

Consumo, marcas y pertenencia quedándose en casa

30 de Marzo del 2020



Lizardo Vargas Bianchi

Ph.D. en comunicaciones de marketing, investigador sobre este campo y conducta del consumidor. Director de la Maestría de Dirección Estratégica de Contenidos en la Escuela de Posgrado de la Universidad de Lima. Fue director de marcas y del equipo de cuentas en las agencias PragmaDDB, Wunderman y Y&R.

Un campo que investigo es el modo en que las personas utilizamos las marcas y las conductas de consumo como vehículos para favorecer la pertenencia a distintos grupos, como amigos, compañeros de estudio o de trabajo, familia, y demás. Por ejemplo, decidir usar un tipo específico de zapatillas, o marca de equipo tecnológico particular, con el objetivo primordial de ser percibido como afiliado a un grupo de personas. La necesidad de pertenencia se encuentra ampliamente estudiada, sin embargo, hay pocas investigaciones que analicen este fenómeno desde las comunicaciones de marketing y la conducta del consumidor.

En estas semanas de confinamiento debido a la pandemia Covid-19 se observó que el ritmo habitual de la publicidad en redes sociales y las acciones de comunicaciones de marketing de numerosas marcas se detuvo de forma súbita. Las causas deben ser variadas, desde decisiones financieras hasta un rápido análisis interno sobre la pertinencia de los mensajes en la coyuntura. Qué se puede decir y que sea relevante en una situación tan ajena a todos los parámetros conocidos y del funcionamiento del mercado. La respuesta no es fácil, y sobre este punto he leído numerosas columnas de profesionales de publicidad y gestión de marcas, las cuales coinciden en que los mensajes deben alinearse con algún sentido de aporte, o un propósito, a la sociedad.

Sin embargo, al detenerse el funcionamiento del mercado tal como lo conocemos se pone de manifiesto una realidad que no se puede esquivar, y que se encuentra reportada desde hace décadas en la literatura científica: que las marcas tienen una importancia relativa en la vida de las personas. Como consecuencia, los mensajes de comunicaciones de marketing reciben poca atención consciente por parte de las personas, quienes los procesan por rutas periféricas o de bajo involucramiento. En este escenario me preguntaba si las personas seguirían usando marcas particulares como medios para promover o exhibir su pertenencia

Cómo citar:

Vargas Bianchi, L. (30 de marzo de 2020). Consumo, marcas y pertenencia quedándose en casa. *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2020/04/consumo-marcas-y-pertenencia-queandose-en-casa.html?ref=gesr>

grupal como hasta hace pocos meses, aún a pesar de las limitaciones de encuentro social. Aunque tales limitaciones no deberían inhabilitar la acción de consumir con el objeto de pertenecer, pues las personas ya lo venían haciendo—hasta con más intensidad — al exhibir lo que compran y las marcas que usan en canales digitales como Instagram. El aumento en el volumen de publicaciones en las redes sociales, y el deseo de mantenerse conectado con otros debido a la cuarentena, podría incluso intensificar este fenómeno.

Un vistazo por distintas cuentas en Instagram parece evidenciar que la práctica de consumir para pertenecer sigue en pie en esta época, aunque sería necesario que lo confirme cada dueño de los posts debido a la intención que subyace a su publicación. No obstante, parece que son las prácticas de consumo — y no las marcas — los conductos más utilizados para promover la pertenencia. Acciones como postear que usan Zoom (o plataformas similares) para hablar con la familia o trabajar, comprar comida y productos para la casa online, recomendar listas de ventas de abarrotes por delivery, comprar insumos para hacer pan y contarlo en una historia de Instagram, inclusive publicar con fotos de que se está haciendo cola para entrar a un supermercado. Se trata de acciones de consumo que sirven de instrumento para integrarse con otros, para mantener activa la experiencia de formar parte de grupos específicos.

En muchos casos esta conducta podrá mantenerse sin usar marcas concretas como un conducto para pertenecer. Una nueva investigación que se encuentra en etapa inicial analizará en modo en que las marcas aparecen en los posts de Instagram, en particular cuando las comunicaciones de marketing evidencian algún tipo de propósito, tal como lo sugieren diversos profesionales a la fecha. Es razonable esperar que dicha práctica facilitaría que los consumidores presten atención y tengan una actitud positiva hacia marcas que comuniquen mensajes pertinentes con la coyuntura. El estudio permitirá conocer si las marcas que lo practiquen serán también incluidas como conductos de pertenencia entre los consumidores en los meses por venir, y en qué medida se pliegan a los esfuerzos de bienestar que promuevan las marcas.