

¿Consumo de emociones o de beneficios emocionales?

Un despliegue emocional del consumidor

ROBERTO ALVA



El *marketing* ha ido en evolución y ha dejado de ser sólo el entendimiento de la relación productos-bienes-servicios para involucrar un cuarto componente, el de las experiencias, desde donde apela a los sentimientos y estados anímicos. Ha creado así una nueva forma de hacer, entender y establecer una mejor comunicación. Sin embargo, considero que aún falta un quinto elemento, el del consumo de emociones a partir del propio consumidor, más allá de los beneficios tangibles e intangibles que llega a ofrecer el producto y/o marca.

Actualmente se puede observar cómo algunas marcas suelen manejar una comunicación más allá de los beneficios que ofrecen. Muestran una forma de vida, una experiencia con el propio producto/marca, además de inventar nuevas estrategias para medir el impacto de las sensaciones en el consumidor y poder ofrecer mayores experiencias. Esto se observa claramente en ejecuciones publicitarias que van desde autos o aparatos de sonido, hasta helados, cafés y artículos deportivos... Pero ¿qué pasa cuando un consumidor deja de lado todos los beneficios emocionales o la comunicación que se le proporciona masivamente por todos los medios de comunicación y se enfoca en cubrir la necesidad de una emoción? Es decir, una vez que tiene cubierto el aspecto racional/emocional que le puede brindar un producto a partir de sus características intrínsecas, extrínsecas o simbólicas, y no le es suficiente, aflora un deseo latente de ir más allá, al punto en el que el individuo ya no tiende a consumir productos sino emociones.

Estas emociones dependerán de los diversos agentes que influyen en el consumidor, y que le permitirán actuar de una forma u otra en la decisión de compra. Entre éstos se encuentran factores culturales (bagaje cultural, nivel socioeconómico y educación), sociales (grupos de pertenencia), personales (etapa de vida), simbólicos (percepción e interpretación), psicológicos (estado emocional) y mediáticos (influencia publicitaria, imagen o referente



que tenga de las marcas o productos). En resumen, es la suma de diversos factores que forman parte de la evolución y de la involución de los distintos tipos de consumidores que buscan la satisfacción de sus propias emociones, no sólo las que se les están proporcionando.

Consumo de emociones: Una necesidad latente, no creada

En este sentido, habría que entender las emociones a las que el consumidor recurre en el momento de la compra y/o consumo, sin pensar en un producto o marca en específico: ir un paso antes de la compra para avanzar en el entendimiento del consumidor y evolucionar a la misma velocidad, sin subestimar el conocimiento que posee, y dejar, por fin, la creencia de que el mercadólogo o *planner* es el que crea sus necesidades. En lo personal considero esta creencia una falacia, pues las necesidades ya existen, simplemente habría que enmarcarlas a la propia reconfiguración que hacen de ellas mismas y de lo ofrecido, aspecto que muchas veces se atribuye a la marca/producto y no al consumidor.

La falta de entendimiento puede repercutir en un crecimiento desigual, ocasionando una ruptura entre el consumidor y el mensaje en el proceso de comunicación, como

menciona Waisman: “Cuando la velocidad del cambio fuera de la organización es mayor que la velocidad del cambio interna...la organización está en problemas.”¹ En este caso, el consumidor es el que lleva su propio desarrollo adaptando y reconfigurando todo aquello a lo que se expone, y **la antropología del consumo** es la organización que trata de entender dicho proceso, por lo que habría que intentar ir a la misma velocidad a la que se desplaza su objeto de estudio y no a la inversa.



Ahora, intentando ir a esta misma velocidad, hay que reconocer que el ser humano es un ser emocional, capaz de generar asociaciones sensoriales a los conceptos e ideas, los cuales se ven envueltos en un proceso de retroalimentación al forjarse nuevas emociones y sentimientos a partir de su propia experiencia. El estudio de los beneficios racionales y emocionales que le brinda un producto/marca se verá limitado si no se pone el foco en el propio consumidor y en las emociones y significación que éste genera para sí mismo, proyectándolas, consciente o inconscientemente, a todo lo que le rodea.

1. Waisman Alberto J.: *Seminario de dirección Estratégica-Programa de Desarrollo Gerencial*. Alta Dirección, Buenos Aires 2004, pág. 25

2. Agradezco al equipo de la Unidad de Marketing Antropológico de NODO por sus valiosos comentarios que enriquecieron el presente artículo y el apoyo que brindaron para el mismo.

Haciendo una sencilla analogía, un niño no es lo que es por la pelota y los beneficios que ésta le otorga, sino que la pelota es lo que al niño le significa como niño a partir de sus propias emociones. Otro ejemplo mediante el cual intento plasmar la relevancia emocional del consumidor es la campaña de “auto-emocionate” de Seat, en la cual se dan por hecho los beneficios que el auto puede ofrecer y que no son un diferencial de otros autos de la categoría; sin embargo, otorga al consumidor la libertad de explorar y explotar sus propias emociones en el auto de Seat: invita a una experiencia emocional personal y única. En este sentido, habría que entender el paso siguiente, es decir, esas emociones latentes que busca el consumidor satisfacer más allá de una marca/producto y adaptar la comunicación para crear ese *link* emocional tan altamente anhelado.

El estudio de las emociones no es reciente, incluso se ha apoyado en otras ciencias para comprender mejor este fenómeno, como el *neuromarketing*, que intenta esclarecer los efectos de la publicidad en el cerebro humano: cómo éste decide comprar o vender a partir de los estímulos publicitarios a los que se enfrenta. Lo que se intenta exponer es que hay que entender las emociones que se generan en el consumidor antes de la exposición de medios, y los referentes que le son más representativos, independientemente de una necesidad de compra y consumo o de la influencia de algún medio. En pocas palabras, entender el proceso que el consumidor pone en juego cuando busca cubrir la necesidad de una emoción o sentimiento y no sólo lo que el producto le ofrece. Esto permitirá, al mismo tiempo, ampliar el abanico de posibilidades territoriales de una marca, más allá de sus características intrínsecas o de la imagen que proyecte.

Con esto, hay que reconocer que el consumidor es el que posee el poder y el que lleva la pauta del desarrollo del *marketing*. Es momento de que algunas marcas dejen el ego a un lado y pongan total atención en el desarrollo del consumidor y su diversificación en las dinámicas de compra para satisfacer una necesidad, no de productos, sino de emociones.²

Roberto Alva es director de proyectos de la unidad de Marketing Antropológico en NODO. Siempre ávido de letras, escritas o leídas, es un melómano de corazón con oído nato y sensaciones a flor de piel, curioso por naturaleza y preguntón por profesión. Si te topas con él no esperes encontrar a un hombre como los que conoces, ya que dista mucho de entrar en ese cajón y seguro te preguntará por qué lo crees...

