

EL COLECCIONISMO DE CARROS EN LA ERA DIGITAL: UNA NUEVA FORMA DE HACER NEGOCIO

Aaron Jafet Cordova Yanes

Estudiante de la Licenciatura en Sociología de la División Académica de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Artículo Recibido: 07 de junio 2022. Aceptado: 19 de agosto 2022.

RESUMEN. El coleccionismo de autos es un tema poco estudiado a través de los diferentes campos del saber, porque pareciera que no representa un tema relevante y solo fuese una práctica de ocio, entretenimiento o diversión. Sin embargo, consideramos que desde la sociología este hecho nos puede abrir un escenario para ser analizado con matices académicos. Así, nuestro objetivo en este artículo es visibilizar como en la era digital el coleccionismo de carros representa también una nueva forma de trabajo y con ello de hacer negocios. Desde luego, para llegar a una conclusión precisa el uso de una metodología en la que se uso como técnica de investigación el cuestionario, a partir del cual se obtuvo un banco de información cuyo análisis y resultado se presentaran en este artículo.

Palabras Clave: coleccionismo; redes sociales.

INTRODUCCIÓN.

Para un amplio sector de la población el tema del coleccionismo de autos a escala, puede significarles una rareza, una extravagancia, o bien, un ocio. Pero si se le da el enfoque necesario a la luz del siglo XXI, puede llegar a representar algo ventajoso y en términos de negocios muy rentable. Para poder atender en donde reside las bondades del coleccionismo de autos a escala, tenemos que introducir a nuestro lector en este mundo, por lo que en primer lugar tenemos que definir qué es y en que consiste el

coleccionismo y empezar a dar cuenta de cómo este puede significar en términos de Marx una forma de generar ganancias e incluso una fuente de trabajo.

Así, después de que nuestros lectores conozcan del tema, habremos de ir hilvanando desde la sociología como el coleccionismo de autos a escala puede significar para los sujetos sociales no solo una afición sino un negocio tanto en línea como de persona a persona y, además,

rentable. Creemos que en este siglo XXI es importante visibilizar las nuevas formas de hacer negocios a través de las diferentes plataformas que existen. Para dar cuenta de lo anterior iremos presentando las evidencias obtenidas donde iremos distinguiendo si dentro de esta actividad hay pautas a seguir para poder llamarse coleccionista, si estas pueden depender de factores económicos, sociales, culturales, de escolaridad e incluso el género. Lo anterior nos conducirá a presentar una conclusión, la cual de antemano referimos puede motivar futuras investigaciones futuras.

DESARROLLO.

La tarea que tenemos por delante es dar cuenta ¿qué debemos entender por coleccionismo de autos? para la cual habremos de recurrir a Medrano (2020) quien refiere que “En algún momento de la historia, un humano considero que un objeto era importante y decidió conservarlo, clasificarlo y agruparlo con otros de características similares, así surgió la figura del coleccionista. El coleccionismo implica un cierto desarrollo personal de conocimientos especializados en temas sobre significado histórico y antigüedad, además de habilidades de búsqueda y conservación”

Esta sucinta definición de lo que significa el coleccionismo de autos, nos ubicó en un pasado que incluso como refiere Costa (2006), nos puede llevar a un periodo antes de Cristo, y llegar a una edad moderna cuando los reyes, la iglesia y los nobles comienzan a desarrollar esta clase de ocio con el fin de reunir, rodearse y disfrutar de todo tipo de objetos, pero especialmente en aquellos ejemplares bellos, raros o valiosos del mundo natural, arqueológico, numismático, medallas u objetos de uso cotidiano, dándoles un fin para el que nunca fueron concebidos. Probablemente el primer coleccionista nació con la invención de la escritura y la fijación del conocimiento. El primer registro que se tiene de reunir objetos, es aquel caso tablillas de barro, lo realizo el rey Asirio Asurbanipal cuando ordeno reunir en su palacio todas las tablillas grabadas con textos existentes en su imperio. Desde pequeños, a muchos nos llaman poderosamente la atención las cosas en miniatura, sin ir más lejos, los juguetes en su gran mayoría son reproducciones a escala de la realidad. Los autos a escala son algo como los juguetes, pero están lejos de ser para niños.

Lo anterior nos permite inferir en un primer momento que esta actividad no es contemporánea y, por otro lado, nos invita a pensar en que las personas que se dedican al coleccionismo deben poseer ciertos conocimientos respecto de lo que desee coleccionar. La idea de colección se remonta entonces a la propia historia del hombre, mostrando que esta acción como una forma de acumulación en general, te arroja de un prestigio dado por la exhibición de lo poseído. (Costa, 2006).

Por otro lado, tendemos que referir también, que el coleccionismo puede ser considerado como una forma de ocio, y sin finalidades de lucro o de prestigio y como ya hemos referido consistente en reunir, conservar y mostrar todo tipo de objetos, que a través de ellos perseguían un fin de difusión (Tobalino, Eva, 2004).

Queremos concluir entonces en un primer momento que el coleccionismo es una acción que puede concebirse bajo cuatro escenarios: a) Una acción Lúdica /ocio b) Como Negocio c) Para hacerse de un prestigio y c) Como medio de difusión.

Como negocio, el coleccionismo nos permite ubicarnos en el año de 1947 cuando dos personas que habían servido juntos durante la segunda guerra mundial fundaron una empresa que fue llamada Lesney. Leslie Smith y Rodney Smith apostaron por comprar una fundidora de metales para comenzar a emprender. La gran oportunidad llegó en 1953 con la fabricación de una curiosa y sofisticada figura.

Entonces empleando tal talento Jack Odell desarrolló el primer "coche" Matchbox en la historia. Una réplica de la carroza de la Reina Isabel de Inglaterra donde, recibió su coronación. Dos versiones fueron comercializadas a escalas distintas. La más pequeña logró unas ventas realmente considerables para la época. Un millón de unidades para una pequeña empresa que los colocó en el mapa.

Coleccionar es una costumbre natural y antigua de los seres humanos, ejemplo de ello tenemos al Rey Asiro Asurbanipal con su recolección de tablillas de barro. Cabe mencionar que los coleccionistas suelen ser cuidadosos, organizados e incluso algo obsesivos. Generalmente con lo que más se disfruta el coleccionista es con la búsqueda,

el proceso para encontrar ese objeto fuera de lo común o que resulta muy complicado conseguir, así como la historia que hay tras cada objeto de su colección. Generalmente se suele comenzar a coleccionar algo durante el periodo de la infancia y adolescencia porque son épocas en las que se prestan a ello.

El coleccionista es la persona que reúne y cataloga objetos vinculados con un determinado tema, ya sean obras de arte o productos de ocio. Werner Muensterberger define la afición por coleccionar como “la elección, la reunión y la consideración de objetos que tienen un valor subjetivo” (1994, p.8).

Cuando se decide adentrarse a ser coleccionista no debe importar el número de piezas a poseer, ya que es una cuestión de gusto y se puede poseer un número significativo de lo que se colecciona y aun así sentir la necesidad de conseguir más o en el caso contrario, tener pocas piezas y sentirte satisfecho con ellas, no es cuestión de cantidad sino de satisfacción al verlas, observarlas, poder maniobrarlas entre otros casos. De igual manera la colección está en función al ingreso de las personas, y el gusto

personal del coleccionista. El coleccionista tiende a tener una actividad fuertemente vinculada con lo emocional al relacionar los objetos con una necesidad de posesión, así como una frustración cuando no se tiene el alcance de ellos. Para estar dentro de este mundo no debe importar la religión, raza o género, si eres joven o adulto. El coleccionismo hoy en día se puede realizar a partir de la adquisición personal o virtual.

EL COLECCIONISMO COMO NEGOCIO.

En este apartado ocuparemos la teoría de las necesidades de Maslow, quien trabaja en base a una pirámide que jerarquiza las necesidades humanas. En primer lugar, las necesidades físicas, cuyo objetivo se centra en la supervivencia del individuo mediante la satisfacción de las necesidades primarias del ser. En segundo lugar, las necesidades sociales, basadas en la integración para con el grupo. Y, por último, las necesidades del Yo, motivadas hacia la autorrealización. El concepto fundamental que se expresa en esta teoría viene centrado en la insatisfacción eterna del hombre ante su entorno; tras conseguir las necesidades inferiores siente la necesidad de satisfacer las más elevadas en la escala.

El coleccionismo puede ser público y privado, pero sea cual fuese la forma, sería la manifestación del paso de una economía de subsistencia a una reciente opulencia que situaría en primer plano las necesidades espirituales, tanto para con la sociedad como para con el individuo. El coleccionismo es una práctica aceptada por la sociedad actual. No está limitada a un sector preciso, incluye cualquier estrato social. Se suele coleccionar objetos de alto, escaso o nulo valor económico, dependiendo de si cumplen o no la función de prestigio social esperada por sus propietarios.

Para Marx (citado en Daza, 2010) la modernidad significó la caracterización del modo de producción capitalista, el estudio en su funcionamiento y de los cambios y fenómenos sociales vinculados a la lucha de clases entre la burguesía y el proletariado. Otro sociólogo que nos habla sobre la modernidad es Weber que menciona que para él significaba aproximarse a los procesos que implican la racionalización de la vida, a las estructuras de dominación y poder, a los tipos de autoridad racional y a su legitimación. Desde estas dos posturas teóricas se desarrolla una crítica de la razón

que entendemos como racionalidad técnico instrumental.

Bajo las premisas de estos teóricos referimos que el coleccionismo muestra una dirección opuesta al negocio mercantil divergente. El coleccionista escoge caminos seguros siguiendo la moda del momento en los años de gran competencia y de riesgo máximo. Analizando el coleccionismo desde el punto de vista de Marx, encontramos que este forma parte de la manera de vivir de la burguesía y se trata de una actividad que lleva a la mercantilización de muchas mercancías como por ejemplo las obras de arte, los carros antiguos y todo tipo de mercancía que les genere utilidades.

Recurriremos a Fátima (2017) para dar cuenta desde el punto de vista social, que el coleccionismo tiene un:

- Valor de uso, carácter práctico del objeto que en el caso de tratarse de una obra de arte podría ser función decorativa.
- Valor de cambio es el valor económico de la obra de arte. Es producto de la moda y es una forma de inversión económica.

- Valor de signo, expresa el poder y el prestigio del coleccionista, y sus gustos.
- Valor de símbolo, alude a un interés único por parte del coleccionista y es el motivo sensitivo, lo que expresa el objeto o la obra de arte, lo que despierta en el individuo que ha decidido poseerlo.

Una manera de ver el coleccionismo es desde la forma del trabajo, y de acuerdo con Guiddens (1998)

...todo trabajo es, de una parte, gasto de la fuerza humana de trabajo en el sentido fisiológico y, como tal, como trabajo humano igual o trabajo humano abstracto, forma el valor de la mercancía. Pero todo trabajo es, de otra parte, gasto de la fuerza humana de trabajo bajo una forma especial y encaminada a un fin y, como tal, como trabajo concreto y útil produce los valores de uso (1998, p.2)

En el negocio del coleccionismo se encuentran personas dedicadas a la venta de piezas de colección a través de las redes sociales, estas piezas se pueden encontrar a

precios bajos o en otros casos con altos costos. Advertimos que es el vendedor quien asigna a cada artículo el precio en base a lo limitado, escaso, o cotizado del producto. Marx citado en Guiddens (1998) habla sobre el valor que se le dan a los productos, el valor de uso que no adquiere realidad más que en el proceso de consumo, y justo es lo que sucede en el proceso de comercialización de los coleccionistas.

Dentro del coleccionismo el incremento de acuerdo con el sociólogo Guiddens (1998) es consecuencia del aumento de la demanda. Gracias a esto, muchas veces el coleccionismo pasa de ser una actividad placida a una estresante, este escenario puede ser provocado algunas veces debido a las reventas, pues ello provoca la escalada de precios y la escases de este, generando un mercado competitivo y con jugosas ganancias

La paradoja esta, cuando Marx rechaza la idea de que el capitalista obtiene sus beneficios a causa de la falta de honradez o de una deliberada mala fe en sus tratos. Pero dada nuestra experiencia consideramos que en las transacciones de compra o venta un capitalista determinado puede ganar dinero

valiéndose de las oscilaciones del mercado, como sería por ejemplo un súbito aumento de la demanda de su producto. En general sostiene Marx, el capitalista compra trabajo y vende mercancías, por lo que valen realmente. Como tal, el capitalismo se basa principalmente en la búsqueda competitiva de las ganancias y el avance de las nuevas tecnologías y es bajo estas premisas como se mueve el mercado del coleccionismo de autos a escala.

Por otro lado, las nuevas herramientas tecnológicas han modificado la forma de comunicarse, de vender, comprar, trabajar, y han llevado a la invisibilización de las fronteras geográficas incidiendo en muchas vertientes de la vida, pero aquí queremos mostrar cómo las redes sociales permiten que más usuarios pueden interactuar entre ellos sin importar el perfil económico, status social, académico, cultural etcétera. Pero también se han dado cambios en forma de adquirir productos y servicios. A esta nueva forma realizar ventas se le conoce como “social selling” concretamente consiste en un proceso de utilización de las redes sociales para interactuar y encontrar prospectos comerciales para poder lograr así una venta.

Actualmente si buscamos en distintas redes sociales como “Facebook, Instagram o tik tok”, podemos encontrar espacios donde los coleccionistas pueden interactuar unos con otros y crear redes de trabajo a través del comercio informal. El coleccionismo también es una actividad que tiene un proceso de adaptación, ejemplo de ellos son las nuevas tecnologías las cuales son usadas como vehículo de expansión ya que a través de ellas los coleccionistas tienen una nueva forma de reunirse para poder compartir, comprar o vender piezas sin la necesidad de interactuar de manera física.

Existen diferentes formas de llevar a cabo la venta de autos de colección empleando o no las redes sociales por ejemplo través de: a) Los álbumes de ventas, que consisten en una serie de fotos de autos a escala, generalmente son pagados a través de depósitos o en otros casos contra entrega. b) Una segunda manera son las rifas que se utilizan como una forma de sorteo en el cual un coleccionista puede llevarse una pieza costosa a un precio mucho menor, estos ingresos económicos se reciben a través de depósitos bancarios. Y c) Subastas, las cuales son menos usadas, pero en las cuales el vender no define el precio final, sino que se

fija una hora límite en la cual la puja más alta será la que obtendrá el triunfo y podrá adquirir la pieza deseada. Los pagos para esta última modalidad pueden ser a través de depósitos o contra entrega.

Dentro del mundo del coleccionismo encontramos un punto en que la economía se mueve dentro de esta actividad que podríamos catalogar como trabajo informal y que se vale en algunos casos de las redes sociales para comercializar el producto. De acuerdo con Durkheim y pensándolo en el siglo XXI estaríamos ante una nueva división social del trabajo.

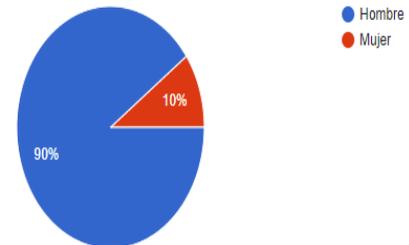
LA REALIDAD DEL COLECCIONISMO

En este apartado nos acercaremos a la realidad del coleccionismo de autos, a través de un instrumento aplicado en la ciudad de Villahermosa, capital del estado de Tabasco, donde a partir de una batería de preguntas intentamos dar cuenta como se practica, se vive o se hace negocio. Así, informaremos al lector que se aplicaron veinte cuestionarios a diferentes personas coleccionistas. Algunas de las respuestas poco sorprendentes es ese 10% de mujeres que ya se dedican a esta actividad considerada exclusiva de los hombres. Es decir, existe un reducido

número de mujeres que se están abriendo paso en esta actividad tal como quedó de manifiesto en nuestro instrumento aplicado.

Sexo

20 respuestas

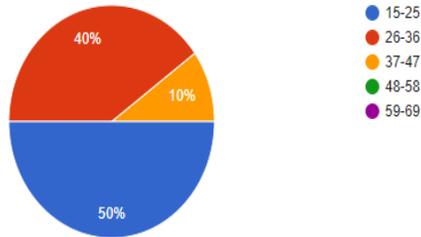


FUENTE: Encuesta "El coleccionismo de carros como forma de Negocio, 2021.

En el coleccionismo de autos a escala la edad es una variable quizás importante, ya que esta es un parámetro que determina la cantidad y calidad del tipo de auto que se colecciona. Los rangos obtenidos a través del instrumento no dan cuenta de una edad entre los 15 y 69 años, otra interpretación que le damos es que se está conformando una nueva generación de coleccionistas. Los jóvenes coleccionistas tienen la ventaja de poder aumentar su colección durante los años que se mantengan activos en el coleccionismo. Pero de otra manera, encontramos coleccionistas adultos entre 37 y 47 años tienen la ventaja de aumentar sus colecciones no por el tiempo, sino por el capital económico que invierten en la

adquisición de estos y al venderlos le generen mayores utilidades, puesto que son de mejor calidad, antigüedad.

Edad
 20 respuestas



FUENTE: Encuesta "El coleccionismo de carros como forma de Negocio, 2021.

TABLA DE ESCOLARIDAD.

Dentro de los grupos de coleccionistas pudimos encontrar en base a nuestro instrumento aplicado, personas que cuentan con una licenciatura terminada, lo cual nos dice que los coleccionistas de autos son personas competentes, capacitadas, instruidas y con visión, y bajo esta perspectiva consideramos que se pueden servir del coleccionismo para hacerse de un ingreso adicional o como mera satisfacción. Además, se puede inferir que al estar empleados tiene mayor capacidad de adquisición de autos a escala.

Escolaridad	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	1	05.00%
Secundaria	0	00.00%
Bachillerato	4	20.00%
Licenciatura	14	70.00%
Maestría o Doctorado	1	05.00%
Total	20	100.00%

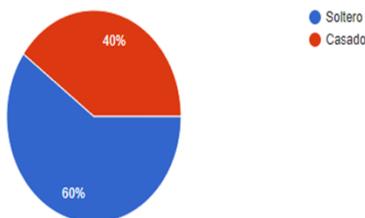
FUENTE: Encuesta "El coleccionismo de carros como forma de Negocio, 2021.

Referimos que al contar con el recurso económico todo puede resultar más fácil de adquirir en esta sociedad basada en el sistema capitalista. Un dato importante que obtuvimos se refiere a la inversión que nuestros sujetos de estudio invierten en la adquisición de autos: en base a nuestro instrumento aplicado, las personas deciden gastar en sus colecciones de cero hasta mil pesos en sus piezas de colección y por ende, deducimos que los coleccionistas suelen ser moderados conforme a sus necesidades familiares, es decir privilegia el seno familiar al coleccionismo, pero hay excepciones como veremos a continuación.

Otro factor que influye en este pasatiempo es el estado civil de los coleccionistas, en un nuestro estudio realizado, de un grupo de 20

coleccionistas 12 de ellos son casados, y ello nos podría indicar una mayor atención a gastos o asuntos familiares antes que comprar piezas de colección. Gracias a esto podemos decir que en ocasiones dentro del matrimonio el coleccionismo se puede ver desde dos formas, la primera, desde la ayuda de la pareja en aceptar esta práctica como una distracción o un pasatiempo sano, y en segunda instancia una actitud de rechazo por el coleccionismo ya sea por costos, muchos autos, o desatención a la relación. Para los coleccionistas solteros deducimos que no se les presentan estos inconvenientes, ya que tiene la libertad de gastar lo que deseen ya que al no contar con alguna pareja tienen esa libertad de realizar las actividades que mejor parezcan para su enriquecimiento como coleccionista.

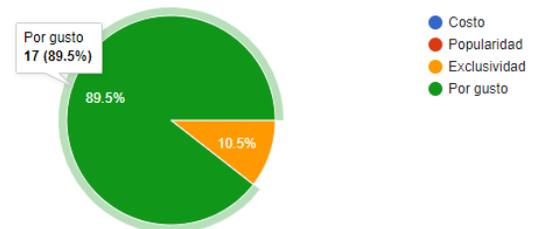
Estado Civil
 20 respuestas



FUENTE: Encuesta "El coleccionismo de carros como forma de Negocio, 2021.

Un hallazgo que nos llamó la atención es que para los coleccionistas el gusto por un auto a escala es el factor más importante que los induce a adquirirlo, más allá de la exclusividad, popularidad y demás. Sin embargo, este conlleva a que la persona pueda acudir a los revendedores y pagar altos precios con tal de adquirir la pieza.

Cuando decides comprar una pieza, ¿En que te basas para elegirla?
 19 respuestas



CONCLUSIONES.

En este último apartado del artículo damos cuenta cómo el coleccionismo pasó de ser una actividad que implicaba cierto estatus a ser una acción que puede conllevar no solo el placer de coleccionar sino una manera de hacerse de recursos económicos.

Hoy estamos convencidos que el coleccionismo dejó de ser una actividad de solo placer y gusto, a un negocio ya consolidado que reditúa grandes ganancias. También encontramos que la edad ya no es un factor que indique que esta actividad la

puedan realizar sólo las personas adultas, sino tal como quedó de manifiesto hay ya jóvenes dedicados a tiempo parcial o completo a esta actividad.

Otro dato importante es que esta actividad está dejando lentamente ser propia de los hombres, pues ya hay un grupo de mujeres que están privilegiando el coleccionismo de auto.

Otro factor para considerar ser un coleccionista es el gusto por la adquisición de las piezas. Y un dato muy importante para compartir, es el hecho de que la condición civil influye en la persona coleccionista, ya que se ve en la imperiosa necesidad de satisfacer en primer lugar las responsabilidades que conlleva el matrimonio y en un segundo plano se coloca la actividad referida. Sin embargo, esta situación cambia si se llega a un acuerdo con la pareja, es decir, si no solo se colecciona, sino que se vende para obtener un ingreso adicional.

Además, resaltamos que hoy por hoy muchos coleccionistas no son improvisados, sino que cuentan ya con algún nivel de

preparación académica y en algunos casos en el arte de coleccionar.

Así pues, el coleccionismo es un arte que conlleva muchos factores que van como hemos visto, gusto, placer, conocimiento, inversión, acuerdos, paciencia etcétera.

Y, además, hay estrategias que emplean los coleccionistas para hacerse de sus piezas y estas van desde las búsquedas en tiendas o internet a través de los grupos de redes sociales, en tianguis donde se pueden encontrar un poco más económicas o bien realizando cambios que evitan un gasto extra.

De acuerdo con nuestro objetivo planteado al inicio de nuestra investigación, el coleccionismo de autos a escala representa en la actualidad una forma de trabajo el cual se apoya de las redes sociales, y podemos afirmar en base a los resultados obtenidos, que un profuso número de personas se dedican al coleccionismo, bien para realizar negocios o expandir su colección.

Por otro lado, hay posiciones encontradas dentro de los coleccionistas, pues dan cuenta de cómo esta acción se ha vuelto más

un negocio que un placer, pero creemos que históricamente esto ha sido así.

Así pues, creemos que aún queda mucho por analizar en términos económicos, lúdicos,

mercantiles y demás, así que dejamos abierta la posibilidad para un próximo trabajo al respecto.

LITERATURA CITADA

Saldaña, M.D. (2020). *El Coleccionismo el valor eterno de las cosas*. Recuperado de: <https://contexto.udlap.mx/wpcontent/uploads/2020/05/Coleccionismo.pdf>.

Pinillos, C.I. (2007) *El coleccionista y su tesoro: La colección*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2487611>

Tobalino, E. (2004). *Grandes bibliotecas en la antigüedad. Nínive y Pérgamo*. Álaba: Asociación cultural Raíces de Europa.

Escolar, H. (2001). *La biblioteca de Alejandría*. Madrid: Gredos. ISBN 84-249-2294-8

Hernández M.J. (2016). *La modernidad líquida*. *Política y cultura*, (45), 279-282. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422016000100279&lng=es&tIng=es.

Daza, H. (2010). *La sociedad moderna*. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17731129004>

Contreras, N. (2019). *Social selling: La guía de ventas en redes sociales*. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/social-selling-venta-en-redes-sociales/#:%7E:text=El%20social%20selling%20es%20el,significativas%20con%20los%20clientes%20potenciales>.

Rueda, R.F (2017) *El coleccionismo desde el punto de vista de la antropología* recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90130/Rosado%20de%20Rueda.pdf?sequence=3>