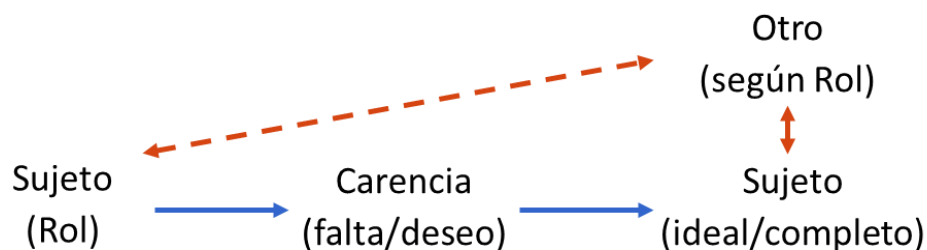


## Dime en quién te miras y te diré qué compras

En una lectura anterior decíamos que “reconocer la naturaleza simbólica de los individuos y del consumo, nos invita a tomar las formas tradicionales de segmentación no como soluciones definitivas, sino como complemento de otras alternativas”, así que veremos ahora otro método de segmentación basado en la teoría psicoanalítica.

Según Jacques Lacan (psiquiatra y psicoanalista francés fallecido en el año 1981), **la identidad del sujeto se construye a partir de un “otro”** en una función de espejo, y es justamente ese concepto (reconocido como “Teoría del espejo”) el que se reinterpretó desde el marketing para explicar el consumo simbólico de productos y marcas.

La **teoría del espejo** permite reconocer que los sujetos nos constituimos desde un “otro” y, a través de dicha dinámica, vamos formulando y reformulando nuestra autoimagen actual y la imagen que deseamos proyectar. Si lo pensamos por un momento, será fácil recordar que, desde niños, son “otros” quienes nos dicen cómo somos: guapos, vagos, inteligentes, desprolijos y otros tantos calificativos que se nos ofrecen durante toda la vida. De esta forma, **la ilusión de la mirada de “otros” nos hace experimentar (consciente y/o inconscientemente) una brecha entre lo que somos y lo que “debemos” ser** (para un “otro”).



Este tema que abordamos en la presente lectura, bien podríamos catalogarlo como “incómodo”, ¿verdad? No obstante, repasemos algunas situaciones de nuestra vida cotidiana y veamos si así logramos validar el concepto: en una cita con una persona especial para nosotros, ¿para quién nos arreglamos?; en una entrevista de trabajo, ¿para impresionar a quién cuidamos nuestra postura, vestimenta y forma de expresión?; cuando recibimos una visita en casa, ¿para quién es que la casa debe lucir impecable?...

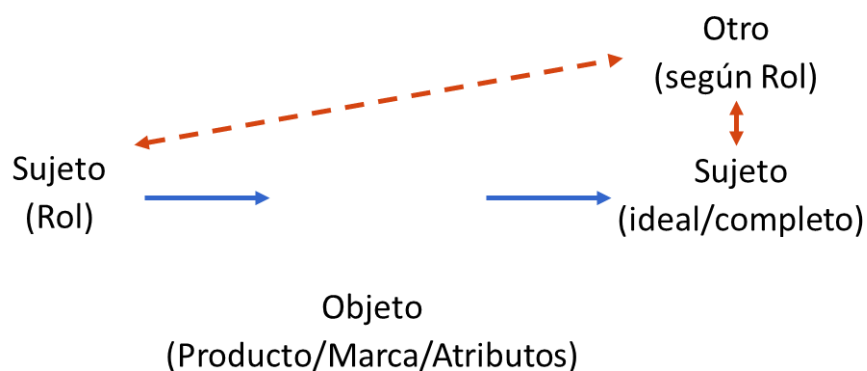
Como quizá ya puede inferirse de las preguntas del párrafo anterior, **los diversos roles que un sujeto desempeña en su vida lo enfrentan a distintos “otros”** desde los cuales constituirse, resultando así que cada consumidor se transforma en una pluralidad de sujetos de consumo según el rol desempeñado en cada caso (pareja, candidato/a, anfitrión/a), condición que ya sugiere que las características descriptivas del individuo y/o de su contexto o conducta, podrían no ser suficientes para entender sus preferencias de compra.

## Segmentación vincular

### Productos que completan al sujeto de consumo

Una mirada crítica sobre los métodos de segmentación tradicional, basados en variables descriptivas tales como demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales, llevaría a reconocer que estos no ayudan a identificar el porqué del consumo y tampoco reconocen al individuo en sus distintos roles que lo determinan.

Según la segmentación vincular, la preferencia de un sujeto por determinados productos y marcas se dará en un marco simbólico determinado por la relación Sujeto – Objeto – Otro, siendo esta dinámica el origen de sus carencias percibidas y orientadoras de su deseo (en cada rol):



Así, el modelo propone cuatro vínculos puros, estando cada uno de ellos caracterizado por los distintos atributos simbólicos que un cliente podría pretender en su intención de “completarse” frente a un “otro”.

El siguiente gráfico indica los diferentes vínculos (comunitario, simbologista, materno-filial y racionalista) y los mencionados atributos simbólicos que caracterizan a cada uno de ellos.



Según sean los atributos buscados por cada sujeto comprador, los vínculos también podrían combinarse. Por ejemplo, si un cliente buscara un producto que simbólicamente remitiera a “seguridad” y “prestigio”, entonces se estarían combinando los vínculos “materno-filial” y “simbologista” y, para este caso, un automóvil de la marca “Volvo” -por ejemplo- pareciera cumplir con dichos atributos.

Entonces, siguiendo la línea de los conceptos que aquí se exponen, en mercados orientados a individuos, los productos deberían diseñarse con la inclusión de aquellos atributos simbólicos que permitan completar a los sujetos integrantes de un mismo segmento. Por ejemplo (y subjetivamente), *L’Oreal* ofrece “estética, belleza y sensualidad”, *Tide* propone “practicidad y rendimiento”, *Kit Kat* es “nutrición y gratificación” y *Ford Ranger* es “tradición”.

Recordemos que los roles que un comprador puede desempeñar en distintas situaciones y momentos de su vida involucrarán a los “otros” desde donde ese comprador se mira para completarse. Así, por ejemplo, en una ocasión un individuo puede buscar un producto para sentirse “sofisticado” y, en otra situación, el mismo sujeto buscará un producto que lo muestre como “protector”.

Una vez definidos los segmentos sobre la base de los atributos simbólicos buscados por sus integrantes, es cuando las variables de segmentación tradicional entonces sí podrían

contribuir a una descripción más específica de los mismos y permitir algún tipo de definición acerca de a qué tipo de compradores un producto va dirigido.

Vale la pena aclarar, como se exponía más arriba, que estas ideas aplican fundamentalmente a mercados de individuos, sin que esto quiera decir que no exista también una demanda simbólica en los mercados de empresa a empresa (BtoB).