

¿En qué piensan los consumidores reflexivos?

28 de abril de 2010

¿Por qué unos consumidores prefieren Pepsi y otros, Coca-Cola? Nuestras decisiones de compra no sólo se basan en la utilidad, sino que también son señas de identidad.

Cuando la fortaleza de la marca de una empresa determina su posicionamiento en el mercado, resulta imprescindible comprender cómo piensan y se comportan los consumidores. Pero no es una tarea fácil. Durante más de un siglo, economistas y otros académicos sociales se han esforzado por explicar, unos con más éxito que otros, qué motiva a los consumidores.

Los economistas clásicos fueron de los primeros en intentarlo. Sostuvieron que nuestra única motivación como consumidores era maximizar la utilidad. Sin embargo, su modelo no da cuenta del significado que damos a nuestras relaciones con lo que compramos. Puede ayudar a explicar por qué compramos un coche, pero no por qué preferimos un BMW a un Audi o un Renault a un Peugeot.

El consumo como posicionamiento social

Los sociólogos trataron de llenar este vacío destacando factores como la función ceremonial de los productos y su papel a la hora de marcar las relaciones sociales y exhibir el estatus social. Pero este modelo niega el papel de los motivos subjetivos en la adquisición y disfrute de productos y servicios.

Otras teorías han descrito el consumo como una actividad intrínsecamente experimental, una

expresión de hedonismo individualista o una búsqueda de la ostentación, el consuelo psicológico o el mero gozo.

En su texto "Reflexive Consumers: A Relational Approach to Consumption as a Social Practice" ("Consumidores reflexivos: un enfoque relacional del consumo como práctica social"), capítulo del libro *Conversations about reflexivity*, los profesores [Carlos Rodríguez Lluesma](#), del IESE, y Pablo García Ruiz, de la Universidad de Navarra, critican estos modelos. Su conclusión es que, en conjunto, adoptan una perspectiva demasiado cerrada como para trazar una descripción realmente representativa del comportamiento actual de los consumidores.

La creación de un estilo de vida

A partir de determinados elementos de estos modelos, así como de los hallazgos de las últimas investigaciones, los autores proponen una alternativa que vincula el consumo con nuestra "capacidad para crear y emprender proyectos de acción". Afirman que los consumidores actuales se apropian del significado de los objetos para crear un estilo de vida acorde con ellos y su contexto social.

Para respaldar su tesis, los autores citan el estudio de los hábitos y las prácticas de consumo de los residentes de un barrio del norte de Londres que Daniel Miller realizó durante un año. Miller halló que los participantes elegían los artículos en función principalmente de para quiénes los compraban y de qué querían para ellos.

En palabras de Miller: "Los consumidores establecen e imaginan aquellas relaciones sociales que más les importan mediante la selección de productos". Por ejemplo, una mujer casada compra a su marido un estilo de ropa o marca determinados no sólo porque cree que es lo que él quiere sino también porque está convencida de que mejorará cómo viste. Los hallazgos de Miller confirman que la compra casi nunca es un acto estrictamente egoísta.

El lenguaje global de la ropa

Los autores también mencionan la experiencia de uno de los buscadores de tendencias más importantes del mundo, Francesco Morace. Acompañado de su equipo de fotógrafos, Morace ha observado cómo se viste la gente en 50 ciudades de todo el mundo. Uno de sus principales hallazgos es que la ropa "junto con otros aspectos de la imagen personal" se está convirtiendo rápidamente en un lenguaje que refleja los valores más íntimos y las elecciones existenciales de las personas y no tanto en un símbolo de su estatus socioeconómico.

Las tendencias globales alcanzan todos los países y culturas, donde se leen, interpretan, adoptan y adaptan por el público local para reflejar sus propias referencias culturales. Morace también identifica un aumento de lo que denomina "micromegalujo" la tendencia de la gente a adquirir y usar artículos, materiales y objetos icónicos cotidianos y pequeños pero con glamour para expresar su originalidad.

Los hallazgos de Morace revelan que la gente es capaz de convertir sus prácticas de consumo en proyectos que les permiten poner en práctica los valores y objetivos que más les importan. Rodríguez Lluesma y García Ruiz ahondan en este concepto y lo amplían al definir a los consumidores como seres intrínsecamente reflexivos. Es decir, reflexionan sobre sus relaciones con los demás y buscan moldearlas mediante la adquisición y el uso de bienes de consumo, ya sean productos, servicios o experiencias.

Cuatro tipos de consumidores reflexivos

En su libro *Making Our Way Through the World*, la socióloga M. S. Archer definió cuatro tipos de individuos reflexivos en relación con sus trayectorias ocupacionales. Rodríguez Lluesma y García Ruiz toman prestado este modelo para establecer cuatro modelos de consumidores reflexivos:

- *Comunicativos*. Buscan llevar a cabo sus deliberaciones con la aprobación de los demás. Pueden ser más sensibles al consumo de valor debido a su capacidad de expresar y fomentar la integración en un grupo, imitando gustos y estilos.
- *Autónomos*. Buscan en su consumo el mismo éxito social que en sus ocupaciones. Son más proclives al consumo visible y las modas.
- *Metarreflexivos*. Valoran con frecuencia su propia conducta y suelen adoptar una postura más crítica hacia determinados tipos de consumo. Entre ellos se encontrarían los consumidores de productos ecológicos y de comercio justo y los miembros de las comunidades online que apoyan causas morales.
- *Fracturados*. Les abrumba tanto la influencia de su entorno social que apenas pueden planificar por sí mismos. Entre ellos se contarían los *fashion victims* (víctimas de la moda) y los compradores compulsivos. Conocen los mensajes de marketing y la existencia de un lenguaje de los objetos, pero no pueden dominarlo. Se trata de un grupo a tener muy en cuenta en futuros estudios sobre el consumo.

El consumidor global

Dada la creciente globalización, cada vez menos personas pueden contar con el consejo de familiares o amigos a la hora de tomar decisiones de compra. Como consecuencia, los consumidores parecen cada vez más agentes autónomos. Esta realidad podría ayudar a explicar por qué "triunfan las nuevas técnicas de marketing basadas en la personalización y el servicio al cliente, en las que el punto de venta y la propia marca proporcionan la certidumbre perdida" en un mundo de relaciones fracturadas.

Otra consecuencia importante de la globalización es el acceso a productos y servicios de otras culturas. "Hoy en día no sólo unos pocos privilegiados sino la mayoría de la población tienen la posibilidad de vestir prendas de algodón indio o degustar té de crisantemo chino, mate uruguayo o carne de ciervo sueca".

También estamos cada vez más expuestos a los valores, cosmovisiones y tradiciones de otras culturas. Todos estos elementos que forman parte de nuestra cultura global ayudarán a enriquecer, modificar o transformar aún más nuestros estilos de vida, tal y como ha documentado Morace. No cabe duda de que la era del consumidor global nos brindará más oportunidades para crear nuevos estilos de vida. Somos más ciudadanos del mundo que nunca.

www.iese.edu/es/insight