



Los significados de los productos en las bases de la empresa

The meanings of the products on the basis of the company

José A. París

Los significados de los productos en las bases de la empresa

The meanings of the products on the basis of the company

José A. París¹

Como citar: A. París, J. (2011). Los significados de los productos en las bases de la empresa. *Revista Universidad De Guayaquil*, 111(2), 59–69. DOI: <https://doi.org/10.53591/rug.v111i2.519>

Resumen

El modelo de economía mecanicista trajo consigo un paradigma de marketing que, desde su enfoque netamente pragmático y efectivista, basado en la impulsión de las 4P's partiendo de la investigación cuantitativa de mercados que parecía dar el fundamento a un plan de marketing seguramente exitoso. Esta metodología mostró sus falencias y llevó a las empresas a estrepitosos fracasos. El motivo: las empresas no saben lo que realmente compran sus clientes o, peor aún, no saben lo que venden. Afirmamos esto, debido a que las empresas aún no tienen metodologías de marketing para determinar los significados de sus productos. Desde nuestro paradigma del marketing esencial, intentamos ir a la esencia del problema, el que sin duda debe ser detectar e interpretar los significados de los productos en la mente del consumidor. Desde este enfoque heurístico hemos diseñado las técnicas de afloramiento de significados. Para acceder a ellas se debe trabajar con grupos de mercado homogéneos y definir un proceso de segmentación en tres etapas: pre-segmentación, segmentación ad hoc y segmentación definitiva.

Palabras clave: Significados, Esencial, Pre-segmentación, Segmentación ad hoc, Afloramiento.

Summary

The mechanistic model of the economy brought about a paradigm of marketing, from the purely pragmatic approach and actually being based on the 4P's drive of the quantitative research based on the market that seemed to give the basis for a marketing plan sure to succeed. This methodology showed its shortcomings and led companies to total failure. The reason: companies do not know what your customers actually buy, or worse, do not know what they sell. We affirm that, because companies do not yet have marketing methods to determine the meanings of its products. From our essential marketing paradigm, we try to go to the essence of the problem, which must surely be to detect and interpret the meanings of the products in the consumer's mind. From this approach we have developed heuristic techniques outcrop of meanings. To access them you must work with homogeneous groups and define market segmentation process into three stages: pre-segmentation, segmentation ad hoc and final segmentation.

Keywords: Meanings, Essential, Pre segmentation, Ad hoc segmentation, Outcrop.

¹Doctorando en Administración, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Correo electrónico: joseparis@speedy.com.ar

Entorno de los negocios en la actualidad: caso Latinoamérica

El 11 de septiembre del 2001, marcó la caída de un determinado orden económico global y generó un espacio para el desarrollo de un nuevo orden económico mundial en el cual se desarrollan nuevos modelos de negocios. Esta situación, desde lo geopolítico ya había sido anticipada por los vaticinios de Samuel Phillips Huntington (2005), quien nos anticipará que la confrontación de valores terminará por generar un choque cultural frente a los intentos arrolladores de la globalización de la economía capitalista occidental. Tal cual lo afirma Huntington: *“el choque de civilizaciones dominará la política a escala mundial; las líneas divisorias entre las civilizaciones serán los frentes de batalla del futuro”* (Huntington, 2005: 105). Este autor anticipó que los principales conflictos serían los enfrentamientos entre las distintas culturas y sus civilizaciones (no entre ideologías, como durante la mayor parte del siglo XX ni entre estados-nación). Según este autor serán las culturas y sus diferentes civilizaciones la fuente de conflicto del futuro. Huntington (2005) también arguye que el nivel de crecimiento del Asia Oriental hará de la civilización sónica un poderoso rival de occidente, de la misma manera que el Islam ya representa hoy el principal conflicto para occidente. También establece que el crecimiento demográfico y económico de otras civilizaciones resultará en un sistema de civilizaciones mucho más multipolar que el que existe actualmente. El autor argumenta que el crecimiento de nociones como la democracia o el libre comercio desde el fin de la Guerra Fría sólo ha afectado realmente a la cristiandad occidental, mientras que el resto del mundo ha intervenido escasamente en este proceso. Por otro lado, afirma que los conflictos entre civilizaciones serán inevitables, puesto que ellas cuentan con sistemas de valores significativamente distintos, y, por lo tanto, con intereses distintos.

Desde nuestra óptica latinoamericana no deja de sorprendernos que Huntington (2005) considere a la cultura latinoamericana como otra distinta de la occidental, lo cual suele chocar con el punto de vista de muchos de los países con fuerte ascendiente europeo, como pueden ser: Argentina, Chile y Uruguay. Ahora, desde nuestro punto

de vista estamos de acuerdo, ya que nuestra idiosincrasia si bien posee cantidad de elementos occidentales; nuestra cultura es híbrida tal cual lo afirma Néstor García Canclini (2001), pues en Latinoamérica se produjo un mestizaje con los más de 100 millones de indígenas locales de los primeros colonos hispanos y lusitanos; luego con la incorporación de más de 10 millones de negros procedentes de África a nuestra región (primero como esclavos) hubo mezcla con los mestizos y los colonos; a fines del siglo XIX y principios del siglo XX llegaron a nuestras costas más de 16 millones de arios, mayoritariamente provenientes de Europa, quienes luego de arribar a nuestras tierras se mezclaron con mulatos, mestizos y criollos; y también luego de la diáspora asiática, árabe-libanesa, armenia, turca y judía; muchos inmigrantes hicieron de estas tierras latinoamericanas su nueva nación; y finalmente la propia emigración de nuestra gente en las últimas décadas del siglo XX a Europa y los Estados Unidos y su posterior regreso en la primera década del siglo XXI, sin duda nos han dado una característica única como civilización a la que Canclini (2001) se refiere como híbrida. Estos aspectos seguramente van a regular el nuevo entorno de negocios desde lo antropológico, social y cultural de nuestra región latinoamericana, cuyo consumidor presenta características muy diferentes al consumidor angloamericano. Para empezar el consumidor latinoamericano considera a las cosas como nexos con los demás, y como extensiones del mismo (self). De ahí que se vincule con las mismas y hasta sienta afecto por las mismas. Este punto de vista ha sido ampliamente desarrollado por Rubén Rojas Breu (2002) quien desde su método vincular ha puesto al producto como ‘vínculo’ entre el sujeto a la demanda (Sd) y el objeto de la oferta (Oo), punto de vista que luego fuera tomado por Alberto Wilensky (1994) quien define al producto como un ‘nexo’ con el otro. Esta óptica no solo proviene desde las ciencias sociales y del marketing, sino que desde el campo del arte latinoamericano Pablo Neruda (1954) en su poesía Oda a las cosas, presenta un verdadero himno a esta conceptualización de las cosas como extensiones de la misma persona y que de alguna manera la definen.

Mientras que los angloamericanos desde la escuela del efectivismo pragmático que fuera impulsada por William James (1985) y Charles S. Peirce (1988), ven a las cosas como objetos materiales

1 [...] entiendo por hibridación procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas. (Canclini, 2001: 14).

que actúan como trofeos o logros personales que les permiten llegar a más beneficios y los distinguen de los que no las tienen quienes se deben esforzar por alcanzarlas, de esta manera impulsaría para la aspiración al crecimiento económico a través del consumo. Al respecto Roberto Marafioti se refiere de la siguiente manera: “los pensadores que más se identificaron con el pragmatismo en su origen, además de Peirce, fueron William James (1842-1910) y John Dewey (1859-1952). Todos eran conscientes de que estaban conformando un pensamiento propiamente estadounidense” (Marafioti, 2004: 23). Esta base conceptual luego llevada al marketing fundamentalmente por el ‘padre de la escuela norteamericana del marketing’ Philip Kotler (1993). Quien sostiene que el ser humano ya convertido en un cliente, determina una demanda que es menester atender. Esta demanda implícitamente determina una brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se aspira tener. En este modelo económico se impulsa el eslogan: ‘quiero, luego existo’ (en lugar del ‘pienso, luego existo’ de René Descartes). Y esto se logra a través de la manipulación de las neuronas espejo (son las que activan el deseo de parecerse o tener lo que tiene el otro a quien aspiro a parecerme por mimesis) y de la dopamina (que genera placer a partir del consumo). Incluso también desde el campo del arte conceptual estadounidense surgen duras críticas al consumismo ‘sinsentido’, como es el caso de la obra de Bárbara Kruger quien no duda en ir más lejos con eslogan: ‘*compro, luego existo*’. En el cuál se pone de manifiesto que el hombre deja de ser hombre para ser tan solo un consumidor, y se constituye como una severa crítica al hiperconsumismo que no sólo ha dejado sin sentido a las cosas en la mente de las personas, sino que, además, han dejado de dar placer, y, por lo tanto, se pierde el mismo sentido de la existencia del individuo ya que en este contexto, ya nada motiva. Ver la obra de Bárbara Kruger en la fotografía de la Figura N°1.

Por otro lado, y ahora desde la óptica tecnológica también se han producido verdaderas revoluciones, algunas de las cuales han sido de alto impacto para nuestra región:

- El avance de las TIC (tecnologías informáticas y de la comunicación).



Figura 1: arte conceptual de Bárbara Kruger “*I shop, therefore I am*”.

Fuente: <http://www.barbarakruger.com/art.shtml>

- La era de la commoditización de los productos tecnológicos.
- El acceso a Internet de millones de latinoamericanos.

Según Juan Ignacio Varas (1999) los avances han traído también sus enormes consecuencias muchas de las cuáles no fueron deseadas o prevenidas, aspecto muy conveniente para quienes hicieron enormes fortunas con todo esto. Entre las consecuencias negativas se destacan:

- Del consumismo se pasó al hiperconsumismo no sustentable (sobre todo en Occidente: UE y USA, generando degradación del territorio por sobreexplotación y mal uso de los recursos naturales de la región). En Latinoamérica se pretende hacer lo mismo.
- Peor distribución de la riqueza global y en particular esta situación se visualiza con toda su intensidad y claridad en Latinoamérica donde el índice de Gini de casi toda la región está por encima del 0,50.
- Deterioro del sistema ecológico regional por mal uso de los suelos, falta de control de las emisiones, volcado de efluentes líquidos sobre ríos, lagos y mal manejo de los residuos sólidos.
- La deslocalización industrial, ha dejado regiones enteras sin fuentes de riqueza.
- Crisis social, familiar, ética y moral del ser humano. Siguiendo el punto de vista de Zigmunt Bauman^{II} (2008), por el cual el hombre se ha convertido en producto. Por lo cual las personas se ven obligadas a hacerse deseables,

II [...] personas en apariencia distintas, son instadas, empujadas u obligadas a promocionar un producto deseable y atractivo, y, por lo tanto, hacen todo lo que pueden, empleando todas las armas que encuentran a su alcance, para acrecentar el valor de mercado de lo que tienen para vender. Y el producto que están dispuestos a promocionar y poner en venta en el mercado no es otra cosa que ellos mismos. (Bauman, 2008: 17).

promocionarse y hasta venderse como productos.

- El peligroso aumento del porcentaje del consumidor aspiracional latinoamericano (por encima del 30%). Esto ha sido promovido por las compañías multinacionales, transnacionales y globales, a los fines de hacer perdurar el modelo basado en el 'estilo de vida americano' (american life). Este consumidor aspira a ser o parecer 'gringo' (norteamericano) a partir de intentar imitar a partir de una mímesis con el estilo de vida de Norteamérica. Para ello las grandes compañías y Hollywood han recurrido al abuso de la incitación de las neuronas espejo, que sabemos promueven un estilo de consumo desenfadado y postmodernista, para imitar a supuestos ídolos del rock, del cine o del espectáculo actual. Es decir, siguiendo la modalidad veo quiero, consumen lo generado en el país del norte. Pero, también han promovido el uso y abuso de la dopamina para calmar el interminable e insaciable deseo provocado por el consumismo, tal como lo señalara con acierto Don Slater: "la imagen de los consumidores que ofrecen las descripciones académicas de la vida de consumo los muestra dentro de un espectro que oscila entre considerarlos "dopados o tarados culturales" o "héroes de la modernidad" (Don Slater, 1997: 33).

En la actualidad la tecnología, otrora dueña del bienestar de la humanidad ha empezado a dejar de estar en la palestra, y se ha podido comprobar que los problemas que genera la misma tecnología no se pueden resolver aún con más tecnología, por lo menos desde la óptica de lo humano y social. Según Ricardo J. Gómez^{III} (1997), la tecnocracia ya está siendo cuestionada por sus detractores no sólo por las hecatombes ecológicas que ha provocado, sino que además la humanidad no encuentra forma de evitarla, llegando incluso a un pesimismo fatalista producido por dicha tecnocracia.

Por lo que la pregunta que se impone es la siguiente: ¿las nuevas empresas que se crean en la actualidad y en el futuro podrán generar nueva

y fidedigna riqueza para sus intérpretes actuales y para las generaciones futuras? Al parecer no, o por lo menos no utilizando las mismas herramientas del marketing y management del siglo XX.

Ahora bien, el paradigma de desarrollo sustentable surgió en 1992, al celebrarse en Río de Janeiro la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo; en la que se intentó reconciliar el desarrollo económico, con el cuidado de la naturaleza (en la cual se incluye al mismo hombre), incorporándose el concepto de responsabilidad intergeneracional que contiene un gran sentido ético y del que derivó el concepto de responsabilidad social corporativa. En esta conferencia se puso de manifiesto la imposibilidad de que el mundo pudiera mantener un nivel de consumismo e hiperconsumismo como el que ya se vislumbraba, así como también se cuestionaron las políticas de producción convencionales, y fue cuestionado el marketing tradicional que impulsaba ese desmesurado consumismo. En este artículo nos ocuparemos de este último aspecto en particular, ya que desde nuestro punto de vista es un tema estratégico que las empresas deben abordar a la hora de decidir su supervivencia futura, para lo cual presentaremos a continuación los paradigmas económicos vigentes.

De la economía tradicional a la economía esencial ambiental

Como lo anticipara Juan Ignacio Varas (1999) la economía capitalista de la actualidad está pasando por la peor de sus crisis, ya que incluye problemas de escasez de recursos, de sustentabilidad y de un impacto ambiental negativo como nunca antes se haya visto. Para Juvenal Arduini (2006) también estamos ante la mayor crisis de inmoralidad de las personas generado por un post-modernismo que ha dejado como saldo que todos los valores y principios de la humanidad hayan sido cuestionados y en la actualidad nada es considerado como 'sagrado' y pareciera ser que lo único válido es tener la mente abierta para aceptar toda propuesta y toda posibilidad (aunque a través de ésta se degene la misma

III A tal visión tecnocrática de la tecnología y de la sociedad se oponen aquellos que, si bien aceptan el carácter progresivo de la ciencia y la tecnología, sostienen básicamente que tal desarrollo se ha hecho tan independiente y determinante de la historia económica, social y política, que en vez de liberarnos nos ha puesto a merced de ella, dependientes totalmente, sin lugar para libertad auténtica alguna. Nos ha transformado en engranajes dentro del Gran Engranaje. [...] Esta visión pesimista adicional, que consiste en afirmar nuestra imposibilidad de evitarla o salir de ella, arribándose así a un pesimismo fatalista. (Gómez, 1997, vol. IV, N°10: 59-60).



Figura 2. Representación del paradigma clásico de la economía tradicional

Fuente (adaptado de): Fronti, Luisa (2008). Responsabilidad ambiental empresarial. (1° ed.). Pág. 21. Buenos Aires: Fondo Editorial Consejo.

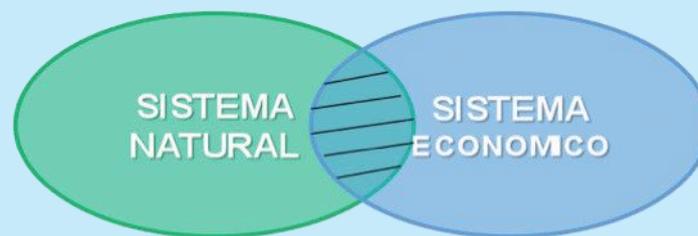


Figura 3. Representación del nuevo paradigma la economía esencial ambiental

Fuente (adaptado de): Fronti, Luisa (2008). Responsabilidad ambiental empresarial. (1° ed.). Pág. 21. Buenos Aires: Fondo Editorial Consejo.

especie humana). Esta situación ha dado lugar a los siguientes modelos de economías coexistentes. Ver gráficas de las Figuras N°2 y N°3.

Debemos afirmar que ambos paradigmas coexisten e involucran a regiones, naciones, comunidades, sectores productivos y todo tipo de empresas que se insertan en uno u otro modelo, de acuerdo a sus conveniencias, posibilidades y expectativas. El presentado en la Figura N°2 (es el que hoy adhieren en la actualidad la mayoría de las compañías y el que también genera la mayoría de las anomalías que ya hemos presentado), también ha sido llamado paradigma mecanicista. El segundo paradigma o enfoque emergente esencial ambientalista, busca salvar muchas de las anomalías producidas por el modelo anterior, e integra a ambas partes como sistemas que conforman holísticamente un todo interrelacionado en el cual comparten intereses comunes y se corrigen muchas de las problemáticas presentadas desde una óptica más humanística en la que se presenta al hombre como beneficiario final de la acción económica, por lo que se incluyen sus aspectos definidos por: cuerpo, mente, alma y sociedad. Esto es lo que nosotros definimos en

nuestro libro *Marketing Esencial, un enfoque latinoamericano*, como el *terror* del marketing esencial latinoamericano.

Toda empresa que se quiera crear en la actualidad deberá evaluar una estrategia inserta en alguno de estos paradigmas, y seleccionar aquel que presente mayores probabilidades de éxito; pero, no solo en el corto plazo, sino en el mediano y largo plazo, si es que le interesa proyectarse en el tiempo e incluir a varias generaciones.

En la tabla de la siguiente Figura N°4, se aprecian los elementos que conforman ambos paradigmas del ámbito económico y que son de interés para la evaluación de la empresa a ser creada y diseñada con proyección de futuro:

Como se aprecia en esta tabla, las diferencias entre ambos paradigmas son totales, de la misma se perciben dos órdenes económicos totalmente diferentes que conducen a dos modelos de negocios muy diferentes. A continuación, nos ocuparemos fundamentalmente del undécimo aspecto de dicha tabla.

Ámbito Económico	
Paradigma mecanicista de la economía tradicional	Paradigma esencial ambiental de la nueva economía
Do: Hacer – lanzar – ajustar	Do: Investigar - pensar – diseñar
Cantidad: vida del producto limitada	Calidad: vida del producto ampliada
Competitividad	Cooperación
Expansión de la empresa	Conservación de la empresa
Explotación de los mercados	Equilibrio en los mercados
Crecimiento ilimitado	Crecimiento controlado
Liderazgo en costos o diferenciación	Ecoeficiencia y ecodiseño
Producción just in time	Producción limpia
Economía de Escala	Economía de Alcance
Gestión participativa	Gestión en redes
Marketing de las 4Ps	Marketing sobre la base del significado
Consumismo e hiperconsumismo	Consumo sustentable
Generación del deseo por dopamina	Generación del deseo por endorfina
Acumulación de bienes sin sentido	Bienestar y desarrollo armónico

Figura 4. Representación gráfica del nuevo paradigma la economía esencial ambiental
Fuente: elaboración propia

La segunda miopía del marketing

Autores como Kevin J. Clancy y Robert S. Shulman anticipaban en su libro *La Revolución del marketing*, en el que anticipaban que *“ninguna empresa puede ganar esas batallas reduciendo los costes y continuando con la misma forma de comercialización que en el pasado”* (Clancy-Shulman, 1998: 31). En este libro los autores anticipan, en base a sus investigaciones, que el marketing tradicional angloamericano tiene un 85% de probabilidad de fracaso (por la misma aleatoriedad de la combinación de las decisiones de las variables de marketing y por una falta de base investigativa esencial). Además, estos autores cuestionan duramente las herramientas metodológicas con que este paradigma del marketing cuenta para investigar las cuestiones del mercado, tales como los grupos de foco (focus group) y a los mapas perceptuales, ya que todosellos al trabajar sólo con los aspectos racionales de los consumidores no llegan a la esencia del

problema que se encuentra alojado en el inconsciente de las personas. Destacamos del trabajo de Clancy-Shulman un párrafo en particular porque presenta la problemática del porque según los mismos, muchos productos nacen muertos. Lo que realmente sucede es que las firmas no saben lo que venden, y su marketing parecería autodestructivo porque se basa en una situación que no manejan, y entonces tampoco saben porqué hacen lo que hacen, ya que no se entiende lo que significa el producto en la mente del cliente.

Luego la dupla de Kevin J. Clancy y Peter C. Krieg (2004)^{IV} vuelven a sostener la denuncia anterior, pero esta vez con más énfasis en su libro: *Marketing, no intuición*, en el mismo estos autores revelan que *“en realidad el éxito de las empresas es más casual e intuitivo que realmente planificado”* (Clancy-Krieg, 2004: 65). En una síntesis extrema podemos afirmar que este trabajo de los autores mencionados es una durísima

^{IV} Creemos que éste es el caso de muchos éxitos de marketing: el producto justo estaba en el lugar justo en el momento justo. La intuición, la creatividad y ‘atrapar la ola’ fueron seguramente mucho más importantes que un proceso lógico o una investigación sólida en la obtención del resultado. El rayo cayó, pero como la gente implicada no entendía realmente el proceso de marketing, no pudieron llamarlo una segunda vez. (Clancy-Krieg, 2004: 65).

crítica al paradigma del marketing tradicional angloamericano que prácticamente hace tambalear las débiles bases del mismo. Pero, sin embargo, estos autores no presentan propuestas de reemplazo que vayan a la esencia del problema y ni siquiera resuelvan las siguientes incógnitas de toda organización comercial: ¿qué vendemos?, ¿a quién se lo vendemos?, ¿por qué se lo vamos a vender? y ¿para qué se lo vamos a vender?

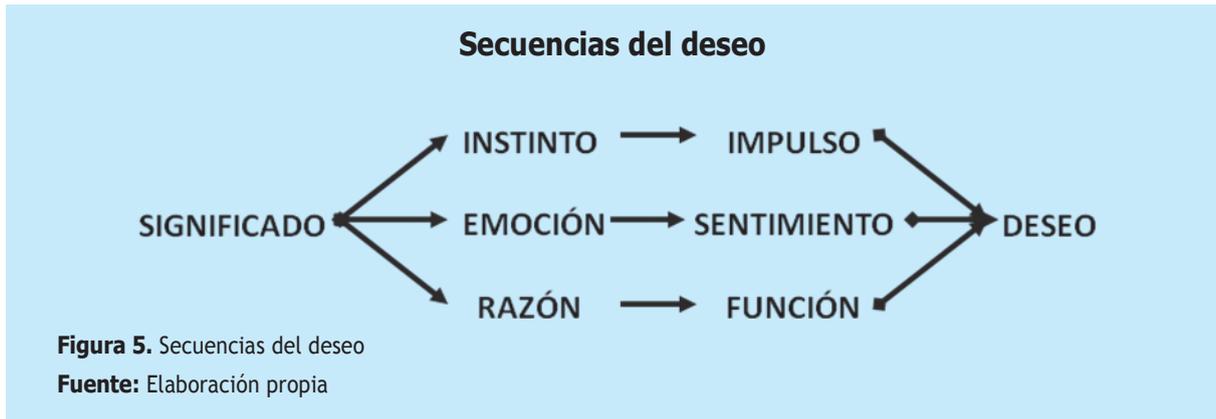
Una crítica más actual a la aleatoriedad del marketing tradicional, proviene del campo de la neurociencia aplicada al marketing, o como muchos lo denominan 'neuromarketing'^v y viene por parte del 'gurú' del 'neuromarketing' Martín Lindstrom (2009), quien afirma: *"pero si esas estrategias todavía sirven, entonces ¿a qué se debe que 8 de cada 10 productos fracasen en los primeros meses luego de su lanzamiento? En Japón, los productos nuevos fracasan a una tasa lamentable de 9,7 cada 10."* (Lindstrom, 2009: 24). Reafirmando nuestra hipótesis del fracaso del marketing clásico.

El problema es esencial, y por su complejidad no ha sido abordado decididamente por el marketing, ya que los significados de las cosas son esquivos y se alojan a nivel de la inconsciencia de las personas, pues, en los primeros siete años de vida los humanos grabamos la mayoría de los significados de las cosas y estos son memorizados en el cerebro límbico, lo que implica que quedan en la inconsciencia de las personas. Por esta razón, es difícil que las personas al ser indagadas o consultadas específicamente acerca del significado real de algo (que incluye aspectos racionales, pero fundamentalmente vinculares y emocionales), sepan definir ese significado con palabras. Esto ya había sido identificado en 1937 por Herbert Blumer (1982) a partir del interaccionismo simbólico. El mismo autor es quien nos avisa que los significados o bien son ignorados o en el mejor de los casos integrados a la cosa en cuestión. Coincidimos con Blumer⁵ (1982) en que el significado no solamente es el centro del problema, sino que en particular para el marketing debiera ser considerado como la cuestión esencial. Ahora, ignorarlo o tomar al significado como parte de algo, o trabajar con tan solo con los motivadores (drivers) como lo hace el marketing tradicional equivale a falsear el comportamiento

del consumidor. Restarle la importancia que merece la identificación, interpretación y estudio detallado de los significados en la mente del consumidor y en la mente del mercado, sin lugar a dudas constituye una lamentable e imprudente negligencia acerca del papel que el significado genera en el comportamiento del consumidor. Quiere decir que de seguir trabajando de esta manera, sin identificar, interpretar y analizar los significados llevará a las organizaciones y empresas a lo que nosotros denominamos 'la segunda miopía del marketing', que en la actualidad es, sin dudas, la principal causa de los fracasos mercadológicos. La primera miopía la denunciaba Theodore Levitt (1960) cuando afirmaba que las empresas no sabían en que negocio estaban. En esta 'segunda miopía' nosotros denunciarnos que las empresas tampoco saben lo que realmente venden. Esta miopía nos avisa que en realidad la gran mayoría de las empresas, de hoy día, no saben a ciencia cierta qué es lo que venden. Ya que el significado de los productos es lo que realmente compra el consumidor, y este está alojado en lo profundo de su mente. Es más, podríamos afirmar que: **'el producto no existe en la mente del consumidor, lo que, si existe, es su significado'**.

No interpretar el significado de los productos para los segmentos del mercado objetivo de la empresa puede significar un rotundo fracaso para la empresa. Pero, también se trata, si se quiere, de una verdadera estafa económica-social. Y en un entorno como el actual, es realmente grave producir algo indebido, incluso de manera prolija y destacada, ya que si no es lo que realmente deberíamos producir estamos lapidando recursos en lugar de generar nueva y legítima riqueza, por lo que la interpretación de los significados se constituye fundamentalmente como una cuestión de eficacia y verdaderamente esencial de la empresa. Es decir, la empresa del siglo XXI debe producir lo que realmente valora el consumidor para un determinado significado, y no producir maravillosamente bien cosas que no debería estar produciendo. Para interpretar los significados tenemos primero que comprender que los mismos son construcciones (constructos) mentales que se generan en el cerebro 'triuno' de McLean (1993) que incluye al cerebro reptílico, límbico y el neocórtex y que tienen

V Nota del autor: no estamos de acuerdo con el término neuromarketing, ya que la neurociencia es, en realidad, otra de las fuentes del saber del marketing, junto con la: filosofía, semiótica, antropología, sociología, psicología y el comportamiento del consumidor.



como designio final atender alguna necesidad o deseo humano a partir de los estímulos generados en cada uno de los estratos cerebrales. Ver el esquema de la Figura N°5.

Por otro lado, el italiano Roberto Verganti (2009), quien se ha especializado en marketing, y cuyo libro best seller: *Design-driven innovation* propone la innovación radical por significados. En su particular enfoque de la innovación en los significados él pone a la par de la innovación tecnológica y la innovación en base a significados, ambas como fuentes de innovación radical. Para lo cual, promueve nuevas categorías de significados que no están centrados en el usuario, ya que de esta manera no se cuestionarían los significados existentes, sino que más bien los refuerza gracias a sus poderosos métodos como trabajar con un equipo de intérpretes del mercado (creativos, investigadores, usuarios, analistas, antropólogos, diseñadores, etc.) y del estudio etnográfico vinculado con el consumo. El autor utiliza las herramientas del diseño como motor impulsor de la innovación afirmando que: “*las compañías hacen propuestas al mercado*” (Verganti, 2009: 18), pero siempre sobre la base de los significados y sus intérpretes; ya que él opina que las innovaciones pueden no venir de los mercados, pero pueden crear enormes mercados. Ya que los significados están cambiando todo el tiempo, e incluso pueden cambiar radicalmente. Verganti^{VI} pone en el centro de la palestra al significado, ya que hace mención a los dos grandes descubrimientos del mundo del marketing, la innovación radical y el significado del producto. Desde ya que compartimos su visión

teórica, pero observamos que Verganti (2009) no avanza sobre la forma de detectar y traer al nivel de consciencia al propio significado; aspecto que nosotros si hemos desarrollado con el diseño de nuestras técnicas de afloramientos de significados. Por otro lado, este autor depende demasiado de la convergencia entre los cuatro factores que el mismo pone en juego: cambio cultural, avances tecnológicos, diseño creativo y necesidades latentes, lo que implica asumir un riesgo muy alto. Ya que cualquiera de estos factores podría divergir generando un desfase, anticipo o retraso y así ocasionar costos adicionales o pérdidas significativas para el negocio.

La racionalidad de las técnicas de afloramiento de significados

Las técnicas que hemos diseñado fueron pensadas racionalmente para ser aplicadas a un objeto de estudio que actúa de manera predominantemente de forma inconsciente (el ser humano), de hecho, como lo afirma Eduardo Punset (2006) prácticamente todas las acciones cotidianas y rutinarias son manejadas desde el inconsciente de las personas. Como dice el psicólogo y escritor Stuart Sutherland (1996) en su libro *Irracionalidad el enemigo interior*, ya en sus primeras líneas de su prefacio anuncia: “*con todos mis respetos a Aristóteles, cabe afirmar que la conducta irracional no es la excepción sino la norma*” (Sutherland, 1996: 7). Para lo cual, hemos mantenido la coherencia que nos propone Alfred Schütz (1999) al no mezclar de ninguna manera métodos cualitativos con los cuantitativos para

VI El segundo descubrimiento es que la gente no compra productos sino significados. La gente utiliza las cosas por razones emocionales profundas, psicológicas y socioculturales, así como también por razones utilitarias. Los analistas han demostrado que cada producto y servicio de consumo, así como los productos y servicios para los mercados industriales, tienen un significado. Las empresas, por lo tanto, deberían mirar más allá de las características, de las funciones y del rendimiento y entender los verdaderos significados que los consumidores les dan a las cosas (Verganti, 2009: 4).

no corromper el sentido de la metodología y evitar por todos los medios llegar a conclusiones ficticias, artificiosas y claro está, falsas. Sin embargo, nuestro diseño de la metodología de investigación desarrollada para el afloramiento y determinación de los significados, se permite cierto eclecticismo metodológico, pero siempre desde la lógica, el orden y la sistematización de las metodologías cualitativas.

Otro aspecto que hemos cuidado al extremo en esta metodología es el de entender que cuando hacemos una investigación de marketing de tipo cualitativa tenemos que comprender desde el principio cómo son las personas y a qué grupo de referencia pertenecen. Es decir, se tiene que hacer una pre-segmentación, para lo cual utilizamos la metodología tradicional que usa las bases de segmentación como filtros iniciales. Luego en nuestra metodología utilizamos una etapa de segmentación 'ad hoc' para la cual utilizamos la matriz de MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) para agrupar a las personas a investigar en grupos más homogéneos de consumidores y para ello utilizamos el Manual MBTI (Myers, Briggs, McCaulley, Quenk, Hammer, 1998).

Al aplicar estas técnicas se trata de conectar el pensamiento racional del investigador con el comportamiento manejado por el inconsciente del entrevistado a los fines de aprovechar al máximo la información a obtener de las causas de sus acciones. Lo cual implica un verdadero desafío, y como todo desafío requiere de un proceso de aprendizaje, ya que en la práctica con estas técnicas hemos superado algunos sesgos y errores iniciales fruto de la falta de pericia fundamentalmente en el trato entrevistador-entrevistado y en el perfeccionamiento de los elementos de apoyo a las mismas.

En principio debemos decir que las técnicas de afloramiento de significados fueron desarrolladas a partir de algunas conocidas técnicas creativas para lo cual nos valimos de la caja de las ideas, las imágenes al azar y las citas célebres de Michael Michalko (1999). Claro está, que las mismas han sido convenientemente modificadas para los fines que se persigue. Siguiendo las recomendaciones del especialista en técnicas creativas Bernard Demory (1997) quien afirma que a pesar de que las técnicas creativas son cada día más utilizadas en las organizaciones, es muy común que no logren su potencial de eficacia por estar mal o incompletamente aplicadas. Para lo cual se requiere del rigor científico en su aplicación

cada vez que se quiera realizar una investigación con ellas y/o a través de ellas. Además, para su correcta aplicación se requiere de un mínimo de tres entrevistas con cada persona a investigar, en cada una de ellas se desarrollará una de estas tres técnicas así adaptadas, y de ser necesario se complementará con algún mindmapping, estudios etnográficos o con una corroboración a través de la técnica neurocientífica de la electroencefalografía móvil (EEG) con el equipo mindset tipo Neurosky.

Si vamos a usar técnicas creativas, podemos decir que se requiere de capacidad de pensamiento creativo, y llevándolo a nuestras adaptaciones para nuestras técnicas de afloramiento de significados se requiere fundamentalmente capacidad para imaginar o interpretar el pensamiento del otro a partir de los indicios, señales, recuerdos, ideas, conceptos, claves, y pautas expuestas por los interlocutores. Ya que el significado se halla fundamentalmente *escondido* en el inconsciente de la mente humana, en cierta forma se trata de un descubrimiento. Hemos dicho que el hombre es una 'mina de significados', por lo que la exploración es un recurso indispensable para llegar a la esencia del problema. Siguiendo con la analogía de ver al hombre como una mina de significados, se trata entonces de descubrir la veta y para ello se requiere de capacidad de pensamiento interpretativo para poder manejar con criterio racional un significado aparentemente oculto en lo profundo de la inconsciencia del entrevistado; este pensamiento que ha de tener o desarrollar el investigador, como anteriormente se ha comentado. Esta actividad debe realizarse sabiendo que es necesario enfocarse fundamentalmente al 95% del proceso de toma de decisiones del otro (recordar la Ley 95%-5%, por la cual el consumidor toma el 95% de sus decisiones de consumo de manera inconsciente y sólo el 5% lo hace de manera racional), lo que implica entonces concentrarse fundamentalmente en su inconsciente. Y tratar de interpretar la manera en que el investigado arma sus pensamientos, genera sus constructos y maneja sus emociones. Pero, hay otros dos aspectos del investigador que también son esenciales para lograr llegar a los significados (S) en la mente de las personas: la pericia y la motivación. Ver la imagen gráfica de la Figura N°6.

La pericia comprende todo lo que una persona sabe y puede hacer en el campo más amplio de su trabajo a partir de la experiencia y la práctica recogida. Para lo cual, para la aplicación de estas técnicas se requiere una amplia base del conocimiento



de las ciencias y disciplinas que aportan al marketing, sumado esto a poseer acabados conocimientos acerca de la metodología de investigación científica para integrar los saberes y responder al desafío con método de trabajo. Se podría decir en pocas palabras que la pericia es en este caso el conocimiento intelectual y manejo de procedimientos técnicos en la práctica de la investigación con personas, fundamentalmente apoyadas en la relación interpersonal investigador-investigado, con plena conciencia de lo actuado entre las partes y del rol que cada uno experimentará en el momento de la verdad. En general el pensamiento racional para el marketing consiste en detectar regularidades en el mundo del consumo y en particular en las prácticas del consumidor; para luego aplicarlas para predecir el comportamiento futuro y anticipar resultados mercadológicos o para inferir aspectos hasta el momento desconocidos del presente o del pasado vinculados con las prácticas comerciales o el posicionamiento marcarío, entre otros aspectos. El pensamiento racional incluye a todo el pensamiento científico, este último se basa en la existencia de leyes que gobiernan el mundo y de que tales leyes permanecen constantes en el tiempo. He aquí nuestra principal dificultad, ya que en realidad la materia prima del marketing es el mismo hombre en toda su complejidad, es decir: cuerpo, mente, alma y sociedad, a las cuáles se le suman su libre albedrío (libre elección) y libre determinación aspectos que, combinados a los cuatro componentes de lo humano, parecieran permitirle al ser humano eludir todo intento de parametrizar su comportamiento, y casi volver en un imposible predecir su comportamiento. No obstante, nos hemos dispuesto a obtener con nuestras técnicas cualitativas de

afloramiento de significados una metodología racional que busca hacer aflorar los significados desde el inconsciente y así determinar las causas y no las consecuencias como lo viene haciendo el marketing clásico.

Finalmente, y no menos importante que los aspectos anteriores se requiere de la motivación. El investigador de ser posible debe estar motivado intrínsecamente al respecto para que a través de las ganas de aprender a partir del mismo proceso de descubrimiento (heurística) como motor impulsor, sea el motivo principal para que el investigador busque identificar los significados. Por supuesto, que también la motivación extrínseca obrará de manera favorable, pero es siempre conveniente que el investigador esté interesado en acercarse al conocimiento del significado por el sólo hecho de acercarse a la verdad.

Conclusiones

Como lo hemos afirmado en este artículo, cualquier interpretación o atribución de significado, si no se hace con una metodología racional, proviene explícita o implícitamente del imaginario personal, social y cultural que nos rodea y nos impregna sin prácticamente posibilidad de escape. Es cierto también que, desde las ciencias y disciplinas del pensamiento, como ser: psicología, antropología, sociología, filosofía, semiótica, marketing, comportamiento del consumidor, y neurociencia, todos coinciden en que el significado de un producto o servicio no es algo concreto y determinado físicamente, sino que en realidad es una representación psíquica de la cosa. Por lo tanto, es toda interpretación que

una persona de una determinada sociedad y cultura, le dará en un determinado momento, e incluso en una determinada circunstancia, a un conjunto de conceptos materiales, inmateriales o de ambos. Todo esto se hará a través de un conjunto de ideas que convergen o se interceptan entre sí en su mente. Por lo que,

el significado se produce en la mente como el resultado de un complicado cruce y relacionamiento de referencias primero internas y luego externas que determinan el significado final de ese algo, pero que es absolutamente esencial para el éxito de la gestión comercial de las empresas.

Bibliografía

- Arduini, Juvenal (2006). *Antropología, atreverse a recrear la humanidad*. Buenos Aires: Ed. San Pablo.
- Bauman, Zygmunt (2008). *Vida de consumo*. (1ra. ed. 1ra. Reimpresión). Buenos Aires: FCE.
- Blumer, Herbert (1982). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y métodos*. Madrid: Hora Editora.
- Clancy, Kevin J.; Schulman, Robert. (1998). *La Revolución del Marketing*. Buenos Aires: Javier Vergara.
- Clancy, Kevin J.; Krieg, Peter C. (2004). *Marketing, no intuición*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor.
- Demory, Bernard (1997). *Técnicas de creatividad*. Barcelona: Ed. Granica.
- Don Slater (1997). *Consumer, cultura and modernity*. Cambridge: Polity.
- Galtieri, María (1992) *Psicología social: modelos de interacción*. Herbert Blumer, Gabriel Mugny. Buenos Aires: Centro editor de América Latina.
- García Canclini, Néstor (2001). *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- Gómez, Ricardo J. (1997). Progreso, determinismo y pesimismo tecnológico. *Redes*. 4 (10), 59-60.
- Fronti, Luisa (2008). *Responsabilidad ambiental empresarial*. (1ª ed.). Buenos Aires: Fondo Ed. Consejo.
- Huntington, Samuel Phillips (2005). *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.
- James, William (1985). *Pragmatismo*. Madrid: Sarpe.
- Levitt, Theodore (1960). *Marketing myopia*. Boston: Harvard Business Review.
- Marafioti, Roberto (2004). *Charles S. Peirce: el éxtasis de los signos*. Buenos Aires: Ed. Biblos.
- McLean, Paul. D. (1993). *Cerebral Evolution of Emotion*. En: Michael Davis y Jeannette M. Haviland (eds.), *Handbook of Emotions* (pp. 67-83). New York: The Guilford Press.
- Michalko, Michael (1999). *Thinkertoys*. Barcelona: Gestión 2000.
- Myers, Isabel Briggs; McCaulley Mary H.; Quenk, Naomi L.; Hammer, Allen L. *MBTI Manual (A guide to the development and use of the Myers Briggs type indicator)*. 3rd ed edition. Consulting Psychologists Press. New York, 1998.
- París, José Antonio (2009). *Marketing Esencial, un enfoque latinoamericano*. Buenos Aires: Errepar.
- Peirce, Charles S. (1988). *El hombre un signo. El pragmatismo de Peirce*. Barcelona: Crítica.
- Punset, Eduardo (2006). *El alma está en el cerebro*. Madrid: Aguilar.
- Rojas Breu, Rubén (2002). *Método vincular*. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.
- Schütz, Alfred (1999). *Estudios Sobre Teoría Social*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Sutherland, Stuart (1996). *Irracionalidad el enemigo interior*. Madrid: Alianza Editorial.
- Varas, Juan Ignacio (1999). *Economía del medio ambiente en América Latina*. Bogotá: Alfaomega.
- Verganti, Roberto (2009). *Design-driven innovation*. Boston: Harvard Business Press.
- Wilensky, Alberto (1994). *Marketing estratégico*. 5ª edición. Buenos Aires: Norma.