

Reseña

Lizardo Vargas Bianchi

Marcas y Mentes

Universidad de Piura, Facultad de Comunicación. Piura, 2014, pp.

Este libro recopila artículos publicados semanalmente por Lizardo Vargas, a lo largo de dos años, en su Blog Marcas & Mentes, que aparece en la edición online del diario de economía y negocios Gestión. Son contenidos referidos al ámbito de la psicología del consumidor y las comunicaciones de marketing, campos en los que el autor ha venido desarrollando una investigación continua. Los contenidos han sido ordenados de forma cronológica en una publicación digital de acceso gratuito editada por la Universidad de Piura.

Como señala en el prólogo Francisco Arbaiza, profesor del área de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación, este libro presenta una “intersección entre marketing, comunicación y psicología”. Los textos cubren temas diversos, como la atención, percepción, el proceso de toma de decisiones, la influencia de la memoria, la publicidad y los sesgos cognitivos que intervienen en la compra de bienes.

Tiene la particularidad de que siendo una temática que parte de investigaciones académicas y científicas, los textos tienen un lenguaje claro y asequible, procurando divulgar, de forma breve y sin tecnicismos, diversas investigaciones y avances realizados en el campo de la psicología del consumidor, dándonos a conocer las propuestas que reconocidos autores de diversas escuelas, vierten en sus libros o en artículos en journals de esta especialidad.

Estas referencias son enriquecidas con la exposición de ideas del autor que comparte, complementa las teorías o las contrasta con sus propias observaciones y reflexiones. Algunos artículos hacen referencia a estudios de campo que aplicó Vargas a diversos públicos, como niños y pre-adolescentes, para corroborar algunas hipótesis planteadas. Un caso de estudio es la influencia de la publicidad en la conformación de conjuntos de marcas preferidas por niños.

El capítulo cuarto, “¿Quién tiene autoridad?”, analiza el orA lo largo del libro desarrolla temas específicos de especial vigencia para un consumidor del siglo XXI que vive en un entorno cambiante y altamente competitivo. Son abordadas las novedosas prácticas del marketing experiencial; los hábitos y conducta de compra en línea; la complejidad de la experiencia de los sentidos y su impacto emocional; el valor de las variables top of mind y awareness para las marcas; el marketing viral y la motivación que tienen los individuos para compartir; el poder del insight y el concepto creativo para diferenciar y posicionar una marca, entre otros.

Un tema que sobresale es el aporte de las comunicaciones de marketing y de la publicidad cuando cumplen objetivos de awareness, notoriedad, familiaridad, aliviando la incertidumbre o tensión del consumidor. Sobre todo en mercados altamente competitivos, el refuerzo de la actitud positiva hacia la marca o niveles de recordación es algo muy apreciado, ya que contribuyen a la construcción y sostenimiento de una marca en el tiempo.

Cabe resaltar que una de las principales fuentes para tratar el funcionamiento de la publicidad, el autor lo encuentra en las investigaciones de Andrew Ehrenberg, quien fuera maestro en el London Business School y en la South Bank University.

Desde la perspectiva de los investigadores de la Psicología del consumidor, Vargas cita al Presidente de la Society for Consumer Psychology, Michel Pham, en un interesante artículo sobre “Los 7 errores de investigación en psicología del consumidor”. En este artículo se describe la problemática que afronta esta rama de la psicología, sobre todo por las limitaciones en el alcance de las investigaciones, los vacíos conceptuales y por fallas de adecuación de las herramientas metodológicas de estudio y análisis.

En el campo del Neuromarketing, el autor asume una postura crítica. Considera que aunque el neuromarketing descubre aspectos de la psicología humana y de comportamiento, no explica las condiciones y la riqueza de factores que provocan la decisión y compra. Señala que vivimos una “Neuromanía” que en la mayoría de los casos son simplificaciones sin fundamento científico y que no se puede reducir la riqueza de la persona (su pensamiento, emociones y conducta humana) a la mera actividad neuronal y a bases biológicas del cerebro, aludiendo a las posturas de Martin Lindstrom y de otros autores.

En este sentido, el autor no sólo tiene el objetivo de actualizarnos sino de generar una reflexión y motivar a las personas vinculadas o interesadas en el marketing a ejercitar una mentalidad crítica ante las tendencias y pensamientos generalizados en este campo. En ese sentido, recuerda que “es necesario tener una visión solvente, honda y competente de la realidad humana”.

Las diversas teorías que expone sobre el comportamiento del consumidor nos llevan a no perder de vista a la persona que hay detrás de cada consumidor y entender su condición humana. Según el autor, los estudios reportan que las personas que centran su bienestar o felicidad en la compra dejándose arrastrar por una tendencia consumerista, manifiestan eventualmente mayores niveles de depresión, ansiedad y son menos sociales; y el efecto de esta mentalidad materialista no sólo es un problema personal sino que trasciende también negativamente en el entorno.

Al final de la obra se presenta un ensayo en el que el autor llega a una propuesta de marco teórico de psicología del consumidor denominado “Esquemas adaptados al consumo”. Se trata de un texto de naturaleza académica que explica la relación del individuo con los productos y la consecución del bienestar subjetivo. A través de este marco teórico procura exhibir la relación entre la expectativa y proyección de satisfacción individual del sujeto cuando consume un producto, así como la limitación de los bienes de satisfacer plenamente y por sí solos a la persona como consumidora.

Después de leer este libro uno logra hacer un recorrido placentero por las diversas investigaciones y avances realizados en el campo de la psicología del consumidor, y de los fenómenos y efectos de la psicología cognitiva y experimental; se desarrolla un interés reflexivo que nos lleva a preguntarnos por todas las influencias internas y externas que hay detrás de una compra, y a observar y vivir las experiencias de consumo con otra perspectiva.

Por Salazar Velarde, Mela

mela.salazar@udep.pe