

Los códigos de la cultura y el consumo

En la entrega anterior hablé sobre la importancia del comportamiento del consumidor para la mercadotecnia y su relación con la teoría de los códigos culturales del psicólogo Clotaire Rapaille. En ella, plantea que las personas compramos motivadas por nuestros instintos más básicos y que en realidad el cerebro del consumidor lo único que hace es encontrar razones que le den sustento a los impulsos de compra.

Según ésta visión, los razonamientos que hacemos en nuestra mente para justificar una compra son solamente pretextos para adquirir cosas. Los impulsos de supervivencia predominan sobre nuestra decisión racional a la hora de comprar. Lo que inconscientemente buscamos es dar credibilidad a nuestras acciones, aunque en realidad no sea la razón verdadera por la cual compramos.

Esto se presenta con mayor claridad cuando se trata de adquirir artículos de lujo. Según los estudios que realizó, para la cultura norteamericana el lujo se define por aquellos productos que se pueden utilizar: casas, autos, joyas, ropa, etc. A diferencia otras culturas, como la italiana donde es más importante el valor artístico del artículo (el diseño o la labor artesanal, por ejemplo) o en la cultura francesa, donde el lujo representa la libertad de no trabajar y de poseer cosas inútiles que suministren belleza y armonía (una colección pictórica o una escultura).

La manera en que los norteamericanos muestran su categoría en la sociedad es a través de los artículos de lujo y, según Rapaille, su código cultural es “insignias militares”. Así como en la milicia, el lujo es un distintivo que muestra el rango social en que se encuentra la persona; el propósito del lujo en la cultura norteamericana es obtener reconocimiento (creo que vale la pena preguntarse si en Tijuana es igualmente válido).

Para que una empresa que vende artículos de lujo tenga éxito debe dejar en claro que está vendiendo rango social. Un artículo de lujo es más valioso en la medida en que las personas saben lo lujoso que es. De allí la importancia que tiene para algunas marcas destacar su posicionamiento en precios altos, como el caso de Rolex o Louis Vuitton.

Los pretextos funcionan porque los hacemos legítimos, nos convencemos que necesitamos cosas. Ayudan a darnos razones para hacer lo que en realidad queremos y vamos a hacer. El inconsciente cultural, esa parte de nuestro cerebro que está condicionada por esos motivos primarios (el cerebro reptil), nos lleva a responder de manera positiva hacia la compra de un producto, pero debemos tener suficientes pretextos para convencernos de que hicimos lo correcto (racionalizaciones intelectuales), de otra manera no lo compraremos y lo regresaríamos a la tienda si no estamos totalmente convencidos. La idea de Rapaille es que los productos deben enfocarse a los códigos a los que responden los mercados para tener éxito sea el código que sea. Un producto que esté fuera del código no podrá lograrlo.

En palabras del Dr. Rapaille: "...mi teoría es muy sencilla: el reptil siempre gana. No me importa lo que me diga intelectualmente. No importa. Déme el reptil. ¿Por qué? Porque el reptil siempre gana". (Rushkoff, 2004)

Rushkoff Douglas. (2004). Interview Clotaire Rapaille. Frontline, The Persuaders. [<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persuaders/interviews/rapaille.html>].

Rapaille, Clotaire (2007). El código cultural. Grupo Editorial Norma. México, D.F.

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