



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Interrupciones Trascendentales en el Comportamiento del Consumidor

XXXIV Congreso Internacional de Marketing de AEMARK
8 de septiembre de 2023

Michael R. Solomon, Ph.D.

Catedrático de Marketing de la Haub School of Business, Saint Joseph's University, Philadelphia (U.S.A.)



D. Michael R. Solomon presentando su conferencia sobre su último libro titulado "The New Chameleons: How to Connect with Consumers who Defy Categorization" durante el XXXIV Congreso Internacional de Marketing de AEMARK.

El 8 de septiembre de 2023, Michael Solomon impartió una conferencia en el congreso de AEMARK, realizado en el campus de ESIC. El objetivo de su presentación fue basado en su último libro: *The New Chameleons: How to Connect with Consumers Who Defy Categorization* (London, Kogan Page). Este extracto del libro proporciona un resumen de su charla:

Las estrategias de marketing convencionales se basan en la previsibilidad, la estabilidad y la comodidad que surge de saber que "entendemos" a nuestro cliente ayer, hoy y mañana....

Durante años, hemos podido salirnos con la nuestra al colocar a nuestros clientes en pequeñas y ordenadas jaulas, agrupándolos según amplios rangos de edad o ingresos, o encasillándolos por género. Nuevas ideas, nuevos productos y nuevos estilos cobraron vida en los medios de comunicación, por lo que no es



sorprendente que la mayoría de la gente los adoptara en masa. Año tras año, tuvimos claros ganadores en ámbitos como canciones exitosas, estilos de ropa, muebles para el hogar, etc.

Esa estrategia monolítica simplemente no funciona en un mundo donde los consumidores tranquilizados se despiertan y sacuden esas jaulas. Hoy en día, muchos de nosotros ya no aceptamos las etiquetas que nos asignan los especialistas en marketing... Hoy en día, muchos consumidores desafían la categorización, a veces deliberadamente. Anhelan liberarse de cubículos, etiquetas, "segmentos de mercado" y, especialmente, de aquellas jaulas de confinamiento que les impiden expresar el yo único que han construido a partir de todas las "materias primas" de estilo de vida que los especialistas en marketing de todo tipo tienen para ofrecer. Sus vidas son un trabajo en progreso y siempre en fase beta.

Esa revolución requiere que los especialistas en marketing revisen las jaulas que han levantado durante muchos años. Y nadie dice que sea algo fácil de hacer.

Esas jaulas solían ser sólidas y los especialistas en marketing confiaban en ellas para construir una estructura que formaba la base de su visión estratégica tradicional del mundo. Este enfoque bastante simplista funcionó muy bien durante muchos años, por lo que no se puede culpar a los especialistas en marketing por seguir confiando en él. Pero ese ya no es el caso. Ahora muchas de estas cómodas jaulas se están abriendo... y rápidamente. Los camaleones consumidores están saliendo de ellos a gran velocidad, mientras que otros olfatean el aire y empiezan a pensar en hacer lo mismo..."

En esta presentación, Michael Solomon habló de cinco "jaulas" básicas que usamos comúnmente para clasificar a los clientes (también hay muchas otras):

- Hogar versus oficina
- Propiedad versus alquiler
- Yo versus nosotros
- Offline versus online
- Humanos versus máquinas



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Luego mostró por qué ya no existen. La apertura de estas jaulas (ya sea parcial o totalmente) indica cambios trascendentales en el marketing y el comportamiento del consumidor en el futuro. Les guste o no, nuestros clientes trabajarán duro para salir de estas jaulas tan pronto como las puertas comiencen a abrirse. Están desafiando estas etiquetas y escapando tan rápido como pueden. Estos cambios en los fundamentos básicos del panorama del marketing, a su vez, nos exigen repensar lo que creemos saber sobre los consumidores y la forma en que ellos piensan sobre los especialistas en marketing.