

12/2013

¿Por qué consumimos unas determinadas marcas?



Una tesis doctoral de la UAB estudia desde un punto de vista sociológico los procesos motivacionales que llevan al consumo de marcas y los vínculos que se generan entorno al mismo. Los estudios de caso de los productos ecológicos y de la marca Harley- Davidson han permitido observar que el consumo de marcas se utiliza para la diferenciación social y simbólica de los consumidores, aunque siguen estrategias distintas. En cambio, matizan que el espacio de consumo de marcas sea un espacio de reconstrucción de los vínculos sociales.

En este trabajo de tesis doctoral se analizan los procesos de consumo de marcas y los vínculos humanos generados en torno a los primeros, desde una perspectiva eminentemente sociológica. Las preguntas iniciales de la investigación giran alrededor de, primero, ¿qué hace que haya gente que consume marcas determinadas? Y segundo, ¿cómo son y qué papel juegan en el consumo los vínculos generados entorno al mismo?

El enfoque teórico-metodológico ha sido el desarrollo de una perspectiva que permitiera estudiar el consumo de marcas y los vínculos desde su génesis. De ahí la orientación socio-motivacional

de la investigación, a partir de la articulación de los modelos psicoanalítico y genético-estructural. Concretamente, se ha abordado el consumo de marcas desde su eficacia simbólica, entendida no tanto por los efectos sobre un acto de compra individual, sino sobre la estructuración de la imagen y las vivencias del consumo de las marcas en sus consumidores, así como sus efectos motivacionales. Es decir, la configuración del deseo, disposición o interés de los consumidores respecto de las marcas estudiadas, momento que se presupone como previo a los actos de compra.

El trabajo empírico se ha desarrollado a partir de la investigación del consumo de dos marcas concretas: la meta marca ecológica (o consumo ecológico) y la Harley- Davidson. Por esta razón, esta tesis puede considerarse como un estudio exploratorio de casos. La orientación metodológica ha consistido en un análisis concreto y *ad hoc* de los fenómenos propuestos, a través de la aplicación de las prácticas cualitativas del grupo de discusión, el grupo triangular y la entrevista abierta. El trabajo de análisis se inscribe en una orientación socio-hermenéutica, y ha seguido, fundamentalmente, el denominado Análisis Sociológico del Sistema de Discursos (ASSD). El objetivo básico en el análisis interpretativo ha sido el de configurar las estructuras motivacionales del consumo y de los vínculos de cada una de las marcas estudiadas, para dar cuenta de los procesos motivacionales típicos que realizan sus consumidores. Esto es, analizar las imágenes simbólicas, las representaciones ideológicas y las actitudes asociadas a las marcas propuestas y su consumo, así como las lógicas motivacionales subyacentes.

Hemos podido constatar que el fenómeno del consumo de marcas es un fenómeno social caracterizado por una profunda densidad simbólica, en la que se articulan sus dimensiones colectiva y personal. Es decir, las marcas y su consumo son capaces de evocar en los consumidores, siempre en función de los contextos psicosociales de éstos, multitud de significaciones, sentidos y emociones que condicionan la imagen y los procesos de consumo. Los procesos motivacionales se caracterizan por su complejidad, su realidad dinámica, conflictiva y no siempre directamente consciente por los propios consumidores que los protagonizan. Hemos observado que el consumo de marcas diferenciadas ubica en espacios sociales también diferenciados, que desarrollan universos socioculturales y simbólicos profundamente dispares, condicionantes de la movilización de elementos y lógicas específicas y distintas en los procesos motivacionales de cada una de las marcas.

De forma general podemos afirmar que el consumo ecológico se orienta por principios reactivos o defensivos, ya sean asociados a representaciones sobre cuestiones socio-ambientales o relativas a la propia salud. En cierto modo, el consumo ecológico ilumina un nuevo modelo de consumidor, en línea con algunos análisis recientes, preocupado por los valores de la seguridad, la simplificación, la calidad, y por dinámicas de autocontrol, el conocimiento en el consumo, etc. Sin embargo, el mismo modelo mostraría sus propios límites, en la medida en que el consumo ecológico expresa también una parte de las desigualdades sociales y la dualidad cultural en las relaciones de consumo.

El consumo de Harley-Davidson mantiene un cierto equilibrio entre principios hedonistas, de goce, y actitudes más centradas en la responsabilidad, en una imagen de marca que, a pesar de su eclecticismo, tiene la capacidad de resolver determinados conflictos socio-personales. Las configuraciones identitarias y la experiencia en el consumo tendrían efectivamente un papel motivacional importante entre los consumidores de Harley-Davidson. Cuestión que, en parte, está ligada a la relativa expansión del consumo de la marca en una lógica ascendente, atípica

en los procesos de consumo de marcas o bienes ociosos.

En ambos casos, el consumo de las marcas se afirma como dispositivo para la diferenciación social y simbólica de los consumidores, aunque a partir de estrategias concretas diversas.

En cuanto a los vínculos, con este trabajo podemos matizar la tesis defendida por algunos autores que señalan el espacio del consumo, y concretamente del consumo de marcas, como espacio de reconstrucción de los vínculos sociales en tanto que espacio de compromiso y solidaridad entre consumidores. Por el contrario, hemos observado que las formas de sociabilidad en los contextos de consumo de las marcas estudiadas son diversas, multidimensionales y ambivalentes. Sólo en momentos más bien escasos, hemos detectado formas de "vínculo social", entendido -en términos generales- como forma de aceptación mutua del otro en su plena alteridad.

Marc Barbeta Viñas

marc.barbeta@gmail.com

Referencias

“Processos motivacionals de consum de marques: de les imatges simbòliques a l’ambivalència dels vincles. Un estudi exploratori del consum Ecològic i de Harley-Davidson”, tesi doctoral de Marc Barbeta Viñas, dirigida por la Dra. Maria Jesús Izquierdo Benito y el Dr. Francesc Josep Miguel Quesada y leída en el Departamento de Sociología de la UAB.

[View low-bandwidth version](#)