

Aplicación del cuadrado de Greimas a los cuatro aspectos esenciales del marketing

Application of the Greimas Square to the Four Essential Aspects of Marketing

José Antonio París (Argentina)

Universidad Nacional de La Plata

Doctor en Administración. Magíster en Marketing Internacional
marketing.jose.paris@gmail.com

Resumen

El marketing esencial, a diferencia del marketing tradicional, identifica cuál o cuáles de los cuatro aspectos esenciales del comportamiento del consumidor son los que lo impulsan a realizar la compra. Y para ello trabaja en investigación mercadológica sobre los dos sitios fundamentales para realizar la investigación: la mente del consumidor y la mente del mercado. Del primer sitio se obtendrán las

Abstract

Essential marketing, unlike traditional marketing, identifies which of the four crucial aspects of consumer behavior are the ones that induce to buy. For this reason, marketing research is made on the two fundamental stages to carry research: The consumer's and the market's mind. The former gives perceptions and meanings and the latter the behavior codes as well as the archetypal figures involved. This article introduces a new paradigm

RECIBIDO: 21 de octubre de 2015
EVALUADO: 11 de noviembre de 2015
ACEPTADO: 23 de noviembre de 2015

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
París, J.A. (2015). Aplicación del cuadrado de Greimas a los cuatro aspectos esenciales del marketing. *Poliantea*, 11(21). pp. 61-102.

percepciones y los significados, y del segundo se determinan los códigos de comportamiento y las figuras arquetípicas que entran en juego. El artículo nos introduce en el nuevo paradigma del marketing esencial, primero identificando los dos sitios base de la investigación, luego definiendo los cuatro aspectos esenciales movilizados del comportamiento del consumidor y finalmente determinando la relación entre estos cuatro aspectos. Todo analizado en un marco de un paradigma de marketing holístico, heurístico y ecléctico, pues integra los saberes de las ciencias y disciplinas que convergen en el marketing esencial con su base teórica, metodología y técnicas: axiología, semiología, sociología, antropología, psicología, comunicación, neurociencia aplicada al marketing y comportamiento del consumidor.

Palabras clave: esencial, percepción, significado, códigos, arquetipos.

of essential marketing by identifying the two basic topics of the research, defining the four essential aspects that trigger the consumer behavior, and determining the relationship among those aspects. All this is analyzed within the framework of a holistic, heuristic, and eclectic marketing paradigm because it integrates the knowledge of those sciences and disciplines that converge within the essential marketing with their theory, methodology, and techniques: axiology, semiology, sociology, anthropology, psychology, communication, and neuroscience applied to marketing and consumer behavior.

Keywords: Essential, perception, meaning, codes, archetype.

Introducción a la problemática del marketing actual

A pesar de que la investigación tradicional haya promulgado elocuentes promesas como: ‘leer la mente del consumidor’, ‘interpretar la conducta emocional del consumo’ o incluso escuchar ‘la voz del mercado’ (Barobba & Zaltman, 1992), en realidad es muy poco lo que se ha hecho para trabajar adecuadamente en este sentido. Estamos en tiempos en los que se manifiesta la tercera revolución humana, es decir, la revolución de la información. Esta se ha manifestado de manera temprana, pero aún incipiente, por lo cual se presenta de manera despareja en distintas áreas y sectores en las que su impacto es determinante, o incluso con la intensidad que debe y puede alcanzar.

Los efectos de esta revolución son, como ha de preverse, de dos tipos: positivos y negativos. En esencia, lo positivo es que hoy en día buena parte del conocimiento humano está

al alcance de cualquiera. Es decir, que prácticamente quien tenga el interés y algunos mínimos recursos, podrá conseguir a partir de la explotación de su curiosidad que dicha información se convierta en conocimiento. La parte negativa es que, si bien el acceso a la información general está al alcance de todos, si queremos profundizar con dicha información, esta ya no estará al alcance de todos, por lo que la desigualdad social pareciera mantenerse e incluso profundizarse. En este marco surgen las víctimas de los daños colaterales que genera esta nueva revolución, que siguen siendo los mismos de siempre, los más necesitados. También las secuelas del post-modernismo, fruto de la revolución industrial, ha dejado un tendal en la sociedad de consumidores creada por el todo poderoso mercado. En este ambiente enrarecido, el hombre ha pasado de ser consumidor a un ser

consumido, es decir, el producto que se ha de consumir. Al respecto, Zigmunt Bauman (2011) lo describe de la siguiente manera: “la fuente de las ganancias capitalistas se ha desplazado o ha sido desplazada desde la explotación de la mano de obra fabril hacia la explotación de los consumidores”. Lo que dejó como resultado un mundo totalmente deshumanizado en el que la manipulación y la imposición del marketing y de las prácticas de la venta hacia los consumidores han sido prácticas constantes.

Por otro lado, desde los sectores más progresistas del capitalismo se vienen anunciando con ‘pompas y platillos’, desde la década del noventa, que el exceso de información disponible puede llevar a una desorientación generalizada, acerca del correcto rumbo por seguir, tal como lo anunciara Alvin Toffler (1985): “cuando hablo de shock del futuro me refiero a la desorientación y sobrecarga de decisiones producidas por el cambio a alta velocidad... [que] a veces lleva a un derrumbamiento de nuestra capacidad de tomar decisiones racionalmente”.

Quien de alguna manera le dio argumentos a esta afirmación fue el doctor portugués Antonio Damasio (2004), en su libro *El error de*

Descartes, quien demostró científicamente que las decisiones empresariales obedecían más a cuestiones emocionales que a cuestiones racionales. Fue desde la neurociencia entonces que se pudo confirmar una ley empírica que ya se conocía del marketing esencial (París, 2009), por la cual se puede afirmar que el 95 % de las decisiones de las personas provienen de su inconsciente, y por lo tanto, tan solo el 5 % de ellas eran realmente racionales. Esto desplazó el mundo de la toma de decisiones hacia el subjetivismo, y el racionalismo hasta ahora ‘todo poderoso’ pasó a un segundo plano, o al menos con aplicaciones muy restrictivas. En este mundo del inconsciente, ahora muy cotizado, tendremos que identificar qué aspectos se deben determinar con certeza.

Para muchos racionalistas, el inconsciente de las personas sigue siendo una ‘caja negra’, difícil de decodificar y casi imposible de estudiar de manera práctica. Por esta razón, y de manera necia, se aferran a las metodologías de investigación desarrolladas por el racionalismo del marketing tradicional angloamericano. Los resultados de estas metodologías se visualizan en un lamentable hecho: entre el 85 % y el 90 % de los planes de marketing actuales fracasan. Esto

ya había sido denunciado también en la década del noventa por Kevin J. Clancy & Robert S. Shulman (1998, pp. 23-28) en su libro *La revolución del marketing*, en el que afirman y demuestran de manera estadística que ese fracaso se debe justamente a la aleatoriedad del marketing como disciplina metodológica, ya que el 85 % se ajusta a la probabilidad de ocurrencia que Gauss determinara con su curva normal estándar como resultados neutros o malos (lo que en marketing se traduce en pérdidas de tiempo o dinero, en definitiva como 'el tiempo es dinero', entonces, desde el punto de vista mercadológico, es lo mismo).

Desde nuestra óptica del marketing esencial, con una visión más holística y heurística del marketing en la cual hemos integrado los saberes de las siguientes ciencias y disciplinas: filosofía (axiología), semiología, antropología, sociología, psicología, neurociencia, comunicación, economía y comportamiento del consumidor, hemos buscado desmitificar y descifrar esa 'caja negra'. Hoy, gracias a los avances de esas ciencias y disciplinas, estamos en condiciones de comprender y analizar con buen grado de certeza lo que realmente sucede en la mente del consumidor y del

mercado. Por esta razón hemos interpretado que el campo de investigación se debe desarrollar integralmente en estos dos sitios: la mente del consumidor y la mente del mercado. Hacia allí dirigiremos nuestros esfuerzos, ya que comprender ambos campos de acción será el desafío por dilucidar, y por ende la base conceptual de todo plan de marketing esencial.

El marketing tradicional angloamericano ofrece una metodología de investigación de mercados, simple, aunque no esencial, y que sea simple no garantiza que sea precisa. El costo de asumir esta metodología ha dejado un lamentable saldo del 85 % de probabilidad de fracasos de los planes de marketing lanzados en los mercados de la actualidad. Es de esperarse que esta situación sea inadmisibles e inapropiada para las empresas de los mercados latinoamericanos, ya que por la estrecha magnitud de sus mercados y la escasa inserción internacional de sus empresas, están obligadas a mejorar notablemente su efectividad e ir a las cuestiones de fondo, para sentar los cimientos sobre los que se debe apoyar su plan de marketing. En este artículo se presentan los cuatro aspectos esenciales que movilizan al consumidor hacia las compras. Dichos aspectos, una vez interpretados

y convenientemente tratados, están cambiando los resultados de los proyectos mercadológicos desde el nuevo paradigma de marketing que hemos denominado esencial.

Luego de que el marketing angloamericano fuera cuestionado, criticado y entrara en una rápida obsolescencia como modelo o paradigma dominante de dicha disciplina, el marketing ha sido manipulado de forma indiscriminada por distintos enfoques, los que rápidamente, sin mucho análisis y menos aún con un método integral de interpretación de la problemática a resolver presentaron visiones parciales e incompletas de la base conceptual mercadológica. Sin embargo, de alguna manera, estos enfoques han tratado de cubrir los espacios dejados por el antes incuestionable paradigma del marketing tradicional. Ese marketing, que había intentado de manera dogmática imponer el concepto de que el “marketing es uno”, hoy se aprecia con una diversidad de enfoques y de aplicaciones a sectores, tantos como los que ofrece la propia imaginación humana, que como sabemos no tiene límites.

Cuando un paradigma vigente, como lo es el todavía vigente paradigma del marketing clásico

angloamericano, se ve acosado por una cantidad desbordante de casos que fracasan (en este caso el 85 %), el paradigma entra en crisis, y dicha crisis deja un enorme vacío por su caída como modelo dominante. Entonces, en ese ambiente enrarecido, surge el caos en la disciplina. Tal cual es lo que sucede en la actualidad con el marketing de hoy en día, el que apreciamos que se multiplica o atomiza en una enorme dispersión de enfoques, los que no logran integrarse en un saber holístico que resuelva la problemática presentada. Por ejemplo, se habla y se practican los siguientes enfoques de marketing: viral, emocional, de responsabilidad social, sensorial, de experiencias, verde, relacional, digital, móvil, neuromarketing, además de las versiones sectoriales de dicha disciplina: turístico, educativo, de servicios, financiero, personal, etcétera. Cuando los fracasos se suceden unos a otros, tras la aplicación del paradigma reinante, y esos fracasos se tornan intolerables, se produce entonces una crisis en la ciencia o disciplina. En esta crisis se intentan rápidamente nuevas soluciones, al parecer para hacer frente a la urgencia del momento, pero pocos son los que se animan a construir un nuevo paradigma, ya que ello requiere de un gran esfuerzo y

fortaleza, tanto para construirlo como para hacer frente a los vicarios del viejo paradigma. También implica confrontación y un gran desgaste y compromiso de quienes lo promulgan. Esto es lo que Thomas Kuhn denomina: ‘revolución científica’.

Según Kuhn (1990), un paradigma se constituye a partir de las realizaciones científicas universalmente reconocidas, las que durante un tiempo proporcionan modelos de conocimientos a una comunidad científica determinada. Por lo tanto, comprende los supuestos teóricos, leyes, metodologías de investigación, técnicas, generalizaciones simbólicas, abstracciones modelizadas, métodos aplicativos, analogías, ontologías, principios, teoremas, problemas y soluciones. De hecho, también en el volumen de un mismo paradigma subsisten anomalías y excepciones, ya que no existe ninguna teoría tan perfecta que no presente alguna anormalidad cuando se confronta con la experiencia. Ahora, mientras los inconvenientes sean manejables, se los ‘soporta o aísla’ de alguna manera sin violentar la estructura teórica del paradigma. Entonces, cuando una de las teorías y sus saberes logra imponerse por sobre

las demás, se establece un nuevo orden. La nueva teoría y el saber ganador se impone como paradigma, instituyendo así un período de dominancia en la disciplina o ciencia en cuestión. Ahora, cada paradigma es inconmensurable con respecto a otros paradigmas. Esto implica que entre uno y otro no se puede establecer comparaciones ni valoraciones, ya que el contexto en los que ambos tuvieron o tienen prevalencia seguramente fue diferente. Sin embargo, Kuhn no niega cierta evolución o refinamiento científico, pues según él, las etapas sucesivas en este proceso de desarrollo de la ciencia o disciplina se caracterizan por un aumento de la articulación y la especialización, pero ello por sí solo no autoriza a asegurar que el paradigma triunfante sea ‘mejor’ que el anterior.

Los dos sitios para identificar los aspectos de base de un plan de marketing

Si queremos estudiar el comportamiento del consumidor, tendremos que poner el foco en dos sitios: la mente del consumidor y la mente del mercado. En alguna ocasión, el

llamado “gurú” del marketing, Philip Kotler (2005), afirmó que el marketing definitivamente debía introducirse en la mente del consumidor. Pues bien, una cosa es decirlo y otra cosa es implementarlo, porque a decir verdad la metodología que este autor y sus seguidores proponen está muy lejos de conseguirlo; por otro lado, este autor se olvida de la mente del mercado, que no solo condiciona, sino que hace que el consumidor cambie su conducta de compra cuando su consumo está influenciado por los otros. Definitivamente, el marketing no está viviendo su mejor momento: las estadísticas revelan que gran parte de los nuevos productos y servicios fracasan en un 85 % en su intento de consolidarse en el mercado.

Partiendo de este sombrío panorama, Kotler en su libro *Los 10 pecados capitales del marketing* (2005), ha logrado identificar y analizar diez graves errores de marketing en los que normalmente incurren las compañías. Entre algunas de las razones de dicho fracaso, podemos citar el primer pecado que Kotler destaca: “La empresa no está suficientemente orientada al mercado y dirigida a los consumidores”. Desde ya coincidimos con este análisis, aunque criticamos que este

autor no presenta las soluciones que requiere esta compleja problemática. Esto se debe, por una parte, a que los expertos en marketing no están tomando en cuenta los cambios que ha sufrido el mundo mercadológico en su conjunto, ya que el consumidor y el mercado en su conjunto se han vuelto mucho más complejos, y aún hoy no se alcanza el nivel de profundidad necesario para el entendimiento de la problemática esencial del marketing; y, por la otra, a la reducción que el marketing ha ido sufriendo en cuanto a capacidad de investigación, el tiempo que se le brinda a dicha investigación y por la escasa inversión realizada para la interpretación de la problemática que presenta el mercado de hoy en día. Pero, según nuestra óptica de marketing esencial (París, 2012), la principal causa es que no se visualiza el problema de manera integral, es decir, siempre se analiza el problema desde una de las ópticas o enfoques del marketing, pero nunca de manera holística y heurística, ya que el marketing esencial requiere de la integración de los saberes de la filosofía (axiología), semiología, antropología, sociología, psicología, neurociencia, economía, comunicación y comportamiento del consumidor. Además, como el mercado está

en permanente cambio, se requiere de una permanente actualización metodológica, ya que el marketing es esencialmente heurístico, es decir, se descubre y se redescubre lo que sucede en la mente del mercado y del consumidor de manera permanente. Hoy nada es estático, y lo que no se mueve o cambia, muere por el ya reconocido fenómeno de la *'abruption'*. Por este último fenómeno se afirma que todo aquello que se deja de estimular en la mente del consumidor y en la mente del mercado, termina por perder significado o incluso desaparecer como concepto.

Hemos dicho y sostenemos que la mente humana es como una base de significados cuyo índice o guía son los códigos simbólicos y culturales que guían el comportamiento de las personas en sociedad. Otro autor, el antropólogo brasileño Juvenal Arduini (2006), se ha preguntado en su libro *Antropología, atreverse a recrear la humanidad: ¿qué es el hombre?*, y su respuesta fue aún más sorprendente: *"el hombre es una mina de significados"*. Y con esta frase nos invita a

buscar las vetas que ofrece el hombre como consumidor. Pero lo importante es destacar que el hombre solo reconoce aquello que para él está significado. Por lo tanto, lo básico para el marketing debería ser interpretar qué es lo que significa para el consumidor un producto o servicio. Y esto es realmente introducirse en la mente del consumidor.

Hemos dicho en nuestros libros que de la mente del consumidor podemos extraer las percepciones y los significados, mientras que de la mente del mercado podemos extraer los códigos simbólicos / culturales y los arquetipos. Pero lastimosamente el marketing tradicional no nos prepara para tan encomiable tarea, y como estos aspectos rigen en buena parte las leyes del mercado y el comportamiento del consumidor, la situación se torna muy grave. Ver el esquema de las Figuras N° 1 y N° 2. Sin duda que estos cuatro aspectos son las bases del plan de marketing, y no comprenderlos con claridad implica caer en 'la segunda miopía del marketing' (París, 2012).

Figura N° 1: el origen de la percepción y del significado del producto



Fuente: elaboración propia.

Figura N° 2: el origen del código simbólico / cultural y los arquetipos



Fuente: elaboración propia.

Aplicación del cuadrado semiótico de Algirdas Greimas a los cuatro aspectos esenciales del marketing

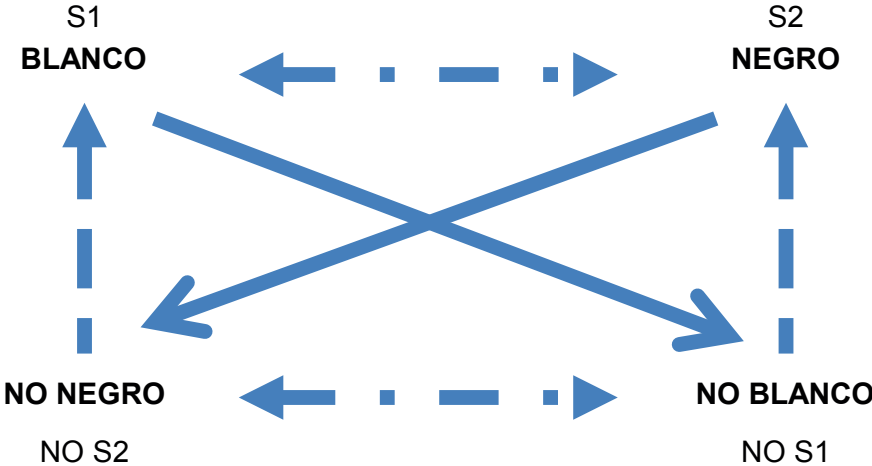
Según Algirdas Greimas (1983), la producción de sentidos es una tarea multidisciplinaria que converge en la semiótica. Este autor propone que la significación es lo que finalmente otro repone del sentido inicial a partir de su propia experiencia. Para Greimas, la unidad mínima de la semántica fundamental es el sema: sentidos mínimos que en algún momento se van a organizar y formar una narrativa.

En el plano de la sintaxis fundamental los semas se ordenan. Para todo sema (S1) necesariamente debe haber otro sema (S2) que sea contrario (todo sema tiene su contrario). A su vez, hay una implicancia (S1 no es nunca S2) y una contradicción (S1 contradice a “no S1”). Según dónde se ubique el sema, cumple roles narrativos diferentes. Así genera lo que llamó el Cuadro Semiótico. Este cuadro se funda en las operaciones más simples de la mente, que son la negación, la aserción y la tendencia a un aspecto definido, gracias a las

cuales se formaliza la relación de pre-suposición recíproca (co-presencia) que los términos primitivos de una misma categoría semántica mantienen. En la Figura N°3 se aprecia el cuadrado semiótico, donde: S1 y S2 se contradicen (contrarios); No S1 y S1, y No S2 y S2, se oponen (opuestos); No S2 y S1, No S1 y S2, se complementan; No S1 tiende a S2; No S2 tiende a S1; finalmente, No S1 y No S2 son subcontrarios. En esta Figura N°3 se aplica el caso a dos elementos que se contradicen: Blanco y Negro.

Sus opuestos serán No Blanco y No Negro; y siendo que Blanco y No Negro se complementan, y por su lado, Negro y No Blanco también. Como aplicación del Cuadrado Semiótico se interpreta que el No Negro tiende al Blanco, y que el No Blanco tiende al Negro; finalmente el No Blanco y el No Negro son sub-contrarios. A continuación se presentan los cuatro aspectos esenciales del marketing aplicando para ello el Cuadrado Semiótico de Algirdas Greimas.

Figura N° 3: Cuadrado semiótico de Algirdas Greimas



Fuente: Adaptado de Latella, Graciela. La teoría semiótica de A. J. Greimas en Metodología y teoría semiótica. Hachette. Buenos Aires, 1985.

Para el caso del marketing esencial los dos elementos contrarios son los Significados y los Arquetipos.

Los significados se alojan en la mente del individuo y son representaciones psíquicas de las cosas a nivel personal. Desde el punto de vista del

marketing, son los que se alojan en la mente del consumidor, y estos se definen desde el punto de vista neurocientífico como caminos neuronales ya establecidos y mantenidos en la mente del consumidor. Como es de suponer, los significados son los responsables por los cuales las personas generan interés y valor por las cosas. Por lo tanto, los significados son los responsables primarios de los deseos.

Por su lado, las figuras arquetípicas (arquetipos), actúan en el inconsciente colectivo de las distintas sociedades y culturas. Son verdaderas cajas preconcebidas las que se pueden cargar con energía emocional positiva (dando como resultado arquetipos positivos), o con energía emocional negativa (dando como resultado la parte oscura o sombra de la figura arquetípica). Por ejemplo, si cargamos a la caja de vínculos con el otro con energía emocional positiva, como: confianza, lealtad, sinceridad, confiabilidad, ecuanimidad, apego y simpatía; seguramente la figura arquetípica será la de 'amigo'. Ahora, si cargamos la misma caja con energía emocional negativa, como: rencor, envidia, celos, asco, repudio, mezquindad, venganza, intriga y resentimiento; la figura arquetípica que se impone es la de 'traidor'. Ahora, desde el punto de vista

neurocientífico los podemos visualizar como engramas. Un engrama es una estructura de interconexión neuronal estable (generalmente alojadas en el cerebro primitivo o reptílico). Tiene como efecto la activación en red de un sistema de neuronas, producida por efecto aferente de la excitación de las terminaciones del sistema nervioso en el medio interno o externo, de tal manera que, mediando o no un correlato psíquico, se estimula la activación de estructuras neuronales estables, las que producen respuestas de regulación automáticas. Como es de suponer, los arquetipos son los responsables por los cuales las personas adoptan posturas inamovibles. Por lo tanto, los arquetipos son los responsables primarios de las posturas o reacciones sociales muy primitivas del inconsciente colectivo de las culturas y sus sociedades.

En cuanto a los opuestos de ambos conceptos, tenemos a las percepciones para el caso de los arquetipos, y a los códigos de comportamiento para el caso de los significados.

Las percepciones se generan como fruto de la asociación entre los sistemas de referencias externos con los sistemas de referencias internos. La acción sensorial de los sentidos capta los estímulos externos,

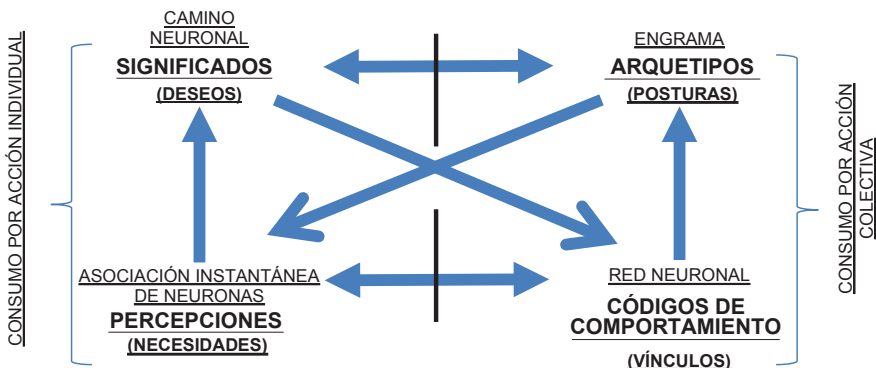
genera los impulsos eléctricos en los grupos de células especializadas del sentido correspondiente (bastones/conos para la vista, cilios olfativos para el olfato, etcétera) y ese impulso genera sensaciones que van propiciar las asociaciones instantáneas de neuronas a través de la sinapsis. Esta asociación instantánea neuronal es la percepción. La percepción se apoya en las necesidades básicas y derivadas del individuo, y claro, estas se dan en la mente del consumidor de manera particular. Son personales y dependen de cada individuo.

Por su lado, los códigos de comportamiento se conforman como relaciones vinculares con los otros, y son fruto de la acción colectiva de las personas al buscar vivir en sociedad libre de conflictos permanentes.

Fundamentalmente, los códigos se apoyan en convenciones sociales generadas a partir de la interrelación de varios significados que se relacionan entre sí conformando verdaderas ‘redes neuronales’. Estas redes neuronales actúan como filtros ‘pasa o no pasa’ de la conducta humana, lo que hace que ante una determinada conducta individual sea apreciada por los otros individuos, como codificada (in code), o fuera de código (out code). En el primer caso, esta conducta será aceptada como normal o lógica, y en el segundo caso será rechazada por los demás y seguramente generará algún tipo de conflicto, disputa o altercado.

En la siguiente Figura N° 4 se aprecian los cuatro aspectos basales del marketing esencial aplicados en el cuadrado semiótico de Greimas.

Figura N° 4: Aplicación de los cuatro aspectos basales del marketing esencial en el cuadrado semiótico



Fuente: elaboración propia.

Un aspecto que vale la pena resaltar de la aplicabilidad del cuadrado semiótico, es que se pueden apreciar los dos sitios de investigación del marketing esencial: la mente del mercado a la derecha y la mente del consumidor a la izquierda. También se aprecia que con las repeticiones de las percepciones se tiende a generar un nuevo significado en la mente del consumidor. Por otro lado, cuando los códigos de comportamiento son mantenidos como vigentes por sucesivas generaciones, estos tienden a conformar figuras arquetípicas en la mente del mercado.

Aspectos movilizadores en la mente del consumidor

Es en la mente del consumidor en donde suceden muchos de los aspectos que lo movilizan. Allí se gestan las necesidades que provienen de todo el cuerpo, su mente, de su alma y del entorno social del hombre. Más importante aún es que allí se gestan los deseos. Estos son considerados los hijos de la necesidad y, si se quiere, los padres de las expectativas, que derivan en preferencias, gustos, caprichos y motivaciones de compra. También es el campo de los *'insights'* (visión interna del individuo) y sus *drivers*

(motivadores de compra). Además, como anticipamos, del deseo derivan las expectativas un poco por la acción del sistema de referencias externas (comentarios, referencias, datos, información, comunicación, publicidad, etcétera); y otro tanto, por el mismo pensamiento interno del individuo.

La percepción en la base de la necesidad

Uno de los aspectos más relevantes para interpretar el comportamiento del consumidor es la percepción, que se podría definir como el *'input'* del cerebro humano, pero el problema de fondo es que los objetos percibidos son interpretados como realidades del mundo, lo cual sabemos que no es cierto, ya que nuestra mente cambia las cosas, y las propiedades fenomenológicas son las principales responsables. Por ejemplo, sabemos por los fenómenos de la percepción amodal que a un objeto lo percibimos íntegramente, aunque en nuestra visión aparezca solo parcialmente por estar tapado en parte por otros objetos. A este fenómeno los *'gestaltistas'* lo llamaron "el error de la experiencia", y que hoy lo denominamos como efectos automáticos; desde su óptica,

los cognitivistas los llaman “procesos guiados por los datos”, y otros los llaman simplemente pre-atencionales. En el fondo, este error consiste en suponer que el punto de arranque de nuestra visión es el estímulo distal, o cosa física de nuestro ambiente, y no el estímulo proximal, o imagen en la retina. La percepción visual busca informarnos acerca del mundo real mediante imágenes, lo que presupone que la estructura de las escenas, objetos y personas de nuestro ambiente es algo que se procesa desde el comienzo en el tratamiento de la imagen visual gestada en el lóbulo occipital de nuestro cerebro.

Jerome James Gibson (1974), en su obra clásica *La percepción del mundo visual*, rechazó la percepción como un fenómeno indirecto para adoptar una perspectiva basada en la percepción directa. La estrategia central del enfoque ecológico de Gibson afirma que al momento de describir el estímulo disponible para la percepción se debe distinguir entre ‘energía del estímulo’ e ‘información del estímulo’. Esta distinción soporta la mayoría de la carga argumentativa de la percepción directa. Según este autor, la percepción es un proceso simple, en el estímulo está la energía, pero también la información sin necesidad de

pensamientos internos posteriores. Dicho planteamiento parte del supuesto de que en las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia, por lo tanto, el organismo solo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir. El enfoque ecológico afirma que, de concebir al *input* de la percepción como información y no solo como energía, el estímulo ya no está empobrecido (no depende solo de la sensibilidad del sentido o sentidos involucrados), lo que posibilita, en primera instancia, la construcción de una explicación directa de la percepción como mecanismo humano de la interpretación del entorno.

Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción. La percepción puede definirse entonces, como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información con respecto a nuestro entorno, de las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos. Así pues, la percepción es la imagen mental que se forma

con la ayuda de la experiencia y de las necesidades. Es el resultado de un proceso de exposición (a estímulos), atención, selección, interpretación y corrección de sensaciones, lo que en un proceso posterior se le podrá dar un determinado significado o levantar del inconsciente uno ya establecido a ese algo percibido.

La percepción obedece a los estímulos cerebrales logrados por medio de los cinco sentidos (vista, olfato, tacto, oído y gusto), los cuales dan una aparente realidad física del entorno a partir de las sensaciones que producen en la mente humana. Por lo tanto, es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo. Toda percepción incluye la búsqueda para obtener y procesar cualquier información. Por lo tanto, la percepción se da en el límite entre lo consciente con lo inconsciente, pero se vuelve consciente cuando la podemos reportar. Y también se da entre el cruce del sistema de referencias externo (estímulos del entorno, comunicación, publicidad, etcétera.) con el sistema de referencias interno (significados, conocimientos, recuerdos, experiencias, etcétera.).

Entonces, la percepción es el proceso cognoscitivo a través del cual los

sujetos captan a la información del entorno. Y es a partir de los sistemas sensoriales que les llega la información y que le permiten al mismo confrontarlo con su sistema de referencias internas y así conformar una representación o imagen coherente de su entorno. Se caracteriza por la subjetividad, temporalidad y selectividad. Es subjetiva, porque la respuesta que produce un mismo estímulo varía de un sujeto a otro; es temporal, ya que es un fenómeno a corto plazo y, por lo tanto, no es permanente y suele olvidarse con facilidad; y es selectiva, ya que depende de las necesidades, intereses y motivaciones que mueven a los individuos. Además, la misma naturaleza y capacidad de las personas hace que no podamos percibir todo el entorno de manera simultánea, por lo que se selecciona su campo perceptual en función de lo que se quiera percibir (percibimos lo que queremos o lo podemos percibir en determinada circunstancia). Si, por ejemplo, una persona que está en una reunión ha bebido lo suficiente, pero aún no ha comido nada, busca la comida que llega con una camarera (en una bandeja con embutidos cortados), en ese momento la ve selectivamente a ella, figura que parece destacarse o iluminarse por sobre la de todas las demás

(quienes pasan a ser parte de un fondo difuso); este fenómeno se denomina percepción selectiva.

Lo cierto es que percibimos lo que queremos. Lo demás pasa a fondo o lo descartamos. Para percibir algo se tiene que dar que el sujeto haya generado un ‘input’ interno de interés, por ejemplo, ‘tengo hambre’. O bien haya sido impactado por un estímulo de alta intensidad o vinculado con alguna aversión o placer superior, los que de inmediato generan atención; por ejemplo, ‘el humo negro’ indica fuego y es rápidamente captado e interpretado como un peligro que se ha de evitar por todos los medios.

La percepción, por lo tanto, es previa a la significación, e incluso puede haber percepción sin significación alguna. Un ejemplo de ello es la pareidolia, fenómeno psicológico que consiste en que podamos percibir un rostro o una figura humana o animal en ciertos lugares muchas veces insospechados, como: el frente de un automóvil, la arquitectura de las puertas/ventanas en un edificio, la parte posterior de un despertador, las nubes, la espuma en una taza de café, una grifería, la resaca en el fondo de una taza de té, etc. Este fenómeno es ancestral y estaría relacionado con la capacidad innata del hombre de

detectar figuras de caras peligrosas en ambientes hostiles, como la cara de un felino entre el follaje de la jungla.

El significado en la base del deseo

El otro aspecto esencial de la mente del consumidor se encuentra en lo profundo de la mente humana, allí se aloja el ‘universo de los significados’. Luego de que las cosas del ambiente adquieren sentido para el hombre, este las significa, es decir, les otorga un significado. Y al hacerlo aloja a dicho significado en alguna de sus memorias del inconsciente. Su importancia radica en que es por estos significados que el hombre se maneja mediante la experiencia y sus conocimientos, a tal punto que algo que ya ha sido significado, no requiere de interpretación alguna, sino más bien que, a partir del estímulo y de su percepción, se hará aflorar del inconsciente el significado o los significados asociados con la cuestión presentada y así conformar las pautas de comportamiento necesarias al caso. Es decir, la mente humana funciona como un enorme ‘banco de significados’ que son atesorados en el cerebro y son también responsables de buena parte del comportamiento

humano y en particular del consumidor. Muchos de esos significados, cuando son generados y estimulados con una fuerte carga emotiva o emocional, los mismos logran una gran intensidad y perdurabilidad gracias a su importante carga energética, que incluso los mantendrá activos a lo largo de toda la vida del individuo. En esos casos, estos significados adquieren las características de improntas. En el sentido contrario, los significados creados en la mente con cargas energéticas débiles o de poco peso sin estímulos posteriores, tienden a desaparecer o a re-significarse.

El marketing esencial parte de la base de que todos los productos y servicios poseen un significado en la mente del consumidor. Estos significados fueron creados en algún momento de la vida de dicha persona, aunque la gran mayoría de los significados cotidianos, aquellos que utilizamos de manera automática en el día a día, fueron creados en los primeros siete años de vida de las personas. También desde el marketing esencial se avala el hecho de que con el tiempo las personas pueden cambiar sus significados (proceso de resignificación), y estos significados hasta pueden desaparecer por el fenómeno de la *abruption*, ya que también sabemos

que los recuerdos de los consumidores son en realidad mucho más creativos y dúctiles de lo que normalmente se piensa. Gracias al trabajo del psicólogo Jacques Lacan (2007), también podemos decir que los significados cambian constantemente por cuestiones circunstanciales o de contexto sin que lo podamos controlar, a tal punto que incluso nuestro estado de ánimo puede influir decididamente sobre los mismos. Desde el punto de vista neurocientífico, por el trabajo del portugués Antonio Damasio (2004), sabemos que fisiológicamente un significado se constituye como un camino neuronal creado por la interconexión, o sinapsis, entre distintas neuronas a partir de la acción de distintos neurotransmisores que interactúan para conformar ese significado en procesos sinápticos. En definitiva, en lo que sí todos los autores concuerdan es que un significado no es una cosa o algo concreto, sino la representación psíquica de la cosa.

Algunos autores como Gerald Zaltman (2004), de La Universidad de Harvard, los consideran como metáforas. Según nuestro punto de vista, la metáfora es una herramienta del pensamiento que involucra a la percepción, la asociación, la vinculación y significación; la que también

actúa sobre nuestros recuerdos de tal manera que los puede alterar y hasta modificar. Pero, lo que realmente vale la pena precisar no es la herramienta mental, llamada por este autor como metáfora, sino los conceptos de fondo que la constituyen, o sea, sus significados. Por otra parte, trabajar con metáforas no permite llegar a nuestro parecer al verdadero fondo del problema, y como incluye muchas variables y procesos es engorroso trabajar con este concepto. Tampoco parece ser del agrado de los especialistas de marketing (ya que les suena muy ilusorio o poco manejable, quizás incluso genere más incertidumbre al problema del negocio que lo que aporta al proceso de toma de decisiones). Tampoco creemos que incluso muchos marketineros o mercadólogos estén dispuestos a trabajar con las metáforas (quizás sea más apto para el campo de los publicistas que tienen como principal lenguaje a la retórica), pues, a decir verdad, parece una forma muy 'difusa' de trabajar, fundamentalmente para los más racionales. Para aclarar este concepto nos permitimos la siguiente analogía: 'hasta ahora hemos tratado de ser realistas e hiper-realistas en el marketing'. Si nos vamos directamente del realismo e hiper-realismo a la abstracción pura

sin identificar el problema de base, que implica entender qué neuronas o grupos de neuronas intervienen en los procesos de la toma de decisión del consumidor, creemos que la gran mayoría de los responsables de marketing y empresarios se van a quedar afuera de este enfoque y van a mantener los viejos dogmas del marketing tradicional. Por otro lado, la teoría del significado representa la 'figuración' del surrealismo, y con esto volvemos a darle el crédito de nuestro enfoque de marketing esencial a quien fuera nuestro inspirador intelectual: el pintor René Magritte, quien desde la pintura y junto con el poeta André Breton (2012), son considerados los padres del surrealismo. Por un lado, Magritte con su obra *La traición de las imágenes* (1928), presentó a la humanidad su manifiesto del surrealismo. Y con él llegó a la conclusión de que las cosas no son solo cosas, sino más bien significados en la mente de las personas, y quiso trasmitirle al mundo este mensaje (ochenta años antes de que nosotros nos sumáramos a esta cruzada). Por otro lado, desde la literatura, Breton define al surrealismo de la siguiente manera:

... automatismo psíquico puro por cuyo medio se intenta

expresar tanto verbalmente como por escrito o de cualquier otro modo el funcionamiento real del pensamiento. Dictado del pensamiento, con exclusión de todo control ejercido por la razón y al margen de cualquier preocupación estética o moral (Breton, 2012, p. 44).

Ahora, como antecedente teórico a estas metodologías podemos citar a Herbert Blumer, quien desde el interaccionismo simbólico presentó en 1937 sus postulados en donde prácticamente presentaba la importancia de trabajar con los significados como base de todo plan social y que nosotros trasladamos al marketing esencial. A continuación presentamos sus tres postulados:

1. Los humanos actúan respecto de las cosas sobre la base de las significaciones que estas cosas tienen para ellos, o lo que es lo mismo, la gente actúa sobre la base del significado que atribuye a los objetos y situaciones que le rodean.
2. La significación de estas cosas deriva, o surge, de la interacción social que un individuo tiene con los demás actores.

3. Estas significaciones se utilizan como un proceso de interpretación efectuado por la persona en su relación con las cosas que encuentra, y se modifican a través de dicho proceso (Blumer, 1982, p. 79).

Herbert Blumer también propició el método empírico para la determinación de significados. Por lo que queremos afirmar que Blumer, ya en 1937, anticipaba que para la determinación de significados se requeriría de una metodología eminentemente distinta, lo que dio pie al desarrollo de nuestras 'técnicas de afloramiento de significados'. Y sin dudas, nuestras técnicas de afloramiento de significados responden a estos postulados.

Para resumir, daremos una definición de significado, como el aspecto esencial del marketing, por lo cual podemos afirmar que aquel 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 combinación de ambos. Es la representación psíquica de la cosa. Es una creación pura de la mente humana. Los significados se alojan en

el inconsciente de la mente humana. Ahora, un significado gestado con una fuerte carga emocional, se puede convertir en una impronta, la cual tiene la particularidad de acompañar a la persona por el resto de su vida. Sobre todo para aquellos productos en que el libre albedrío y la libre determinación del individuo y sin un fuerte componente social de consumo. Pues los significados personales son privativos en el proceso de búsqueda, selección, evaluación y compra de cada individuo. Por ejemplo, el fenómeno del coleccionismo o el *hobbismo* son cuestiones en las que el individuo tiene todo el control de sus acciones, y por lo tanto, los realiza por sí mismo y para sí, de acuerdo con sus gustos y preferencias, sin importar lo que opinen y piensen los demás.

Por estas razones decimos que la percepción y los significados son los dos aspectos que se deben identificar a la hora de tratar de comprender uno de los dos sitios de investigación del marketing esencial, en este caso, el de la mente del consumidor.

Aspectos movilizadores en la mente del mercado

A los consumidores del mundo capitalista se les suele caracterizar como

individualistas y de hecho muy poco colectivistas. Pareciera ser que su obsesión por el consumo y por esa escalera al cielo hacia el logro de sus deseos pasara por que cada persona actúe de manera autónoma, tratando de hacer frente a toda restricción externa y desafíos para el logro de sus objetivos personales, incluso impulsados por un egoísmo que los lleva a despreocuparse de los intereses del resto de las personas. Como si fuera una jungla, en la que el 'sálvese quien pueda', pareciera ser la única ley de la selva. En este mundo tampoco pareciera garantizarse la igualdad de oportunidades, la armonía, la convivencia pacífica y la cooperación dentro de la sociedad. Por lo que valdría la pena saber cuál es el elemento que mantiene alejada del caos a esa suma informe e infame de individuos egoístas. Y la respuesta suele ser que los mercados poseen una mente, que conduce la conducta social a partir de valores humanos, una ética común regida por reglas de convivencia, y por lo tanto, de un inconsciente colectivo que actúa como una fuerza magnética que tiende a alinear los intereses personales con los colectivos.

Como es bien sabido, las cuestiones sobre el mercado han desembocado en una concepción o estudio

sobre el hombre en sociedad, con el uso del símbolo y teniendo a las cosas (productos, servicios e ideas) como nexo o vínculo con el otro, de manera tal que su comportamiento social, su capacidad de comunicación y representación conforman los factores que hacen al ser humano 'hombre'. Estos son los aspectos que definen precisamente como humano al hombre, es decir, los que le dan sus características esenciales. Se ha terminado por considerar que su capacidad representacional del mundo es lo que especifica a su ser, se ha dicho que el hombre es como afirmaba Ernst Cassirer (1979), ante todo, "*un animal simbólico*". De ahí la importancia en el saber contemporáneo de los estudios antropológicos, semióticos, y de aquellos que de alguna manera se derivan de estos, para entender e interpretar la mente del mercado. La relación que establece el hombre con el mundo por medio del símbolo implica los más variados aspectos del ser humano, desde la neurociencia, pasando por la psicología hasta el particular enfoque de la sociología desarrollada por el interaccionismo simbólico. Debido a esto, el análisis de las relaciones que el hombre establece como ser pensante, como ser que se comunica de una manera específica

consigo mismo, con los otros y con el resto del mundo, vale decir, como ser que tiene una capacidad de interpretación, análisis, creación, asociación, abstracción, y planificación.

Esta preocupación ha trascendido a otros campos como la filosofía, el arte, la religión y a la llamada psicología analítica o la teoría de lo inconsciente colectivo, presentado por primera vez por Karl G. Jung (1984). El inconsciente colectivo, es decir, la "herencia psíquica", es lo que existe en la mente de la experiencia como especie; un tipo de conocimiento o imágenes ancestrales con el que todos nacen, se rigen y comparten entre sí. Según Jung, estas imágenes son heredadas en la estructura del cerebro, y producen remotísimos modos de ver. Incluso explicarían el por qué muchas naciones distintas poseen similares leyendas y mitos. Esto lleva a que podamos distinguir entre dos capas del inconsciente, una personal y la otra colectiva.

Sin embargo, nunca se es plenamente consciente de ello, pues establece una influencia sobre todas nuestras experiencias, acciones y comportamientos, especialmente los emocionales; pero solo se le conoce indirectamente, viendo la influencia que genera o las consecuencias

de su real existencia. El inconsciente colectivo está dotado de propósito e intencionalidad, cuya fuerza energética reposa en elementos primordiales o arcaicos, llamados “arquetipos”, pero también en forma de “códigos de comportamiento”, los que a su vez se dividen en “códigos simbólicos” y “códigos culturales”. Cuyo correlato neurocientífico son los engramas¹ o redes neuronales respectivamente.

Esta es la región de la mente del mercado, que jamás se puede o no debe enfermar, ya que contiene las experiencias y los mensajes primordiales de la humanidad en comunidad, aspecto por lo cual se mantiene en el tiempo, y por lo tanto cambiar alguno de ellos no es tarea sencilla. Tanto los códigos como los arquetipos tienden a perpetuarse en el tiempo, y a decir verdad, se consolidan con el tiempo, por lo tanto son del todo conservadores y resisten al cambio.

Existen ciertas experiencias que demuestran los efectos del inconsciente colectivo más claramente que otras. La experiencia de amor a primera vista, el *déjà vu* (el sentimiento

de haber estado anteriormente en la misma situación), los comportamientos automáticos (a pesar de no haber tenido una experiencia anterior), la pareidolia, los reflejos condicionados, el efecto halo y el reconocimiento inmediato de ciertos símbolos y significados de algunos mitos, se pueden considerar como una conjunción súbita de la realidad externa e interna del inconsciente colectivo. Pero tanto los arquetipos como los códigos de comportamiento rigen muchas de nuestras acciones en la vida cotidiana e incluso en nuestra actividad social, laboral, intelectual, profesional y cultural, ya que tienden a alinear nuestro comportamiento con el de los demás. Ver el esquema gráfico de la Figura N° 5.

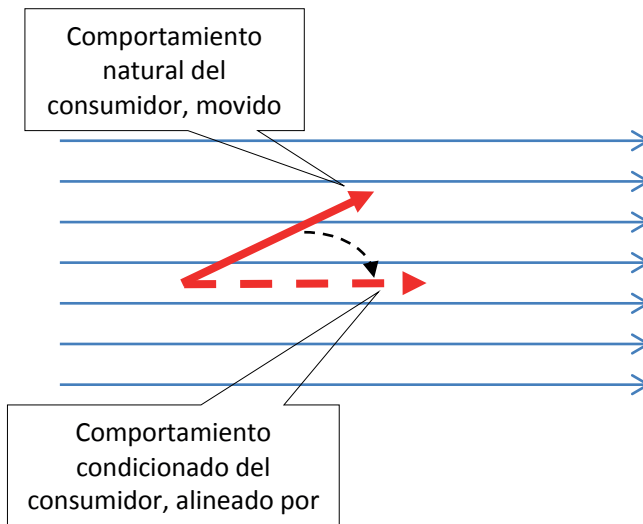
De hecho, cuando nos sentamos en una barra de un bar para hacer un “*after office*”, actuamos de acuerdo con alguno de los arquetipos: seductor o macho alfa, dependiendo de si en su interior hay mujeres o solo hombres; o cuando vamos a cenar afuera, actuamos de acuerdo con el código cultural “restaurante”; o incluso cuando presenciamos un partido de fútbol del equipo del cual somos fanáticos, activamos el código simbólico “hinchita”. Digamos lo siguiente, estos aspectos rigen buena parte de la vida de

¹ Un engrama es una estructura de interconexión neuronal estable. Tiene como efecto la activación en red de un sistema de neuronas o estructura neuronal e incluye un patrón de activación estable.

las personas en su comportamiento de consumo, por lo cual es imprescindible que el marketing esencial se ocupe de estos aspectos de manera

decidida y comprometida, ya que son responsables de muchas de nuestras acciones cotidianas vinculadas con nuestro estilo de vida y de consumo.

Figura N°5: alineación del comportamiento del consumidor



Fuente: elaboración propia.

Si bien hemos dicho que el marketing esencial parte de la base de que todos los productos y servicios son percibidos y en muchos casos poseen un significado en la mente del consumidor, también sabemos que las cuestiones del inconsciente colectivo del mercado, actúan como una fuerza determinante que redirecciona los comportamientos finales del consumidor en el momento de su toma de decisiones. Por lo que tanto percepciones y significados pueden y son realineados frente al poder de

la fuerza magnética que ejercen los arquetipos, los códigos simbólicos y los códigos culturales en la mente del mercado como tal.

Sucede que tanto las premisas del hombre con su libre albedrío y libre determinación, como las conclusiones de su única conducta en realidad son erróneas. Las sociedades no son solamente la suma desorganizada de individuos, sino más bien: relaciones de confianza, experiencias comunes, redes establecidas de cooperación, normas compartidas

u objetivos globales encaminados por la comunidad. Acaso la prueba más evidente de lo anterior es que si en un disparatado experimento ingenieril, sustituyéramos a los individuos que conforman una sociedad asentada por otros individuos arbitrariamente escogidos de entre otras sociedades, la suma de todos ellos no sería ni mucho menos equiparable a la anterior. Aunque externamente poco cambiaría, internamente casi todo mutaría; en esencia, porque un orden social habría sido destruido sin que se hubiese creado instantáneamente otro. La sociedad, por consiguiente, trasciende al individuo, lo que no significa que, tal como los colectivistas pretenden, el individuo sea un mero instrumento en manos de la sociedad. Sociedad no es necesariamente igual a masa absorbente y anuladora. O por decirlo en términos más *popperianos*, la sociedad no es necesariamente igual a sociedad cerrada; también cabe la sociedad abierta como espacio de referencia del hombre.

No hay que olvidar que la sociedad trasciende a los individuos y también trasciende a los intentos por planificarla y encapsularla, es decir, trasciende al individuo y a los modelos que intentan transformarla en algo predecible y manejable. De entrada,

nuestras evolucionadas emociones morales nos terminan abocando a la cooperación, tal como explica Michael Shermen en *La mente del mercado*:

Mi punto es justamente éste: del mismo modo en que he argumentado que la moralidad en forma de emociones morales evolucionó mucho antes que la religión o la política, afirmo que el comercio evolucionó mucho antes que el Estado llegara a desarrollar instituciones económicas para el comercio, y por tanto nuestras intuiciones morales conectan con el comercio y la confianza, y esa conexión está directamente relacionada con la guerra o la paz entre grupos (Shermen, 2013).

Y, a su vez, la cooperación termina creando instituciones sociales que permiten y fomentan la preservación y la potenciación de esa cooperación pacífica. Como decía el filósofo escocés Adam Ferguson (2010), la sociedad es el producto de la acción, o interacción humana que acuerda por consenso cuáles son los valores por mantener, modificar, rechazar o incorporar, pero no del diseño humano. O como afirmaría el teórico de la evolución Daniel Dennett (1999) en términos más actualizados: “*La*

evolución es un método para diseñar sin que exista un diseñador". Esa es la mente del mercado: la interacción competitiva y a su vez cooperativa de todos los individuos dentro de un marco moral que evoluciona impulsado por los resultados no intencionados de esa misma interacción social.

Este es el segundo espacio de investigación, es decir, la mente del mercado; en ella determinaremos los siguientes aspectos: los arquetipos y los códigos de comportamiento, ya sea en su forma de códigos simbólicos o códigos culturales.

Los arquetipos como base de la postura

Como el mismo Karl G. Jung lo afirma, un arquetipo posee las siguientes características que lo definen:

No se trata, pues, de representaciones heredadas, sino de posibilidades heredadas de representaciones. Tampoco son herencias individuales, sino, en lo esencial, generales, como se puede comprobar por ser los arquetipos un fenómeno universal (Jung, 2005).

Funcionan como verdaderas cajas vacías (pre-conformadas y que

todos poseemos), las que se pueden cargar con energía positiva o negativa dando resultados absolutamente opuestos.

Por ejemplo, si observamos cómo funciona el conocimiento, allí podemos ver cuál es el grado y calidad de la información que maneja una persona, diremos que si ésta conoce mucho y en profundidad acerca de determinados temas tendrá autoridad intelectual para dar argumentos que sustentan sus puntos de vista sobre aquellas temáticas a las que se refiere. Por lo cual, según la teoría de los arquetipos, esta persona en dichos temas toma el personaje de 'sabio' o 'científico'. Esta misma persona puede desconocer la profundidad de muchos otros temas, sin embargo, opina y ofrece teorías sin sentido acerca de los mismos, aquí esta persona asume el personaje del 'charlatán' (ver el esquema gráfico de la Figura N°6). Entonces, las figuras arquetípicas solo son requeridas para identificar determinados aspectos del consumo (los que incorporan personajes), pero no siempre es necesaria su determinación, ya que en muchos casos no existen y en otros su peso relativo en la conducta humana puede ser irrelevante frente a los otros aspectos que rigen la conducta del hombre.

Ahora bien, para determinar los arquetipos de Karl G. Jung (1984), los que se pueden aplicar cuando los perfiles de los consumidores asumen personajes recurrentes, utilizamos las técnicas proyectivas y las grillas de los opuestos semánticos. Como los arquetipos son parte del inconsciente colectivo más profundo, también se requiere de determinado nivel de

pericia del investigador y de técnicas que no vayan de manera directa al problema; es por eso que las técnicas proyectivas adquieren relevancia para resolver esta dificultad. Y por este motivo, las técnicas para determinar los arquetipos deben identificar aspectos comunes de una determinada comunidad, que en buena parte, definen un determinado personaje.

Figura N° 6: las figuras arquetípicas



Fuente: Martínez, Pepe. Cualitativa-mente. ESIC pp. 67-80. Madrid, 2008.

Para tratar este apasionante tema, vale la pena hacerse la siguiente pregunta: ¿qué son los arquetipos? Para Jung (1984), los arquetipos son los remanentes arcaicos o imágenes primordiales, es decir, representaciones inconscientes. Según sus propias palabras: *“los contenidos inconscientes colectivos, son tipos arcaicos o, mejor aún, primitivos”*.

Los arquetipos son estructuras del inconsciente colectivo. Algunos de ellos son: el amanecer, la muerte, la madre, el padre, dios, el héroe épico, el amigo fiel, el traidor, el ídolo, el mártir, el profeta, el sabio, el sacerdote, el monje, el santo, el demonio, el ladrón, el estafador, el bandolero, etcétera. Pero también existen otras imágenes presentes en mitos, leyendas, alegorías, sueños, fantasías en las que aparecen figuras arquetípicas como: la princesa, el lobo feroz, un judas, el brujo/druida, el fantasma, la sirena, etcétera. Todas ellas con un fuerte significado emocional y que son parte del imaginario popular de la mayoría de las culturas. Algunas de ellas están más vinculadas con cosas que con personas como: la enredadera gigante de los guisantes mágicos, la montaña embrujada, un determinado árbol (por ejemplo, el roble de Guernica), la casa embrujada, el

monumento a los caídos, la fruta prohibida, el tesoro perdido, el dragón, entre otros. También sabemos que los arquetipos se manifiestan a nivel personal (a través de los complejos) y a nivel colectivo (como características de todas las culturas). Una característica relevante del arquetipo es que carece de forma en sí mismo, pero actúa como un “principio organizador” sobre las cosas que vemos o hacemos. Por eso, Jung se refiere a ellos como “cajas”, verdaderos moldes que están en nuestro ser y que se pueden cargar de energía positiva (lado bueno del arquetipo) o de energía negativa (lado oscuro o sombrío del arquetipo). Por ejemplo, el héroe y el cobarde comparten la misma caja. Para aclarar este aspecto, supongamos que una misma persona cargará de forma positiva a dicha caja y se convertirá en héroe en un accidente aéreo (porque de alguna manera sabe qué hacer y posee el conocimiento y la energía para hacerlo); pero ante una determinada enfermedad, por un trauma infantil, toma distancia de sus seres queridos y actúa cobardemente. Como se ve en este supuesto, la energía con la que cargamos a dicha caja dependerá de la situación que se le presente al individuo. Carl Gustav Jung lo explica de la siguiente manera:

“La existencia psíquica se reconoce sólo por la presencia de contenidos concienzializables. Por lo tanto, solo cabe hablar de un inconsciente cuando es posible verificar la existencia de contenidos del mismo. Los contenidos del inconsciente personal son en lo fundamental los llamados complejos de carga afectiva, que forman parte de la intimidad de la vida anímica. En cambio, a los contenidos de lo inconsciente colectivo los denominamos arquetipos” (Jung, 1984, p. 10).

Quiere decir, cuando hablamos de arquetipos también entran las consideraciones de la misma personalidad del individuo. La persona representa nuestra imagen pública, es decir, aquella que queremos mostrar a los demás. La palabra ‘persona’ proviene del latín y significa máscara, aquello que los individuos se ponen antes de salir al mundo externo. Pareciera ser que nuestras vidas se rigieran por el mandato de nuestra personalidad, pero con el tiempo se va asumiendo el peso de los arquetipos y nos vamos acomodando a los códigos de comportamiento social, llegando a ser la parte de los individuos más distantes del inconsciente colectivo la que de alguna manera

moldea nuestro comportamiento final. Esa imagen que proyectamos al entorno, en realidad constituye la ‘buena impresión’ que todos quieren brindar al satisfacer los roles que la sociedad exige, pero a veces, el individuo puede confundirse y las personas llegan a creer que realmente son lo que pretenden ser. La persona representa nuestra imagen pública que es la imagen que los individuos quieren mostrar en el mundo externo, la cual puede distar bastante de la que se es en realidad. Por ejemplo, muchas mujeres de perfil seductor se presentan como verdaderas ‘mujeres fatales’, pero en el momento de la verdad resultan ser personas vergonzosas. O sea, una cosa es lo que mostramos al mundo, y otra muy distinta es lo que realmente somos. Aunque se inicia siendo un arquetipo, con el tiempo se va asumiendo, llegando a ser la parte de los individuos más distantes del inconsciente colectivo. Según el mismo Jung: “El arquetipo representa esencialmente un contenido inconsciente, que al concienzializarse y ser percibido cambia de acuerdo con cada conciencia individual en que surge” (1984, p. 10).

Lo cierto es que los arquetipos son parte de los seres humanos, es decir, no se puede negar su esencial

naturaleza, y por lo tanto, están en el consumidor, son parte de su comportamiento y de alguna manera actúan como uno de los componentes principales del inconsciente colectivo, condicionan su conducta.

Son muchos los autores que han buscado relacionar a los arquetipos con fenómenos mercadológicos, buscando el rigor de las relaciones totales y fundadas en sus principales aspectos vinculares o que definen sus preferencias de consumo y proceso de toma de decisiones. Pues bien, creemos que la mayoría de estas propuestas son forzadas, más que reales, ya que desde nuestro punto de vista el inconsciente colectivo es una fuerza de fondo que en determinada circunstancia adquiere relevancia (por lo tanto siempre está aunque no la veamos, así como la fuerza de gravedad), la que tiende a hacer alinear las pautas del comportamiento individual con las colectivas. Sin embargo, no tiene un poder transformador del individuo, actúa circunstancialmente, ya que su personalidad se mantiene, así como sus preferencias, gustos, hábitos y estilo en la selección de los productos y servicios que el consumidor adquiere. Aunque, en determinadas circunstancias (el individuo dentro del grupo de referencia o la

masa popular), cuando el individuo es atrapado por una fuerte corriente del inconsciente colectivo, el mismo se ve arrastrado por los arquetipos vinculantes o alguno de los códigos de comportamiento (según el caso) y actúa acorde con los mismos. De allí su importancia vital para identificar la problemática de determinados casos en los que el inconsciente colectivo toma el control. Por ejemplo, en un bar los amigos se juntan a tomar cervezas y otras bebidas alcohólicas, este es un consumo arquetípico. Igualmente, el tercer tiempo de los jugadores de rugby es otro claro ejemplo de una figura arquetípica, ya que allí surge la cofradía de 'machos dominantes' y se adopta una postura ritualista. También, cuando las señoras cuarentonas se juntan a tomar el té y a criticar al grupo de referencia, hacen gala de otra figura arquetípica. Y la hinchada de un club en la platea popular es un claro ejemplo de comportamiento arquetípico: la persona deja de ser persona, para ser solamente un hincha fanatizado por su equipo y estandarte del club preferido. Todos estos son claros ejemplos en los que el comportamiento arquetípico prevalece sobre los significados y las percepciones individuales.

Los códigos de comportamiento como base del vínculo

Como es bien sabido, en este siglo XXI la mayoría de los estudios de mercado han girado hacia las metodologías cualitativas, y por ende las metodologías cuantitativas están siendo desplazadas a cuestiones del tipo racional, pues las cuestiones sobre el mercado han desembocado en una concepción o estudio sobre el hombre, pero fundamentalmente desde su comportamiento social, y de su capacidad de comunicación y representación, ya que estos son los aspectos que lo hacen precisamente humano. Es decir, lo que le da su característica esencial. Se ha terminado por considerar que su capacidad representacional del mundo es lo que especifica su ser, por lo que se ha dicho que el hombre es ante todo ‘un animal simbólico’.

Los códigos de comportamiento son, ante todo, una red de significados que actúan como filtro: pasa o no pasa de la conducta humana, por el cual se pueden levantar uno o varios significados pre-existentes, los que ya pueden estar conformados en estructuras llamados constructos o patrón de significados ya codificados, como lo son los códigos simbólicos o los códigos culturales. El primero

de estos códigos es manejado fundamentalmente con símbolos naturales (estos derivan de los contenidos inconscientes de la psique) y, por lo tanto, representan un número enorme de variaciones de las imágenes primitivas y esenciales. Muchos de ellos tienen raíces arcaicas y se puede seguir su rastro en las sociedades más primitivas. Incluso algunos primates superiores se manejan con estos códigos. De hecho, cuando un gorila se golpea el pecho con sus brazos, está usando un código simbólico; de la misma manera que dos personas que se amenazan con los brazos cuando chocan sus automóviles, también usan códigos simbólicos. Como afirma Carl G. Jung, en cada persona, aparte de las reminiscencias primitivas personales, existen las imágenes primordiales que nos retrotraen a los inicios del hombre mismo. Si bien son arcaicos, no se debe ver a los códigos simbólicos como algo malo o que se ha de modificar de las personas, de hecho muchos de ellos nos permiten interactuar de manera natural con los demás. Cuando miramos sus gestos sabemos qué piensan, incluso el sexo está cargado de maravillosos códigos simbólicos que permiten un enorme flujo de endorfinas, lo que sin duda, nos satisface, brindando un fuerte

placer y generando una sensación de felicidad duradera, algo muy distinto al placer producido por la dopamina.

El código cultural se produce cuando una persona utiliza fundamentalmente símbolos culturales, que son aquellos que se han empleado para manejar esas 'verdades' que provienen del quehacer del hombre en su búsqueda de la realidad a través del conocimiento y por medio del arte, la ciencia, la religión y otras formas de comunicación. Estos códigos han pasado por muchos cambios, modas y transformaciones, e incluso fueron responsables del proceso de crecimiento de la consciencia humana, y de este modo se han convertido en imágenes colectivas aceptadas por las sociedades civilizadas. Ahora bien, que una persona posea mayoritariamente códigos simbólicos, no significa que no posea también códigos culturales; y viceversa. Lo que también debemos destacar es que en todos los casos ambos códigos se construyen de la misma manera. Es decir, del cerebro reptil surge el 'código biológico'; del cerebro límbico surge el 'código emocional'; y del cerebro neo-cortex surge el 'código funcional'. Finalmente, entre las distintas combinaciones de los tres cerebros se compondrá o bien un 'código simbólico' o bien un 'código cultural'.

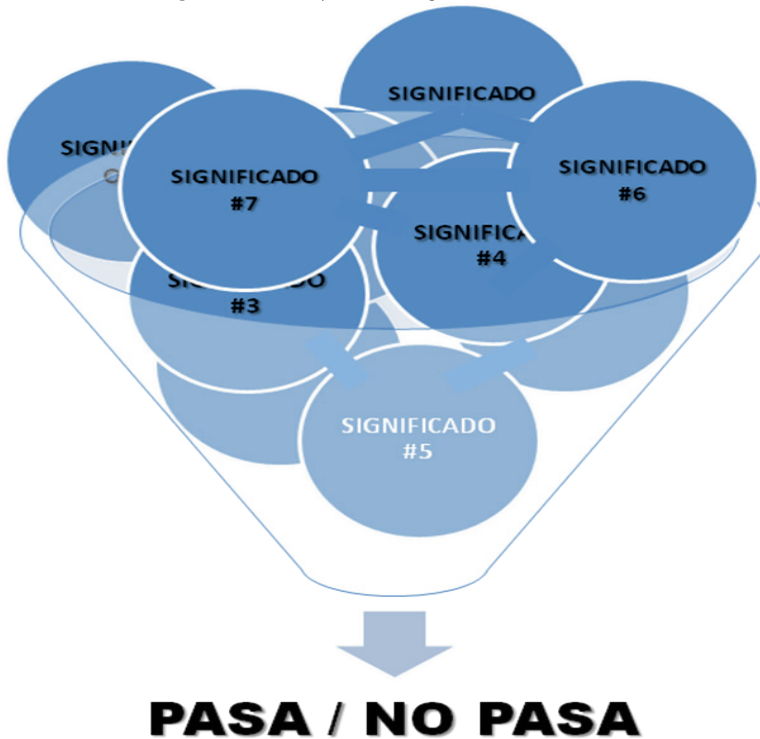
Ahora, cuanto más racionales sean las personas, cuanto más controlen sus emociones, cuanto se asimilen más símbolos culturales y se trabaje con mayor cantidad de arquetipos colectivos, se moverán y manejarán prioritariamente con los llamados 'códigos culturales', cuyo origen obviamente se encuentra en lo cultural. Clotaire Rapaille (2007) nos dice que las diferencias que se crean entre las distintas culturas no están definidas tanto por el conocimiento con que estas disponen, sino más bien, en la forma en que las mismas se estructuraron, incluso a veces por distintas circunstancias.

La Figura N°7 representa el código de comportamiento que puede ser simbólico o cultural como concepto de patrón de significados que están interrelacionados mentalmente entre sí, formando un entramado que actúa como elemento filtrante de la conducta humana, es decir, actuando como filtros, tipo 'pasa - no pasa'. Lo cierto es que con ellos nos manejamos en la vida cotidiana, filtrando permanentemente la información del ambiente, tomando solo aquello que ha recibido un 'mandato' que proviene de lo profundo de nuestro inconsciente y fue trasmutado a nuestra consciencia. Se podría decir que estos mandatos son

manipulados por la corteza cerebral, pero los significados utilizados para filtrar una pauta de comportamiento socio-cultural provienen de nuestro cerebro límbico. De allí la

importancia que adquieren los significados y los códigos formados por la interrelación de los mismos, ya que con ellos se rigen prácticamente todos los actos de nuestra vida.

Figura N° 7: El patrón de significados como filtro



Fuente: tomado de París, José A La segunda miopía del marketing. Pág. 372, Haber. Buenos Aires, 2012.

Ahora bien, desde los comportamientos teatrales, religiosos, militares, hasta las acciones de un comprador en un supermercado, los gestos o las costumbres en la mesa, se trata de comportamientos ritualizados, en los cuales intervienen cantidad de significados, pero también los códigos

simbólicos y los códigos culturales, según el caso. Por lo que se vuelve totalmente válido estudiar desde el marketing estos ritos en el momento en el cual se están gestando. En cuanto el consumo está convencional y socialmente identificado, para intervenir como signos que le atribuyen

significado a otra entidad o fenómeno diferente de la concreta conducta que se está produciendo/percibiendo (lo cual ocurre para que esa otra entidad adquiriera algún determinado significado); de modo semejante, los objetos que utilizamos cotidianamente tales como: la silla, los libros, el caballete, la pipa, el modelo, la lámpara, la paleta, las pinturas, los pinceles, etcétera. Todos son objetos semióticos pero también los podemos definir como objetos mercadológicos que hemos aprendido a interpretar y, por lo tanto, a significar en un determinado contexto y en una situación particular. Pero cuando esos mismos objetos se encuentran en distintos contextos, por ejemplo, el *atelier* de un pintor, en un centro de exposiciones o en un museo, pasan a ser signos. Incluso, un mismo objeto en la vidriera de una tienda o en la vidriera de un museo actúan como distintos signos, ya que se están refiriendo a aquellos otros a los que ellos están designando. Y esos mismos objetos en acción son parte de un código de comportamiento. Por ejemplo, en un *atelier* el 'código del pintor de naturaleza muerta' será el de realizar una composición de objetos (modelo) y agregarle una determinada iluminación y fondo. Luego utilizar una determinada paleta de colores al

óleo y trabajar sobre el bastidor. Todo esto sumado al mismo taller del pintor con su pipa, su silla, el caballete, los pinceles, la lámpara, el modelo, la tabla, las pinturas que se combinan para conformar un constructo que obliga al pintor a comportarse de determinada manera, y no solo al pintor, sino a cualquier visitante que ingrese a dicho *atelier*, quien identificará perfectamente el código del pintor. De allí la importancia del 'código simbólico' o 'código cultural' que adquieren los productos, servicios o ideas (es decir, los objetos semióticos y mercadológicos).

El conjunto de códigos de una determinada colectividad es lo que define los filtros a través de los cuales percibe, interpreta y entiende el mundo dicha comunidad. Dentro de una determinada sociedad y en una determinada cultura, los códigos se convierten en patrones colectivos que se transfieren de una persona a otra a lo largo de las generaciones (con algunos cambios semánticos, estructurales, generacionales y con las adaptaciones contextuales correspondientes). Funcionan como claves, las que si se quieren entender habrá que descifrar, ya que no están escritas en ningún sitio. Ahora bien, los códigos son un constructo que aglutina

un conjunto de significados, y estos se vuelven más poderosos cuando se produce a través de una sumatoria de significados reptílicos, límbicos y de corteza cerebral. Este constructo es lo que llamamos ‘código simbólico’ o ‘código cultural’, según corresponda. Como dijimos, los códigos son la clave de acceso y el vínculo que relaciona la consciencia con la inconsciencia. Es decir, el puente que existe entre el inconsciente de una persona y un elemento exterior. Si se tiende este ‘puente de oro’ con el consumidor o se presenta ese elemento externo de tal manera que esté alineado con el código en la mente del consumidor, entonces la comunicación estará en línea (in-code), y el consumidor (sujeto de la demanda) verá cómo sus ilusiones se corresponden con las promesas de los mensajes de la oferta (objeto de la oferta). Por lo que es muy posible que aprecie a los productos alineados (in-code), así como que también responda a los mensajes, personajes, marcas, servicios y experiencias ofrecidas de esta manera.

Cuando los elementos perceptibles no concuerdan con el código, entonces hay una disonancia que se traducirá en una fuerte resistencia y la persona rechazará estos elementos externos. En estos casos, diremos

que la promesa de la oferta está desalineada con las ilusiones del consumidor o fuera de código (off-code). Los códigos son los responsables de que las personas sientan que las cosas, objetos, productos, servicios o ideas respondan a sus comportamientos habituales, y por lo tanto también a sus intereses y valores. Pero lo cierto es que los seres humanos usamos las cosas como extensiones de nosotros mismos, para complementarnos, sobrepasar nuestros límites y darnos la libertad de acción que deseamos. Es por eso que hemos creado aviones para volar, aire envasado para respirar en el fondo del mar, telescopios para ver donde no llegamos con nuestra vista (espacio), es decir, cada aspecto que restringe al ser humano, se convierte en un potencial desafío para el mismo.

Sabemos que estos códigos funcionan como la clave de un candado en la cual su secuencia es tan importante como recordar los números que la integran. Sabemos también que quienes los quieran entender e interpretar, los tendrán que descifrar, ya que no están escritos o manifestados de alguna manera en ningún sitio y tampoco son constantes en el tiempo, suelen cambiar y adaptarse a las circunstancias.

Para dar un ejemplo de código cultural, veamos el caso de un restaurante muy bien calificado con ‘cinco tenedores’, si de repente decidimos ir con un acompañante y no hemos hecho la reserva. Cuando llegamos a su entrada, la recepcionista nos recibe con una tabla de anotaciones en la que sujeta su ‘lista de reservas’. La primera pregunta de dicha recepcionista es si tenemos reserva; en el caso de una respuesta negativa, la recepcionista nos puede dar una demora estimada, y si no es muy larga, nos puede invitar a pasar a una barra donde nos ofrecen un ‘jerez de cortesía’. Cuando la mesa finalmente queda libre, una azafata del salón comedor nos irá a buscar y nos conducirá hacia la mesa asignada; en ese momento, el asistente de mesa de zona del salón nos ayudará a sentarnos, acomodarnos y se nos entregará el menú. Luego aparecerá el *maitre* principal, quien nos dará la bienvenida de manera grandilocuente y luego nos brindará las sugerencias del chef para el día de la fecha. Luego el pedido será tomado por el mozo de mesa. Después de la toma del pedido aparecerá el sumiller, quien ayudará a los comensales para que realicen el correcto *marriage* con el vino ideal para los platos seleccionados. A partir de dicha selección,

el mozo de mesa hará la degustación ritual correspondiente, y, si está todo bien, servirá las copas con vino a los comensales. Cuando llegan los platos en sus respectivas bandejas campana, estas se abrirán al unísono para completar el código restaurante cinco tenedores, que continuará hasta que se retiren los comensales de la mesa. El ejemplo muestra un código cultural de comportamiento protocolar. Es decir, los significados de recepcionista, azafata, mozo, carta, *maitre*, sumiller, bandejas, platos se interrelacionan entre sí formando filtros conductuales, tipo ‘pasa - no pasa’. Ahora bien, ¿qué pasaría si el mozo que nos atiende se sirviera una copa de vino y nos acompañara en la degustación? Sencillamente no corresponde, es decir, no sigue el código, está fuera de código (*out-code*), es una conducta indebida. Por lo cual, podemos decir que nuestro comportamiento está regido por los códigos simbólicos y culturales, y estos se alojan en la mente del mercado. Son construcciones simbólicas y rituales de significados interrelacionados, que obedecen a convenciones sociales definidas por una sociedad para una determinada época en un determinado lugar, para una determinada cultura y en una particular circunstancia del entorno.

El comportamiento del consumidor desde el paradigma del marketing esencial

En el esquema gráfico de la Figura N° 8 se aprecia cómo se nutre el estilo de vida del consumidor, y cómo los atributos deben relacionarse con los valores personales y sociales del individuo. Y como se aprecia en el

esquema, lo que se debe realmente investigar desde el paradigma del marketing esencial: percepciones y significados para determinar los aspectos conscientes e inconscientes del individuo como persona, por un lado; y los arquetipos y códigos de comportamiento que son los aspectos del inconsciente colectivo, por el otro.



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, como se aprecia en la gráfica, los valores son antecedentes del estilo de vida y actúan como elementos aglutinantes tanto de los aspectos personales como de los sociales por medio de la moral social; entonces, si se pierden los valores, se pierde la identidad de una determinada sociedad, pues esta está ligada

a una determinada cultura y a la personalidad del individuo.

Uno de los aspectos que más se ha tratado de interpretar son los códigos de comportamiento del consumidor a la hora de seleccionar un local comercial, de elegir una marca, o simplemente cuando decide comprar algo en una especie de *affordance* del mercado (se toma a menudo como

una relación entre un objeto o un entorno y un organismo, que ofrece la oportunidad para que ese organismo lleve a cabo una acción); a estos aspectos actitudinales se los ha denominado '*patronage*' o patrón de conducta de compras. Incluso hoy, cuando las ventas '*on line*' están creciendo, así como otras formas de compra a distancia, sin embargo, sigue siendo muy importante la búsqueda, selección y visita personal a establecimientos comerciales, las tiendas y los distintos formatos comerciales que conforman el tejido comercial. En este sentido, adquieren importancia los valores de los consumidores, los valores de la cultura comercial de los formatos comerciales y fundamentalmente los valores y principios que ostentan los mismos vendedores. En el modelo de la Figura N°8, inspirado en el trabajo de J. M. Carman (1978), se aprecia cómo los valores influyen en el *patronage* del consumidor quien se apoya en dichos valores personales y sociales para utilizar los significados e imprints por un lado, y los arquetipos y códigos de comportamiento por el otro, a los fines de orientarse para la selección de los formatos comerciales donde ha de comprar. Como lo afirma nuestro colega Francisco J. Saravia:

Los valores se convierten en las causas de los intereses de las personas y que éstos asuman una serie de roles que a su vez, son el motivo de las actividades en las que invierten su tiempo. Cada conjunto de variables (valores terminales, valores instrumentales, intereses, roles y actividades realizadas en tiempo libre) influye en el comportamiento de compra (Saravia et al., 2009, p. 49).

Nosotros agregamos a este enfoque que el rol del investigador con sus metodologías es un factor determinante en el momento de la toma de decisiones para la realización del plan de marketing sobre la base de los valores y la información esencial, tanto en la mente del consumidor, como en la mente del mercado.

Integración de los aspectos esenciales

Si bien la gran mayoría de las compras tienen como base determinante uno de estos cuatro aspectos, también es cierto que no siempre es tan claro. De hecho, hay productos y servicios cuyas compras están condicionadas por más de un aspecto esencial.

Un factor que debemos aclarar con énfasis es el hecho que de existir

una discrepancia del resultado esperado por el plan de marketing confrontado con la realidad de los resultados mercadológicos logrados se deberá a la fuente del conflicto más natural y corriente del marketing: la apreciación de quien ha hecho el plan de marketing no coincide con las percepciones de sus consumidores, ni con los significados en su mente; y menos aún con sus códigos de comportamiento y los arquetipos que el mercado valora. Esto produce una notable discrepancia que puede llevar al fracaso mercadológico. Para evitar esta situación hemos creado las técnicas de afloramiento de significados, así como también hemos adaptado otras metodologías de investigación para interpretar percepciones, códigos de comportamiento y las figuras arquetípicas dominantes, las que buscan darle al investigador una herramienta poderosa para acortar a esa apreciación. Estas técnicas las hemos plasmado en nuestro libro *Investigación mercadológica esencial* (París, 2015). Aunque debemos aclarar que si bien seguramente acortaremos la brecha entre el significado en la mente del consumidor con la percepción que el investigador logre de la misma, igualmente seguirá siendo una percepción, ya que la realidad

siempre distará en algo de lo científicamente percibido por el hombre. Referenciando a Karl Popper (1985), lo que estamos haciendo con estas técnicas y metodologías de investigación es tirar al 'mar de las realidades' una red de trama más fina, para así tratar de pescar una mayor aproximación a la verdad, que en este caso está en la mente del mercado y del consumidor. Pero debemos aclarar que aún seguimos asumiendo que lo que recogerá el investigador especializado seguirá siendo una percepción, que aunque sea más cercana a la realidad y seguramente también sea más profesional y eficaz, igualmente seguirá siendo una percepción. Ahora bien, somos conscientes de que la decisión más racional no implica obtener los mejores resultados, porque en los asuntos humanos casi siempre interviene el azar y las conjeturas anticipadas que también pueden entorpecer aún más los resultados. Pero con la experiencia, la pericia y la cantidad de observaciones, la casualidad tiende a equilibrarse y a desaparecer. Para ello, el investigador debe estar libre de toda parcialidad e interés particular, y ser un correcto implementador de las técnicas a los fines de no ser parte del mismo resultado. Por lo que la pericia es un requisito a la hora de aplicar las

técnicas y metodologías de investigación aquí auspiciadas para determinar estos importantísimos cuatro aspectos del marketing esencial.

Luego de estas salvaguardias, finalizaremos este artículo afirmando que el nivel de complejidad del proceso de investigación de mercados es mucho más alto del que se ha promovido desde el enfoque del marketing tradicional angloamericano, ya que sobre el mismo se integran los saberes de la axiología, la sociología, la psicología, la antropología, la comunicación, la neurociencia aplicada al marketing y el comportamiento del consumidor. Ahora bien, la simplicidad del paradigma tradicional no implica calidad, de hecho, como lo hemos mencionado anteriormente, hoy sabemos que el paradigma tradicional posee una lamentable tasa de fracasos de un 85 %.

Referencias

Arduini, J. (2006). *Antropología, atreverse a recrear la humanidad*. Buenos Aires: San Pablo.

Barobba, V. & Zaltman, G. (1992). *La voz del mercado*. Madrid: McGraw-Hill.

Bauman, Z. (2011). *Daños colaterales, desigualdades sociales en la era global*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y métodos*. Madrid: Hora Editora.

Breton, A. (2012). *Manifiestos del surrealismo*. Buenos Aires: Editorial Argonauta.

Carman, J. M. (1978). Values and consumption patterns: a closed loop. *Advances in consumer research*, 5, pp. 403-407.

Cassirer, E. (1979). *Filosofía de las formas simbólicas*. México: Fondo de Cultura Económica.

Clancy, K. J. & Schulman, R. S. (1998). *La Revolución del Marketing*. Buenos Aires: Javier Vergara.

Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E. (2002). *The meaning of things. Domestic symbols and the self*. Londres: Cambridge University Press.

Damasio, A. R. (2004). *El error de Descartes, la emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona: Crítica. 2004.

- Denett, D. (1999). *La peligrosa idea de Darwin*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Ferguson, A. (2010). *Ensayo sobre la historia de la sociedad civil*. Barcelona: Akal.
- Gibson, J. (1974). *La Percepción del Mundo Visual*. Buenos Aires: Emecé.
- Jung, C. G. (1984). *El hombre y sus símbolos*. Barcelona: Buc Caralt.
- Jung, C. G. (1984b). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós.
- Jung, C. G. (2005). *Recuerdos, sueños, pensamientos*. Barcelona: Seix Barrall.
- Lacan, J. (2007). *El seminario, Libro 4, La relación de objeto*. Barcelona: Paidós
- Latella, G. (1985). La teoría semiótica de A. J. Greimas. En: *Metodología y teoría semiótica*. Buenos Aires: Hachette.
- Kotler, P. (2005). *Los 10 pecados capitales del marketing*. Barcelona: Gestión 2000.com.
- Kuhn, T. (1990). *La estructura de las revoluciones científicas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Martínez, P. (2008). *Cualitativa-mente*. Madrid: ESIC.
- París, J. A. (2009). *Marketing. Marketing Esencial, un enfoque latinoamericano*. Buenos Aires: Errepar.
- París, J. A. (2012). *La segunda miopía del marketing*. Buenos Aires: Haber.
- París, J. A. (2012b). *Segmentación significativa*. Buenos Aires: Haber.
- París, J. A. (2015). *Investigación mercadológica esencial*. Buenos Aires: Errepar.
- Popper, K. E. (1985). *La lógica de la investigación científica*. Barcelona: Tecnos.
- Rapaille, C. (2007). *El código cultural*. Bogotá: Norma.
- Saravia, F. J. et al. (2009). *Valores y estilos de vida de los consumidores*. Madrid: Pirámide.
- Shermen, M. (2013). *La mente del mercado*. Bogotá: Editorial Universidad de Antioquia.
- Schütz, A. (1993). *La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Toffler, A. (1985). En: entrevista con Thompson J. *JWT*. Recuperado de: www.jwt.com/

Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Barcelona: Urano.