

Cultura y consumo

El comportamiento del consumidor es una de las áreas de estudio de gran importancia para la mercadotecnia ya que revela lo que las empresas deben hacer para llamar la atención de sus clientes potenciales a fin de superar a la competencia. El problema es que, debido a la gran cantidad de estímulos a los que nos exponemos en nuestra vida cotidiana, nos hemos vuelto inmunes a los esfuerzos de las empresas por comunicarse con los consumidores. El trabajo de mercadotecnia tiene que ser cada vez más preciso y responder apropiadamente a los clientes para tener éxito.

Una de las teorías del comportamiento de compra que está tomando mucha importancia la encontramos en el libro “El código cultural” del psicólogo Clotaire Rapaille. Él plantea que las personas compramos motivadas por nuestros instintos más básicos y que en realidad lo único que hacemos es encontrar razones que justifiquen nuestros impulsos de compra. Señala que uno puede considerar la cultura como un equipo de supervivencia que pasa de una generación a la siguiente.

En una investigación que hizo para Chrysler sobre el Jeep pidió a un grupo de consumidores le dijeran cuáles eran los primeros recuerdos que tenían del producto. Las historias eran recurrentes y tenían una imagen muy fuerte relacionada con el campo abierto, de llegar a lugares donde un auto convencional no podía alcanzar y de andar libre sin necesidad de una carretera; hablaron del viejo oeste americano y de terrenos abiertos e intrincados. Descubrió que el código cultural para el Jeep en Estados Unidos es “caballo”. Por sugerencia de Rapaille Chrysler ensayó el código y, entre otras cosas, modificó los faros del Jeep haciéndolos redondos porque los caballos tienen los ojos redondos. Incluso Chrysler realizó un comercial donde un niño pide ayuda a un hombre para rescatar a su perro, el cual se encontraba en un precipicio. El hombre utiliza su Jeep (como un caballo) para llegar a lo más recóndito del lugar. El resultado fue claro, las ventas aumentaron.

Cuando hizo la misma investigación en Europa encontró que, para los consumidores franceses y alemanes, el Jeep tiene un significado diferente. Lo asocian con la Segunda Guerra Mundial como el vehículo que llevaron las tropas estadounidenses cuando los liberaron del yugo nazi. El Jeep daba la sensación de esperanza, de la llegada de mejores días. El código de Jeep en ambos países era “liberador”. No nos extraña que uno de los modelos de Jeep se llame Liberty.

Procter and Gamble le pidió a Rapaille que descubriera el código para la salud y el bienestar en Estados Unidos. Encontró que el estar enfermo significa dependencia de alguien, no podía jugar en exteriores, ni tener un trabajo o ir de compras. El bienestar está asociado con largos paseos en auto, actividades físicas, tener un trabajo o bailar. La salud y el bienestar significan el poder alcanzar los objetivos personales y el gran temor de estar enfermos es la incapacidad de poder hacerlo. Encontró que el código para la salud y el bienestar en Estados Unidos es “movimiento”. En otras culturas el código es diferente, para los chinos salud significa estar en armonía con la naturaleza. Para los japoneses

la buena salud es vista como una obligación; si uno está saludable, está comprometido a contribuir con la sociedad.

Seguiré con éste fascinante tema en la siguiente entrega.

M.M. Víctor Siliceo P.
Catedrático de la Universidad Iberoamericana
Campus Tijuana
www.victorsiliceo.com