simple voluntad humana sino también, porque el tipo de circulación de los dispositivos tecnológicos se asemejan mucho más al modelo de distribución masiva que al campo de la producción restringida. El problema es que en el contexto de la globalización de los mercados y de la cultura, “la inflación producida por una oferta excesiva y una rápida circulación de bienes simbólicos y de mercancías de consumo conllevan el riesgo de amenazar la legibilidad de los bienes usados como signos de status social” (Featherstone 2000). Cuando se acelera la multiplicación y circulación de los objetos tecnológicos, acaso el rasgo distintivo de toda mercancía reproducible, resulta cada vez más difícil estabilizarlos como signo de distinción de las distintas oposiciones y jerarquías culturales. Con la difusión global de la electrónica de consumo, la vorágine en la que se encuentran los dispositivos tecnológicos en el mercado, los ha vuelto mucho menos sensibles para expresar las diferencias sociales.

Ahora bien: ¿esto implica descartar la noción de distinción para el análisis del mundo de la tecnología en el sentido de considerar el modelo teórico de Bourdieu demasiado estrecho para la aleatoriedad de un mercado frenético y a gran escala? ¿Puede una mercancía de consumo masivo ser correlativa de determinadas posiciones sociales y no simplemente un efecto del gusto individual o del ingreso familiar correspondiente? ¿Hasta qué punto se puede hablar de que en el nuevo capitalismo predomina un hiperconsumidor individualizado (Lipovetsky 2007), desprovisto de cualquier posicionamiento social, cuando se constituyen comunidades de consumo tan sólidas y permanente en torno a marcas tecnológicas como en el de los consumidores de Apple? Acaso no ha sido una estrategia de la empresa de Cupertino, la fidelización del cliente al instalar una lógica de la distinción en campañas publicitarias globales como *Think Different* (Siltanen 2011) o en una estrategia de marketing inspirado en las marcas de lujo en lo que respecta a la importancia del *packaging*, la política precios al consumidor o la certificación de accesorios compatibles con la marca. De lo que se puede estar seguro es que ese conjunto de operaciones restrictivas, a primera vista discutibles desde el punto de vista comercial, ha permitido rodear a la marca Apple con un aura de exclusividad.

De ahí parece provenir ese carácter diferencial que caracteriza a los consumidores de Apple dentro de la electrónica de consumo. Frente a otras marcas tecnológicas, mucho más orientadas a una oferta hipersegmentada dentro del sistema gama, lo que significa

variedad de modelos para presupuestos diferentes; la estrategia comercial de Apple fue la opuesta: reducir al mínimo la cantidad de productos para concentrarse en la gama superior del mercado tecnológico y, dentro de ésta, en el segmento de consumidores que estuvieran dispuestos a pagar un *plus* por una mercancía de calidad diseño-intensiva. No hay que perder de vista que hasta comienzos del 2001, Apple era una marca minoritaria en términos de cuota de mercado, pero sumamente influyente al interior de las profesiones creativas vinculadas con la imagen (publicistas, diseñadores, etc.). Sin embargo, su despegue definitivo y reconfiguración posterior como gigante tecnológico va a estar ligada a la constitución de un estilo de vida transnacional. Ya sea dentro de las fracciones superiores de la clase media urbana como de los sectores ejecutivos de la burguesía transnacional los mismos principios que caracterizan a la empresa de Cupertino organizan el imaginario social de un consumo globalizado.

Llegado a este punto se debería reconsiderar la importancia de la “dialéctica de la distinción” y su aplicación pertinente a la circulación de los productos Apple en la Argentina durante el último trienio. No tanto porque sean considerados un objeto de “lujo” en el sentido corriente de la palabra, es decir, fundada sobre una operación de exclusión generalizada sobre el consumo de determinados bienes -nadie en su sano juicio consideraría la adquisición de un iPhone en este primer sentido de la palabra- sino mucho más al considerar a ciertos bienes como valiosos y refinados “entendiendo por refinamiento toda confección de los objetos que puede estimarse superflua para la realización de los fines necesarios.” (Sombart 1958) Esta nueva definición de “lujo” mucho menos restrictiva que la anterior, parece aplicarse con mayor flexibilidad al universo de los objetos tecnológicos donde no es común que el refinamiento de la forma predomine sobre el contenido de la materia. En un mercado caracterizado por la innovación permanente, no son las funciones exóticas sino la plusvalía simbólica que produce Apple la que permite convertir a los dispositivos tecnológicos en un deleite de los sentidos.

Si a esto le sumamos el grado de escasez relativa con la que los productos circulan en el mercado argentino, se puede coincidir, que los productos Apple pueden operar, bajo determinadas condiciones restringidas, como un signo de distinción entre los consumidores de tecnología. Menos excluyente y jerárquico que el lujo tradicional, esta especie de consumo tecnológico suntuario permite realizar dos operaciones simultáneas. Por un lado, establecer una comunidad de consumidores vinculados a determinadas marcas globales (Starbucks, Gap, etc.); por el otro, trazar una distancia simbólica con respecto a otras marcas que poseen una mayor circulación dentro de la electrónica de consumo a nivel nacional (Samsung, LG, Sony, etc.). Como si el uso de dispositivos Apple

podiera servir tanto como punto de referencia de un estilo de vida transnacional, que en términos reales o imaginarios, se define con una norma de consumo cosmopolita y al mismo tiempo para señalar la distancia que separa con aquellos consumidores que, por efecto de las restricciones vigentes, adquieren dispositivos tecnológicos dictados por la necesidad. Ya sea de manera horizontal o vertical, el objeto tecnológico opera como marcador cultural señalando propiedades compartidas en el mapa social de la identidad.

2. El mapa social de la tecnología

El argumento esgrimido con anterioridad descansa sobre la siguiente premisa: que la circulación de los productos Apple en Argentina se encuentra mediada por una condición de escasez relativa frente a la oferta disponible de otras marcas. Esta especificidad se debe no tanto a la inexistencia de vendedores privados o de distribuidores oficiales sino a ciertas medidas arancelarias de corte proteccionista que se establecieron desde finales del año 2009 como parte de una estrategia de promoción de la industria de ensamblaje radicada en la provincia de Tierra del Fuego. En ese entonces, durante la primera presidencia de Cristina Fernández de Kirchner, se impulsó un “impuesto tecnológico” que le permitía a los fabricantes de celulares que desearan vender en el mercado doméstico, importar libre de impuestos la totalidad de los componentes electrónicos siempre y cuando el proceso de ensamblaje se realizara en territorio nacional. De esta manera, algunas empresas líderes a escala global como es el caso de Samsung y LG optaron por ingresar al modelo de promoción industrial argentino con la consiguiente ventaja de disponer de un mercado protegido y en rápido crecimiento.

Sin embargo Apple decidió rechazar la propuesta. Por diversas razones pero, fundamentalmente, logísticas recurrió a la instalación de una filial de la empresa taiwanesa Foxconn, su socio productivo en Brasil. Para ser justos, en términos estrictamente legales, el iPhone no estuvo prohibido en la Argentina, aunque las dificultades para conseguir los permisos para las licencias de importación funcionaron hasta 2017 como una prohibición de facto. Mientras que para el catálogo de productos restante (iPods, iPads, iMacs, etc.), no alcanzados por la legislación, circulan hasta el día de hoy en el mercado doméstico con un sobreprecio producto de la sumatoria acumulativa de aranceles de importación (18 %), impuestos internos a los bienes considerados suntuarios (21 %) e Impuesto al Valor Agregado (21 %). Si a esto se le agrega los costos locales de comercialización y, obviamente, el margen de ganancia se llega a una relación que es mayor al doble de su costo en origen (Carrier 2017). Basta con un simple ejemplo

de la *ratio* del precio en la página oficial de Apple y en alguno de los *retailers* oficiales arroja un 2,35 para la Macbook Air, 1,9 para el último iPad y 2,5 para el iPhone 8. Con este último, Argentina obtiene el premio al “iPhone más caro del mundo” (Wasilevsky 2017)

De modo que existe un importante sustento empírico para aplicar la categoría de “escasez relativa” al consumo de Apple en Argentina. Dadas las restricciones políticas y las penalidades tributarias impuestas durante la última década han transformado a la Argentina, en el país con menor porcentaje de dispositivos móviles con iOS de toda América Latina. Según los datos de la consultora E-marketer (2015), en enero del 2015 representaba un porcentaje de hasta el 5 % menos que el promedio global, ubicándose junto a Brasil en los peores puestos de América Latina. Mientras que, en el mismo año, la participación del iPhone en Chile alcanzó el 36 % de los dispositivos móviles, si bien es un valor que se encuentra muy por encima del promedio global, aún así representa más del doble de lo vendido en Brasil (16 %) y más del triple de la Argentina (11 %). La rareza percibida en materia de circulación de mercancías proviene de un grado de escasez muy superior a la media con respecto a cualquier otro dispositivo tecnológico dentro del mercado nacional. Esta característica inicial, sumada a las dificultades estructurales que su adquisición supone, conduce a identificar el consumo de cualquier producto Apple como un verdadero signo de distinción.

Esta condición del objeto tecnológico se encuentra reforzada por la modalidad de la compra imperante durante el período de restricción analizado (2015 - 2018). Si uno tomara por ejemplo, un periodo al azar, y analizara el volumen de los permisos de importación del iPhone descubriría que éstos representan una porción ínfima de las terminales tecnológicas activas en la Argentina. Se puede determinar que “entre enero del 2016 y mediados del 2017 se importaron tan sólo 17.500 teléfonos Apple mediante despachos aduaneros formales.” (Wasilevsky 2017) Sin embargo, este número resulta insignificante frente a la estimación del millón de iPhones que se encuentran en actividad. Por lo que se puede deducir que la gran mayoría de estos productos han ingresado al país por medio del turismo en el exterior y/o el mercado ilegal. De ahí que la posibilidad de acceder a un objeto distintivo en términos de circulación doméstica a un valor similar o inferior al de cualquier otra marca con presencia estable en la Argentina denota la correlación entre el turismo emisor y la adquisición de los dispositivos portables. Como si la compra de un iPod, un iPhone o un iPad funcionaran como un soporte identitario para la fracción superior de las clases medias metropolitanas que exhiben sus accesorios tecnológicos como pasaporte de vacaciones en el exterior.

Pero lo que resulta más interesante es que esta operación de asimilar el viejo y tradicional recuerdo fotográfico con un *souvenir* tecnológico lejos de verse como una especie de *bluff*, es decir, un atajo social para acceder a una mejora relativa en términos de *status* social por medio del consumo se vive como una práctica similar a la que en otro tiempo sucedía con la apertura de un café Starbucks en una ciudad del interior o la compra de un bolso de viaje. Estos productos de acceso permiten vivir la experiencia de consumo como una desconexión de la vida cotidiana. En este sentido, la actitud del turista quien sabe que viajar es desconectar de las obligaciones cotidianas y al mismo tiempo, acceder a un conjunto de mercancías que no se encuentran disponibles en el mercado nacional. Su práctica es una forma del "lujo" porque se basa en un nivel de refinamiento que la aleja del sustrato utilitario y de la mera necesidad. En todo caso, la estructura del viaje y el mapa social de la tecnología constituyen las nuevas coordenadas sobre las que se construyen las nuevas formas de la identidad social.

3- Bibliografía

(2015). "Argentina, el país con menos usuarios de iPhone de la región." from <https://www.infobae.com/2015/04/27/1725074-argentina-el-pais-menos-usuarios-iphone-la-region/>.

Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus.

Bourdieu, P. (2014). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires, Siglo XXI.

Carrier, E. (2017). "La manzana (ya no) prohibida." from <http://www.comentariosblog.com.ar/2017/03/31/la-manzana-ya-no-prohibida/>.

Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona, Anagrama.

Ricardo, D. (1985). *Principios de Economía política y tributación (selección)*. Madrid, Orbis.

Siltanen, R. (2011). The real story behind Apple's 'Think Different' campaign. [Forbes](#).

Sombart, W. (1958). *Lujo y Capitalismo*. Buenos Aires, Guillermo Dávalos editor.

Wasilevsky, J. (2017) "Índice iPhone 8: qué puesto ocupa Argentina en el ranking mundial de precios del celular de Apple." [iProfesional](#).