

Narciso en el Espejo: El Consumidor Frente a la Marca



Brian Martin-Onraët

Énfasis Investigación de Mercados

¿Se han vuelto las Marcas un espejo donde el consumidor contempla su propia imagen, o su imagen deseada?

¿Cuál es la relación entre el creciente individualismo en la sociedad, la búsqueda de placer, auto-gratificación, el culto a la imagen y las Marcas?

¿Se ha vuelto el consumidor un Narciso en el espejo de las Marcas?

Narciso y Narcisismo

Narciso era un joven guapo, un tanto vanidoso que desdeñó los amores de la ninfa Eco y de Aminías.



Esta última, herida en su orgullo, lo maldijo deseándole que nunca pudiera poseer el objeto de su amor. Un día, Narciso se inclinó en una cisterna para beber, vio su rostro reflejado en el agua y se enamoró de él. Quedó tan prendado de sí mismo que constantemente regresaba a la fuente para contemplarse. Así fue languideciendo hasta morir. Otra versión afirma que al verse en el agua, quiso abrazar su propia imagen, ahogándose en el intento. En ese sitio, según el mito, brotó una nueva flor que lleva el nombre de su desdichado creador, el narciso. ¹

La época actual, “post-moderna” para muchos, también se puede llamar “La era de Narciso” según Gilles Lipovetski ². El auge de la Libertad individual, la disminución de la influencia de grupos sociales fuertes como por ejemplo la Iglesia, los sindicatos, la reducción del tamaño de la familia, han contribuido a un individualismo sin precedentes en la historia, convirtiendo al individuo en la principal sino casi-única referencia. Sólo nos importa lo que nos afecta directamente a nosotros mismos o a un grupo muy cercano, y muy reducido. ¿Todos somos Narcisistas?

Freud define el Narcisismo como el amor a la imagen de sí mismo. Es el estado en el cual el niño hace de su propio Yo el objeto principal de su amor. ³

Es una gratificación derivada de la contemplación del propio cuerpo o personalidad de uno.

Jeremy Holmes considera el Narcisismo como una patología psicológica universal, con formas sanas o no. Las formas patológicas del Narcisismo pueden ser un intento de conseguir una cierta seguridad en un ambiente difícil o traumático. ⁴

La *American Psychiatric Association*, en su Manual de diagnósticos de trastornos mentales define a los narcisistas como (resaltados por nosotros):

Arrogantes, engreídos, con fantasías grandiosas de sí mismos, sobrevalorando sus logros, **necesitan ser**

admirados constantemente y **esperan un trato preferencial** continuo. **Merecen mucho más de lo que reciben.** Se vuelve una preocupación permanente **parecer y mantenerse joven.** Son insensibles a las necesidades y problemas de los demás. Manifiestan poca tolerancia a las críticas, respondiendo a ellas con furia. **La mayoría son del sexo masculino.**³ Este último punto quizá sea una primera diferencia importante con la Mercadotecnia.

Los narcisistas enfocan su interés en sí mismos, fascinados con su propia personalidad y su cuerpo, “con un individualismo atroz, desprovisto de valores morales y sociales, y además desinteresado por cualquier cuestión trascendente” que sólo busca su propia satisfacción y placer. El deseo de bienestar y distracción propios eclipsa todo lo demás. Con respecto al resto del mundo y los intereses ajenos domina una total insensibilidad o indiferencia.

La cultura del narcisismo es la celebración de la apariencia, el triunfo del espejo, el culto a la imagen.³

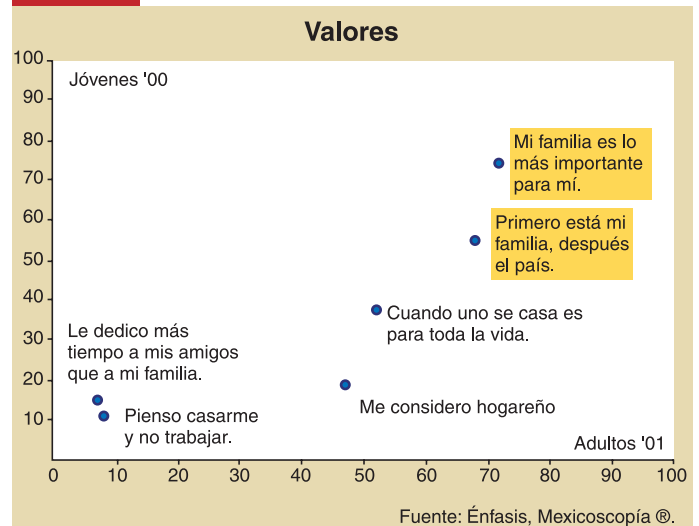
Milan Kundera, creó el término “imagología” para referirse al imperio de la imagen social impuesta por quienes determinan las modas y las referencias en todos los órdenes, en la ropa que debemos ponernos, los objetos a usar, para quien votar. La palabra imagología —dice Kundera—, nos permite finalmen-

te unir bajo un mismo techo lo que tiene tantos nombres: las agencias publicitarias, los asesores de imagen de los hombres de Estado, los diseñadores, “Big Brother”, que dictan la norma de belleza física a la que obedecen todas las ramas de la imagología”.³

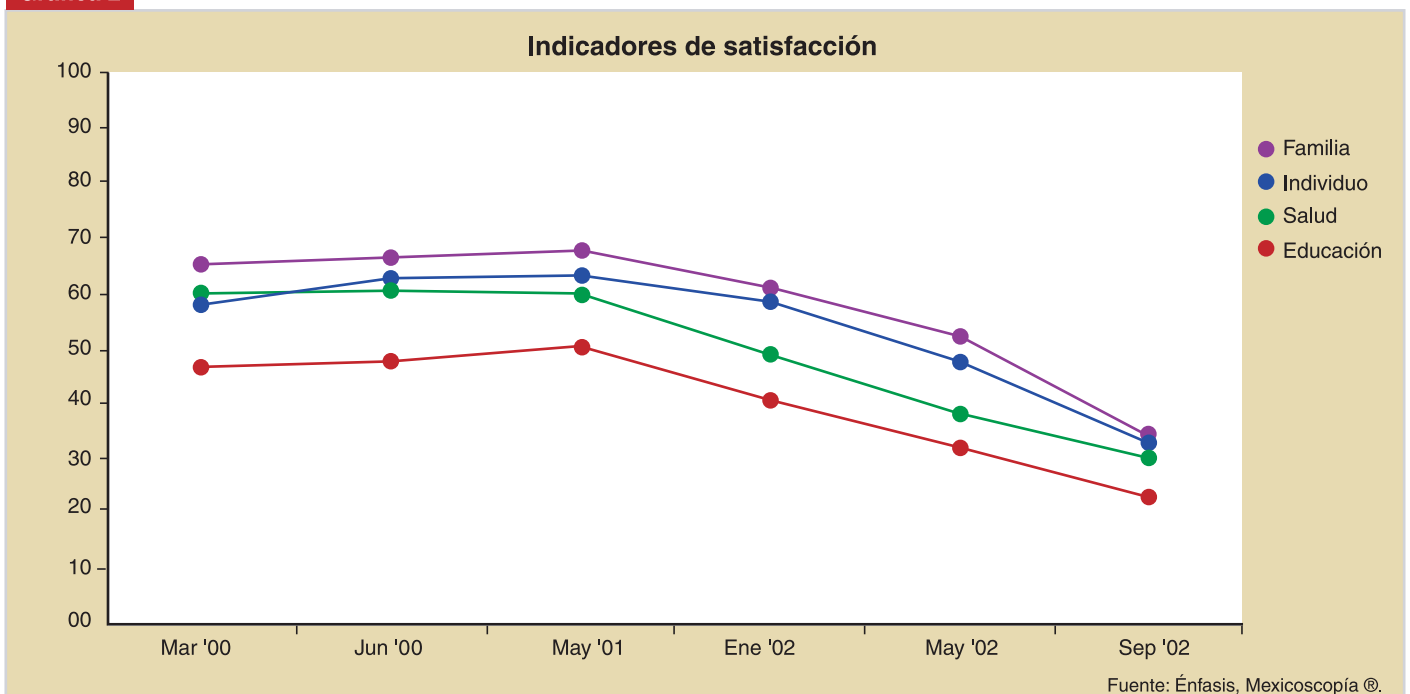
El Individualismo en la Sociedad Mexicana

Si bien la mayoría de los autores están de acuerdo en que la tendencia de la Sociedad es de un creciente individualismo, el individuo tiende a esconderse detrás de un discurso más “correcto”. En ese sentido, en México, quizá se puede decir que la Familia

Gráfica 1



Gráfica 2





sirve de escudo: “Mi familia es lo más importante para mí”, “Primero está mi familia, después el país”. Este último punto enfatiza la pérdida de influencia de cualquier otro grupo social ajeno al círculo inmediato. La Gráfica 1 enseña la posición relativa de Adultos mayores de 25 años y Jóvenes de 16 a 24 años.

El individuo (y la Familia) son las mayores fuentes de satisfacción o los elementos mejor evaluados en términos de la misma (recordemos que parte del Narcisismo tiene que ver con auto-satisfacción). En Socio-Indicador, medimos la satisfacción con varios indicadores. Gráfica 2.

Lo anterior nos llevaría a pensar que lejos de vivir inmerso en un egoísmo Narcisista, el Individuo se sacrifica por otros: su Familia. Sin embargo, eso parece ser un discurso “políticamente correcto”: si llevamos a cabo un Análisis Factorial con los mismos datos, el Factor de ligeramente mayor peso es el Individuo, antes que la Familia.

El primer factor es el “Yo”: explica 14%.

Los dos segundos factores son externos al Individuo:

“El Entorno” 11%.

“El Trabajo” 11%.

La Familia y los hijos, que a nivel de discurso son lo más importante, llegan en 4° y 5° lugar (gráfica 3):

La Familia 9%.

Los Hijos 6%.

La Tabla 1 y la gráfica 4 reportan las contribuciones de cada dimensión a cada Factor.

Sometiendo otros datos (valores entre jóvenes y adultos) a un análisis de Correspondencia, encontramos que el enfoque cambia según la edad:

Los más jóvenes oscilan entre “El grupo” (entiéndase sus amigos) y “La Ilusión” de que todo les es posible. De 22 a 24 se dejan llevar por la ambición/ ilusión individual.

De 25 a 35 años, época de mayor crecimiento personal, familiar, económico, laboral, siguen con “el individuo”, pero se acercan a “La Realidad”.

Arriba de 36 años, y más aún, de 46 a 55 años, “pega” la Realidad y se regresan al Grupo (Familiar). Gráfica 5.

Ahora enfocándonos a un Consumidor muy importante, las Mujeres, encontramos dos fenómenos: pri-

Gráfica 3

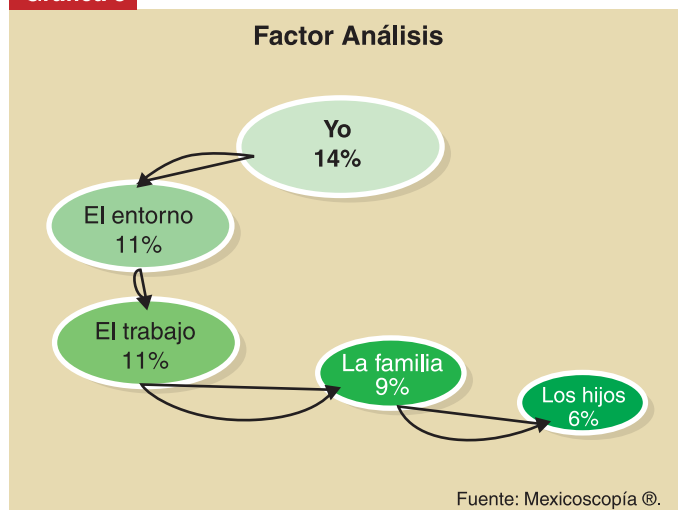


Tabla 1

Contribución a los factores		
FACTOR 1:	14%	YO
Futuro personal		0.68
Condiciones de vida		0.65
Capacidad de ahorro		0.64
Situación económica		0.64
Nivel de educación/ preparación		0.62
FACTOR 2:	11%	EL ENTORNO
Seguridad en la ciudad		0.68
Clima social		0.65
Alcantarillado		0.65
Situación económica del país		0.61
Transporte público		0.61
FACTOR 3:	11%	EL TRABAJO
Relación con compañeros de trabajo		0.82
Trabajo		0.82
Condiciones de trabajo		0.81
Trato de la empresa a sus empleados		0.79
Tiempo que ocupa para ir al trabajo		0.74
FACTOR 4:	9%	LA FAMILIA
La relación que tiene con su familia		0.76
La relación que tiene con sus padres		0.64
La relación que tiene con su pareja		0.56
El tiempo que pasa con su familia		0.53
La salud de su familia		0.49
FACTOR 5:	6%	LOS HIJOS
El futuro de sus hijos		0.86
La educación de nuestros hijos		0.81

Gráfica 4

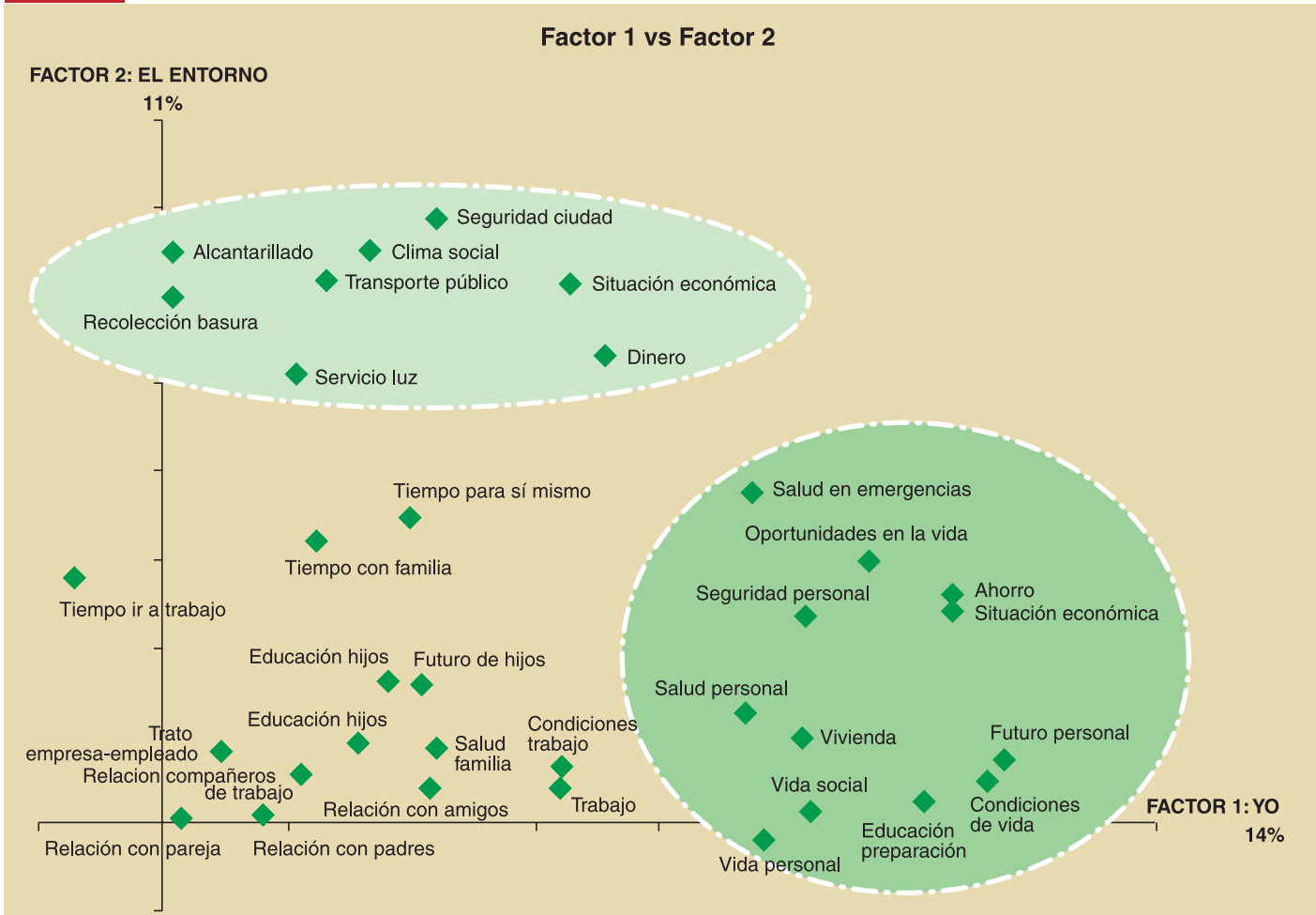
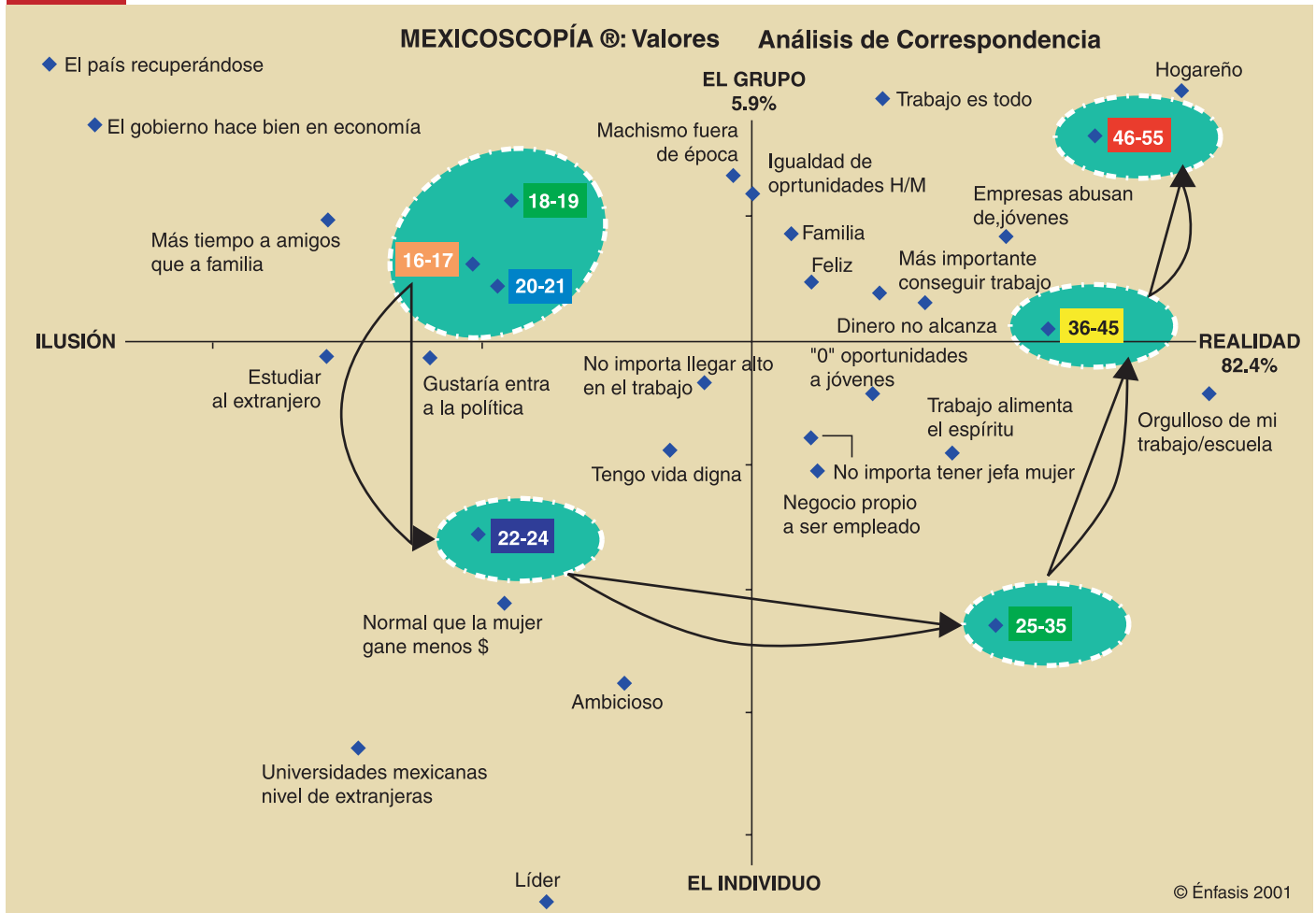


TABLA 2

Cluster Analysis	
Tradicionalistas: 22%	% Total de Acuerdo
Los hijos son dueños del tiempo de las madres	72
Los hombres tienen más oportunidad de trabajo	68
Los hombres son mejor pagados	67
El hombre debe tener toda la responsabilidad económica del hogar	63
Es más cómodo para mí estar en casa que trabajando	51
La mujer debe sacrificar su vida profesional para cuidar a los hijos	43
Aunque pudiera sé que mi esposo no me apoyaría	39
Son de Nivel C. 62% no trabajan. 91% tiene hijos. Están muy satisfechas con su vida (33%)	
Inconformes: 46%	% Total de Acuerdo
La mujer que trabaja tiene dos trabajos...	100
Más consideración para las mujeres con hijos	91
La mujer que trabaja debe participar en la economía del hogar	87
No se reconoce el trabajo del ama de casa en el hogar	87

Hombres mejor pagados	65
Quisiera más libertad	64
La pareja debe ayudar en el hogar	54
Hay pocas guarderías	54
Frustrada en casa	46
55% trabajan (45% No) 28% no tienen hijos Son las menos satisfechas con su vida	
Conformistas Hogareñas: 12%	% Total de Acuerdo
Me conformo con la posición económica que me da mi esposo	60
(NO) me siento frustrada en mi casa	73
La mayoría (66%) no trabaja 65% son casadas	
Inquietas: 16%	% Total de Acuerdo
Flexibilidad en horarios de trabajo	97
Más consideración para las mujeres con hijos	94
Me sobra tiempo	86
Mujer: Más responsabilidad educación hijos	85
Trabajo = Superación personal	71
Trabajo = Sólo una fuente de ingresos	58

Gráfica 5



Me arrepiento de haber dejado de estudiar	54
Me siento frustrada en casa	50
56% trabajan	
Nivel B/C+	
21% Solteras. 19% no tienen hijos	
20% están insatisfechas con su vida	
Seguras: 5%	Total desacuerdo
El papel de la mujer (NO) es casarse y tener hijos	83
La mujer (NO) debe sacrificar su vida...	78
(NO) es más cómodo estar en casa	57
El hombre (NO) debe tener toda la responsabilidad	48
(NO) me conformo con la posición económica que me da mi esposo	35
Los hombres (NO) son mejor pagados	35
74% trabajan. 40% No tiene hijos	
39% son solteras	
Son de nivel B/C+	
44% tienen de 25 a 29 años	
Son las más satisfechas con su vida (48% Muy)	

Fuente: Énfasis. La mujer mexicana

mero, el peso de la tradición impide una plena realización. Sólo un 5% son “Seguras”, libres e independientes, lo que sería el “Target” del Palacio de Hierro. Un 34% se declaran Tradicionalistas o Conformistas. Segundo, el conflicto entre Deber y Necesidad o Aspiración crea el más importante grupo: las “Inconformes”. Gráfica 6.

La Tabla 2 detalla cada uno de los Clusters:

Si bien el Grupo potencialmente más Narcisista, las “Seguras”, sólo representa un 5%, las “Inconformes” (46%) y las “Inquietas” (16%) representan más de la mitad, se sienten “frustradas en casa”. ¿Presa ideal para las “Compras”? 40% de las entrevistadas declaran, cabe resaltar, espontáneamente, que su principal pasión son “las Compras” (40%), mucho antes que la Familia (26%). Gráfica 7.

Gráfica 6



TABLA 3

Actitudes usuarias productos cuidado personal

Base:	1210
Hay que cumplir con sus obligaciones	47
El trabajo es muy importante para mi	45
Lo importante es darse gusto	45
Me sacrifico mucho por la familia	41
Prefiero los productos naturales	41
Me interesa más la marca que el precio ..	35
Me considero una mujer moderna	34
Me considero conservadora	33
Me importa el precio más que todo	31
Me considero una mujer liberal	26

Fuente: Énfasis

Placer o Deber?

En otra serie de estudios entre usuarias de Productos de Cuidado personal, las mujeres entrevistadas siguen manejando primero el tema del Deber: “hay que cumplir con sus obligaciones” (47% Totalmente de Acuerdo), “el sacrificio para la Familia” (41%). Pocas (34%) se consideran “Modernas”, menos “Liberales” (26%). ¿No es correcto confesar? Gráfica 7.

El dato más sorprendente, Narcisista, es el nivel de acuerdo del Placer, al nivel del Deber:

“Lo importante es darse gusto” 45% totalmente de Acuerdo. Tabla 3.

Esas actitudes varían por marca. En la Tabla 4 podemos apreciar la diferencia de actitudes por marca: Marca B, más Conservadora (pero también con una proporción de “Liberales”), Marca C, más Liberal.

Gráfica 7

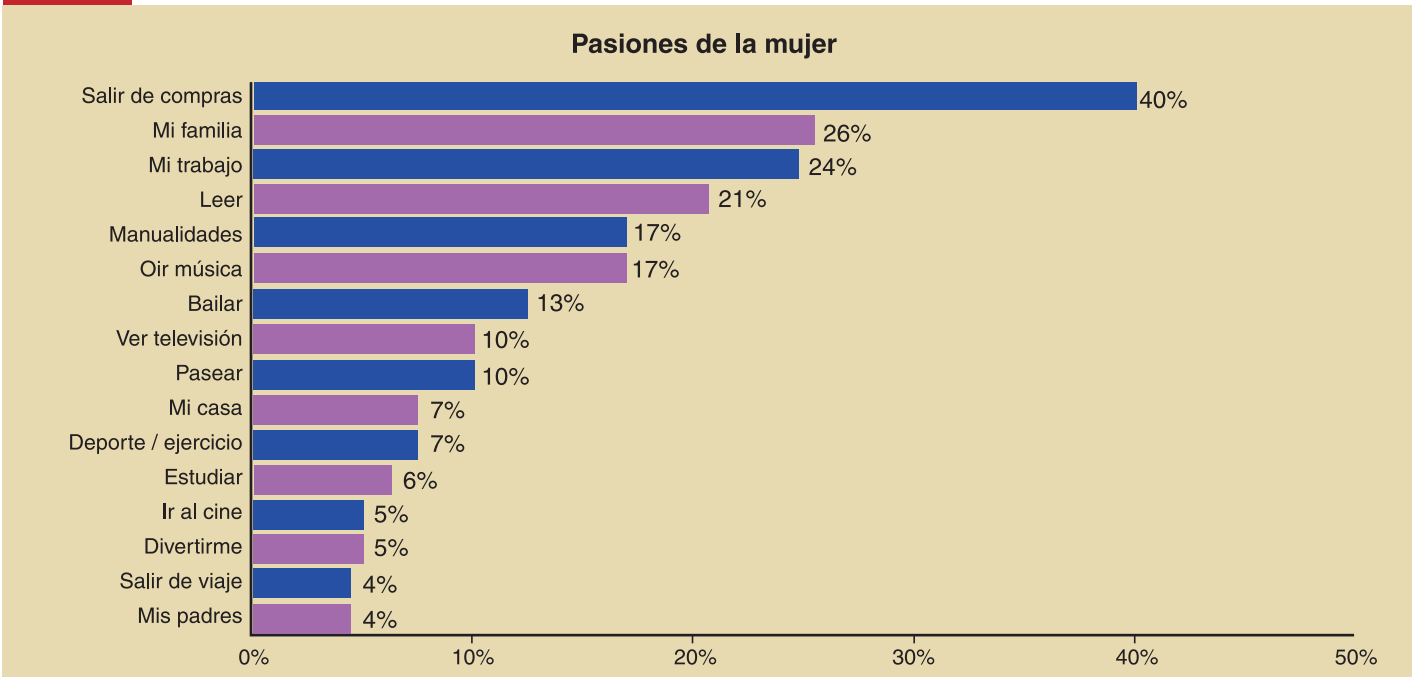


TABLA 4

Actitudes por marca			
Base:	Marca A 150 %	Marca B 450 %	Marca C 610
Hay que cumplir con sus obligaciones	69	75	20
El trabajo es muy importante para mí	65	81	14
Lo importante es darse gusto	47	62	31
Me sacrifico mucho por la familia	39	52	34
Prefiero los productos naturales	53	56	26
Me interesa más la marca que el precio	33	43	30
Me considero una mujer moderna	30	36	34
Me considero conservadora	26	44	26
Me importa el precio más que todo	27	34	29
Me considero una mujer liberal	23	30	24

Fuente: Énfasis

La Satisfacción con la Apariencia: el Consumidor en el Espejo

¿Están satisfechos (discurso) con su apariencia, con la imagen que ven en el espejo? Tabla 5.

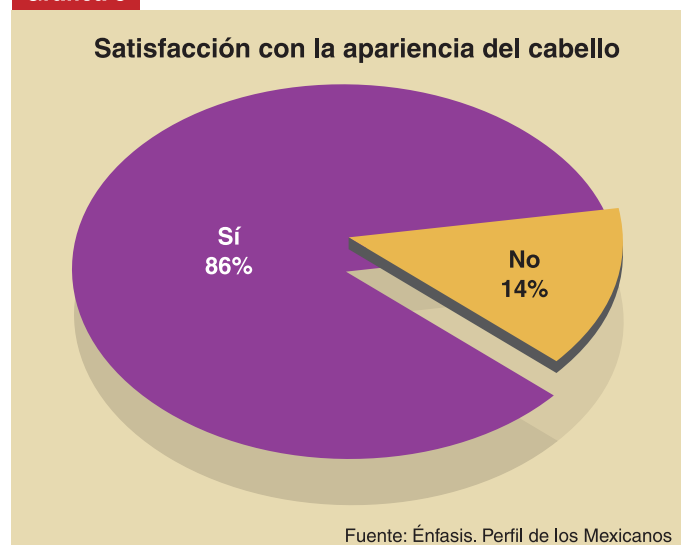
TABLA 5

Satisfacción con la apariencia		
Satisfacción con...	Sí	No
Forma del cuerpo	82	18
Apariencia cabello	86	14
Medidas	87	13
Estatura	88	12
Nariz	89	11
Color de piel	96	4

Fuente: Énfasis. Perfil de los Mexicanos

En particular están satisfechas con la apariencia de su cabello. Gráfica 8.

Sin embargo, 54% de las Mujeres se pintan el pelo (Fuente: Énfasis, Perfil de los Mexicanos) de negro o castaño oscuro a rojo –otra imagen– o rubio, ¿espejo distante al que se quisieran identificar?

Gráfica 8


Fuente: Énfasis. Perfil de los Mexicanos

La Marca como Espejo

Mucho se ha escrito sobre el “misterio” de la Marca y en este artículo sólo queremos resaltar dos aspectos:

Primero, la Marca tiene una personalidad:

“Las marcas pueden cambiar enormemente en carácter, desde simples nombres que dicen el origen de los productos hasta sistemas de identidad complejos que abarcan lo que casi puede ser llamado una personalidad” (Tom Blackett 1992).⁵

Segundo, la Marca es una extensión del Individuo. Recordemos lo que dice Marshal McLuhan del mito de Narciso:

“Narciso viene de la palabra griega “narcosis”, aturdimiento. El joven Narciso confunde su reflejo en el agua por otra persona. Esta extensión de sí mismo en el reflejo adormece sus percepciones hasta que él se vuelva el Servomecanismo de su propia imagen extendida o repetida”.⁶

Interpretando lo anterior en el caso de las Marcas: podemos decir que La extensión del individuo creada por la Marca impone al Consumidor una nueva Imagen de sí mismo. Sigue McLuhan: ... (Narciso) se ha adaptado a aquella extensión de sí mismo y y se ha vuelto un sistema cerrado.⁶



Numerosas Marcas, a través de su estrategia de Comunicación, su Slogan, se construyen en el Narcisismo. Quizá sea más patente en Productos de Cuidado personal, o en tiendas departamentales: “Soy totalmente Palacio” como campaña se puede calificar de Narcisista a través del individualismo que propone: “te daría mi vida, pero la estoy usando”. Sin embargo otras categorías también manejan un lenguaje Narcisista:

Ford: “Tu que puedes manejarlo”

Nike: “Just do it”

L’Oréal: “Porque yo lo valgo”

Volkswagen: “Todos tienen un Jetta aunque sea en la cabeza”

Sprite: “OBDC a tu sed”

Robert’s: “El arte de ser”

BMW: “El placer de conducir”

Honda: “The power of dreams”

Iusacell: “Valora tu espacio”

Marcas: la Construcción del Espejo

Las Marcas elaboran sus estrategias, su espejo, con base en tres elementos:

* Beneficios de Producto: características del producto, son el soporte, el armazón, el pretexto del espejo.

“Cero calorías”

“Refrescante sabor a Toronja”

“Con extracto de alcachofa”

Por lo general los Beneficios de Producto diferencian poco a las marcas, salvo en caso de patentes. Todas tienden a tener ingredientes similares.

* Beneficios Funcionales: lo que hace el producto para el consumidor:

“Dile adiós a la piel seca”

“Rojo volcánico”

Al igual que los Beneficios de Producto, los Beneficios Funcionales diferencian poco una Marca de otra: todas las cremas humectan, hidratan, suavizan.

* Beneficios Emocionales: construyen la verdadera diferencia, apelando al Narcisismo:

El clásico: “no me odies por ser bonita”

De manera explícita o más frecuentemente implícita, los Beneficios Emocionales crean la imagen deseada por el Consumidor, lo que quiere ver en el espejo. Son la verdadera fuente de diferenciación.

Ciertas marcas o categorías insisten particularmente en romper con las barreras, favoreciendo el individualismo:

La marca X...

“va con mi deseo de romper con los estilos de vida tradicionales”

“va con atreverme a hacer cosas diferentes”

“va con divertirme en cualquier ocasión”

Esta marca...

“es divertida”



“me permite ser auténtico conmigo mismo”
“es atrevida”

Podemos medir qué tanto los protagonistas de los comerciales se parecen o no (se identifican) con los típicos consumidores de la Marca. En la Tabla 6 vemos como en los comerciales de la marca A se parecen más los protagonistas a los típicos consumidores de la marca:

TABLA 6

Los protagonistas		
	Marca A	Marca B
Son los típicos usuarios Base	A	B
	200	200
Top Two Box 79 73
Totalmente de acuerdo	(5) ... 46 b 33
Algo de acuerdo	(4) 33 40
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3) 15 22 a
Algo en desacuerdo	(2) 3 4
Totalmente en desacuerdo	(1) 2 1

Faltaría corroborar la identificación del consumidor con la marca, con el espejo: pero todos tenemos en mente la típica escala de 5 puntos: “me identifico totalmente... etcétera”.

La Tabla 7 da un ejemplo de qué tanto los Beneficios Emocionales, Narcisistas influyen en la Intención a favor de una marca. Para una bebida, de las 9 dimensiones Más altamente correlacionadas con Intención, 7 son Emocionales. ¿Narcisismo?

En otra categoría, Cuidado personal, si tratamos de organizar los típicos beneficios de una crema en una Arquitectura, todos o casi todos remiten a un “End-Benefit” Narcisista: Belleza y Seducción. Gráfica 9.

¿Identificación o Deseo Reprimido?

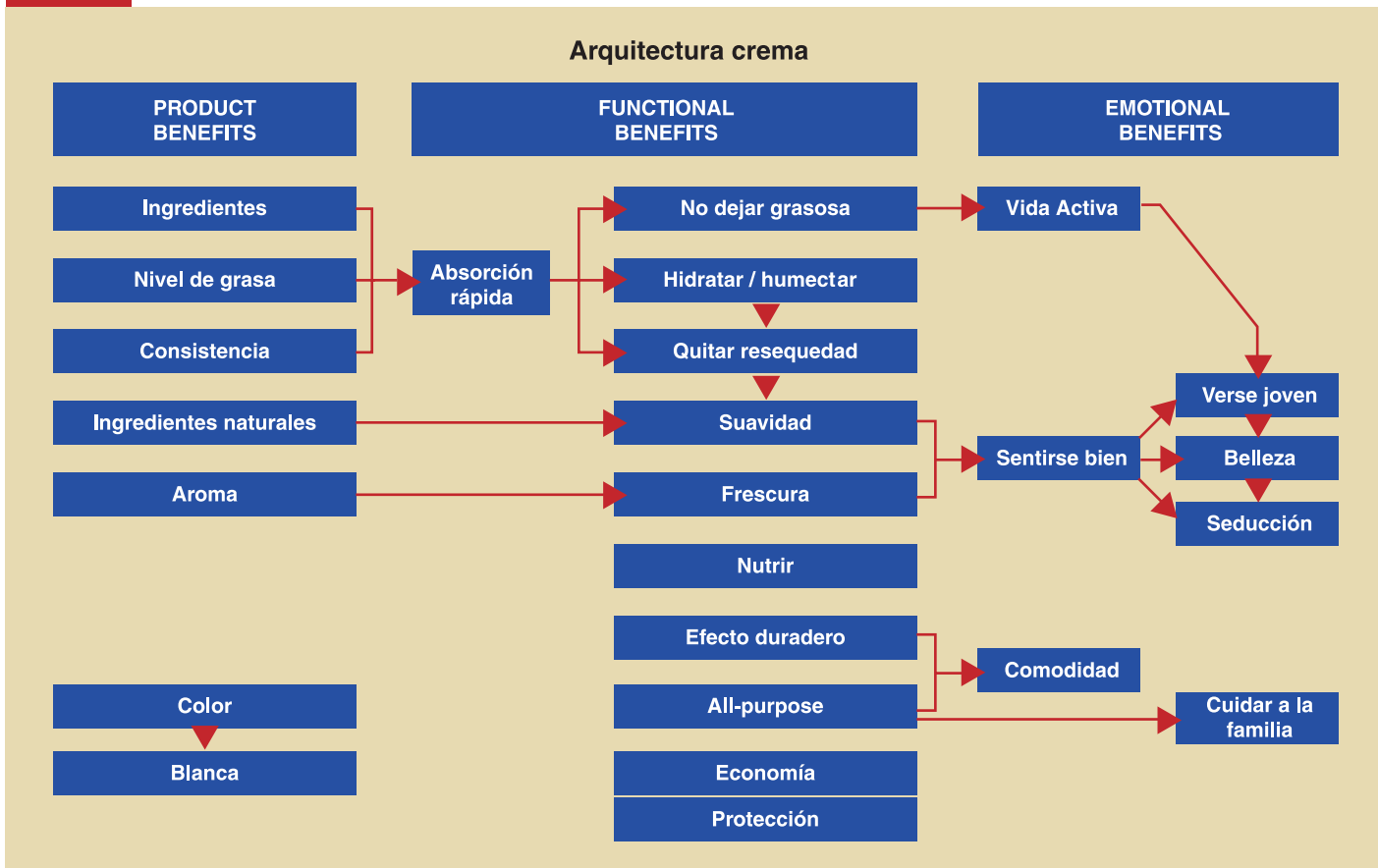
Las marcas, principalmente a través de las o los modelos transmiten voluntariamente una imagen para identificación por parte del Consumidor. Pero no todo es identificación como lo demuestra la Tabla 8 (datos de la técnica de pre-test publicitario Advantage®). Evalúan la modelo y la consumidora, Ama de casa, en una serie de características.

La mayoría de las características más fuertes de la modelo: guapa, joven, elegante, moderna, son las que menos la entrevistada se aplica a sí misma: son las aspiracionales. Algunos rasgos se comparten entre la modelo y la entrevistada, son de identificación. Permiten no rechazar a la modelo como inalcanzable. Casi todas las dimensiones negativas ni se auto-atribuyen, ni se aplican a la modelo, permitiendo la aceptación final de la modelo y de su imagen deseada.

TABLA 7

Correlación con intención		
Correlación con intención		
Producto	Gran sabor	entre .40 y .54
Emocional	Moderno, actual	
Funcional	Refrescante	
Emocional	Despreocupados	> N
Emocional	Socialmente activos	A
Emocional	Toman sus propias decisiones	R
Emocional	Me siento bien conmigo mismo	> C
Emocional	Vive la vida a tu manera	> I
Emocional	Disfruta sin sacrificar	> S
Emocional	Toma tus propias decisiones	entre .35 y .39
Emocional	Gente positiva y feliz	> I
Emocional	Gente honesta	S
Emocional	Me veo mejor	M
		> O

Gráfica 9



Narciso en el Espejo: Conclusiones

El creciente individualismo en la Sociedad lleva a una cultura del Narcisismo. El consumidor busca, y encuentra, en el espejo de las Marcas, satisfacción y placer a través de la imagen mejorada que manda la marca.

“los hombres inmediatamente se vuelven fascinados por cualquier extensión de sí mismos... algunos hombres se enamoran más profundamente de las mujeres que les regresan su propia imagen... cualquier extensión de nosotros... es un intento de mantener un equilibrio” (Marshall McLuhan) ⁶.

La marca es una extensión social del individuo, “ algunas de las experiencias narcisistas más intensas se relacionan con objetos”⁷. “La configuración narcisista tiene más que ver con el desarrollo psicosocial (y no con el psicosexual)... Lo que se busca y lo que se teme perder es la admiración del objeto. Por esto la seducción y la permanente búsqueda de admiración del objeto”.⁸

No es el lugar del presente artículo opinar sobre el impacto del Narcisismo en la Sociedad. Tampoco es el papel de las Marcas cambiar al consumidor.

Frente al consumidor Narcisista ¿qué deben o pueden hacer las Marcas? Entenderlo.

El consumidor Narcisista:

Necesita ser admirado constantemente.

Sobre-valora sus logros, merece mucho más de lo que recibe. Lo que tiene enormes implicaciones en términos del “Valor que recibe de la Marca por su dinero”.

Espera un trato preferencial continuo: regalitos, promociones, cualquier detalle que lo haga sentir único.

Están fascinados con su propia personalidad y su cuerpo y son insensibles a las necesidades ajenas. De ahí la necesidad de parecer y mantenerse joven. No aplica exclusivamente a las marcas ligadas a la apariencia: cualquier marca puede apelar a la Personalidad Narcisista.

TABLA 8

Advantage®					
	Frases que mejor describen	Describe a la modelo	Describe a Usted	Diferencia Modelo > Ud	
Positivo	Elegante y con estilo	68	20	48	> ASPIRACIONAL
Positivo	Guapa	84	37	47	
Positivo	Joven	59	29	30	
Negativo	Madura	20	52	-32	
Positivo	Moderna	74	55	19	
Positivo	Inteligente	69	64	5	> IDENTIFICACIÓN
Positivo	Carismática	35	31	4	
Positivo	Natural	31	44	-13	> SOY MEJOR
Positivo	Cálida	5	23	-18	
Positivo	Alegre	60	82	-22	
Positivo	Activa	38	68	-30	
Neutro	Hogareña	6	72	-66	> NI ELLA NI YO
Negativo	Vanidosa	16	19	-3	
Negativo	Dura	1	3	-2	
Negativo	Superficial	7	2	5	
Negativo	Fría	4	1	3	
Negativo	Falsa	4	1	3	
Negativo	Presuntuosa	4	1	3	
Negativo	Poco flexible	5	3	2	
Negativo	Ambiciosa	6	7	-1	

Busca seguridad en un ambiente difícil o traumático. Cualquier marca puede funcionar como una compensación para cualquier grupo:

“los hijos son dueños del tiempo de las madres” ¿para las Tradicionalistas?

* date tiempo con la Marca X

Las inconformes quisieran ¿“más libertad”?

* Acme te da tu espacio de libertad

A las inquietas ¿“les sobra tiempo”? hay que ocuparlo!

Y, por último, lo que aplicaría a todos los consumidores:

* “Lo importante es darse gusto” (45%)

Bibliografía

1. Mario Pereyra (Ph.D., Universidad de Córdoba).
2. Gilles Lipovetsky, *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo* (Barcelona: Anagrama, 1993).
3. Mario Pereyra (Op.cit.).
4. Jeremy Holmes, ideas in Psychoanalysis.
5. (In RI Qualitatif, AMAI 2003).
6. Marshall McLuhan *Understanding Media, The Extensions of Man*, , First 21 sentences of Chapter 4, *The Gadget Lover, Narcissus as Narcosis*.
7. Kohut, H. (1971). *Análisis del self*. Buenos Aires: Amorrortu, citado por Guillermo Delahanty.
8. Guillermo Delahanty Seminario de psicoanálisis, “El Narcisimo según Kohut”.