



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

París, José Antonio

EL SIGNIFICADO DEL PRODUCTO Y SU IMPACTO EN LA MARCA

Revista de Administração da Unimep, vol. 9, núm. 3, septiembre-diciembre, 2011, pp. 24-39

Universidade Metodista de Piracicaba

São Paulo, Brasil

Disponibile en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273721469002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

EL SIGNIFICADO DEL PRODUCTO Y SU IMPACTO EN LA MARCA

THE MEANING OF THE PRODUCT AND ITS IMPACT ON THE BRAND

José Antonio París (*Universidad Nacional de La Plata, Argentina - joseparis@speedy.com.ar*)

Endereço eletrônico deste artigo: <<http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/368>>

Resumen - El marketing tradicional angloamericano no llega a la esencia del problema del marketing que son la determinación de significados. Los significados de las cosas se alojan en la memoria límbica del cerebro humano, y son los que determinan los códigos simbólicos y culturales. Estos códigos funcionan como filtros “pasa / no pasa” en la mente del consumidor. Detectarlos e interpretarlos es la diferencia entre la certeza o la aleatoriedad en el proceso de marketing y en el diseño de marcas. Aspecto en el cual se vuelve aún más relevante partir del significado del producto o servicio.

Palabras Clave: Marketing; Significados; Códigos; Marca; Motivadores.

Abstract - *Anglo-American traditional marketing does not reach the essence of the problem of marketing which are the determination of meaning. The meanings of things stay in the human brain's limbic memory, and they determine the symbolic and cultural codes. These codes act as filters "pass / fail" in the mind of the consumer. Detect and interpret the difference between the certainty or randomness in the design of marks process. Detect and interpret the difference between the certainty or randomness in the process of marketing and brand design. Aspect which becomes even more relevant from the meaning of the product or service.*

KeyWords: Marketing; Meanings; Codes; Brand; Drivers.

Artigo recebido em: 30/06/2011

Artigo aprovado em: 07/11/2011

El significado del producto y su impacto en la marca

José Antonio París

Introducción

Como lo hemos afirmado en nuestro libro *Marketing Esencial, un enfoque latinoamericano* cualquier interpretación o atribución de significado proviene, explícita o implícitamente, del imaginario personal, social y cultural que nos rodea y nos impregna sin prácticamente posibilidad de escape. También sabemos por la psicología y la neurociencia 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 la mente de las personas. 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”.

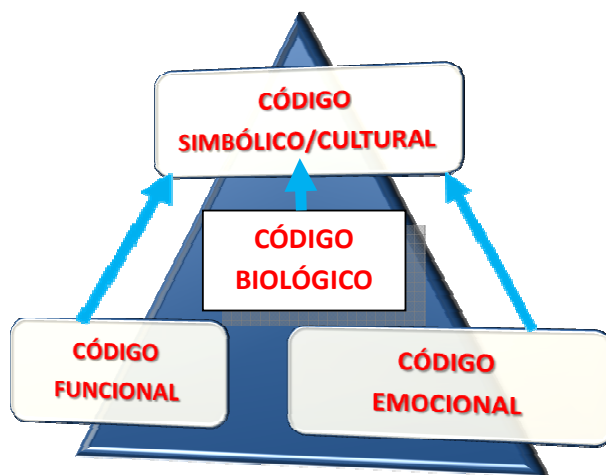
Ahora bien, para que un significado se geste, primero la persona deberá prestar atención a “ese algo”. Esta atención no es solamente la capacidad mental para fijar la mirada en uno o varios aspectos de la realidad y prescindir de los restantes, es el tomar posesión por parte de la mente, de forma clara y vívida sobre uno de entre los muchos aspectos que parecen simultáneamente ser objeto posible del pensamiento. El grado de esta atención permitirá que “ese algo” sea procesado primero por nuestros sentidos (a nivel sensorial) o bien subliminalmente (por debajo de los umbrales sensoriales, para lo cual se requieren de muchas repeticiones a determinada frecuencia). Por lo cual, se involucrarán las zonas del cerebro directamente vinculados con estos estímulos sensoriales o subliminales. De esta manera será el neo-cortex quien primero intervendrá analizando y luego sintetizando la idea de lo que hemos percibido, para lo cual, se tratará de vincular dicha información con el sistema de referencia interna o pre-existente (principalmente con los significados ya alojados en las memorias límbicas). En esta instancia toma importancia la carga emotiva de dicha información. Ahora, cuánto más alta sea ésta, más potente y más rápido será el proceso. Por el cual se podrá levantar uno o varios significados pre-existentes, los cuáles ya pueden estar conformados en estructuras llamados constructos o patrón de significados como son las improntas (que son las estructuras básicas del pensamiento, concebidas fundamentalmente en los primeros siete años de vida de las personas) o ya codificadas como lo son los códigos simbólicos o los códigos culturales. El primero de ellos se maneja 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 arquetípicas esenciales. Mientras que 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

El significado del producto y su impacto en la marca

José Antonio París

conocimiento y por medio del arte, la ciencia y la religión a lo largo de su historia. Pues 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 se compondrá o bien un “código simbólico” o un “código cultural”. Ver la representación gráfica de la Figura N°1.

Figura N°1: El Código Simbólico o Cultural



Fuente: Elaboración propia

Para realizar una simplificación extrema, se podría decir que significado es “eso” que produce el cerebro una vez establecido el enlace asociativo; es decir, son juicios o análisis de esas percepciones y recuerdos. Sabiendo que los significados son entidades puramente mentales, no universales ni absolutos, abstractos y también convencionales. Y habiendo dicho que los significados tienen que ser la base de todo plan de marketing que pretenda tener éxito, entonces estamos en condiciones de convalidar la idea que hemos venido planteando en nuestro trabajo teórico acerca de que no es posible un marketing global o universal, ya que los significados de los productos, servicios o ideas cambian de manera dramática. Y de la misma manera lo hace la cosmovisión de las distintas poblaciones, así como el sentido, los intereses y los valores que se le da a las cosas en las distintas sociedades y culturas. Por lo tanto, el significado que una persona le dará a un concepto material o inmaterial podrá variar entre los distintos individuos de una o varias sociedades distintas; incluso el significado posee una clara variabilidad espacial y temporal, ya que un concepto puede significar cosas diferentes en las distintas regiones o países (la diferencia no está dada

El significado del producto y su impacto en la marca

José Antonio París

por los conocimientos que se disponen, sino por la manera en que los mismos se estructuran, en este sentido nuestro trabajo coincide con el de Clotaire Rappaille (2007)) o incluso podrá significar cosas diferentes en distintos momentos y hasta en circunstancias relacionales diferentes.

$$P_{t,i} = Pf_{t,i} + Pi_{t,i}$$

Dónde:

$P_{t,i}$: es el producto total en relación con la variable temporal y espacial.

$Pf_{t,i}$: es el producto físico en relación con la variable temporal y espacial.

$Pi_{t,i}$: es el producto imaginario en relación con la variable temporal y espacial.

Ahora, cuando no existan significados previos vinculados el cerebro buscará entre los significados posibles intuitivos quizás dispuestos en la amígdala y al no hallar nada vinculante, se rastreará en el inconsciente a través de las memorias del límbico. Si finalmente no se encuentra nada vinculado, pero sin embargo persiste el interés de la persona en cuestión, el hipocampo mandará esta información al neo-cortex para que esta sea primero analizada y luego sintetizada para que finalmente tome formato de un nuevo significado. Claro está, que la persistencia del interés de la persona para con esta información también dependerá de la potencia de la carga emocional que porte dicha información, una carga emocional alta producirá un interés más intenso y duradero.

Por otro lado, vale la pena aclarar que los marcadores somáticos, algunos arquetipos primordiales (de acuerdo a Carl G. Jung (1984)) y algunas improntas básicas (las primeras que se producen en la relación materno-filial) se alojan en el cerebro reptílico, y por lo que sabemos este cerebro reptílico no es influenciado por cuestiones culturales ni personales. Por ende fuera de la teoría de los significados. De hecho este cerebro es el centro de los reflejos instintivos y de todo aquello que actúa casi en automático.

Ahora, si bien sabemos del poder de los marcadores somáticos, de las improntas básicas y de los arquetipos primordiales, estos aspectos normalmente están más vinculados con las respuestas de supervivencia y sexualidad del hombre. Por lo que normalmente están alejados del comportamiento de compra de la mayoría de los productos y servicios que se ofrecen y se demandan en los mercados.

Los significados se alojan principalmente en el cerebro límbico, en un plano inconsciente, aunque su gestación pudo haber pasado por el cerebro neo-cortex primero por un proceso de análisis y luego por uno de síntesis, una vez generado el significado de manera consciente su permanencia y ubicación en alguna de nuestras memorias tendrá que ver con el nivel de emotividad con que fue cargado en un principio.

El significado del producto y su impacto en la marca

José Antonio París

Por otro lado, el significado que una persona le dará a un concepto material o inmaterial podrá variar entre los distintos individuos de una o varias sociedades distintas; incluso el significado posee una clara variabilidad espacial y temporal, ya que un concepto puede significar cosas diferentes en las distintas regiones o países (la diferencia no está dada por los conocimientos que se disponen, sino por la manera en que los mismos se estructuran) o incluso podrá significar cosas diferentes en distintos momentos y hasta en circunstancias relacionales diferentes.

Ahora básicamente un significado se conforma como un conjunto de conceptos perceptuales y claro está requiere del pensamiento para su creación y luego requerirá de la memoria para su almacenamiento y mantenimiento. El concepto se constituye entonces en la unidad cognoscitiva del significado, pero un significado es la mínima respuesta integral del cerebro frente a un estímulo, tanto interno como externo. Por lo que si bien vale la pena entender cómo se forman los conceptos y cómo piensa el consumidor con ellos el significado sigue siendo la base para la interpretación del problema del marketing esencial latinoamericano.

El pensamiento del consumidor y la formación de los conceptos

Un pensamiento ocurre cuando se activan un conjunto de neuronas, ahora un pensamiento adquiere significado en oportunidad de otros con los que está conectado. Es decir, un camino neuronal aislado en realidad tiene poco significado, sino está conectado con un mayor conjunto de conjuntos neuronales. De hecho cuando los grupos neuronales son co-activados y asociados entre sí lo que permite generar un nuevo pensamiento. Esta es la forma que la mente humana crea y recrea los pensamientos vinculando la información que proviene del medio ambiente al hombre con lo pre-existente en su mente. De esta manera es cómo a partir de pensamientos aislados e independientes al encontrarse con significados ya elaborados, estos pueden ser o bien “levantados” al nivel de la consciencia, o modificados, y hasta incluso transformados en otros distintos; y cuando los significados previos poco o nada tienen que ver, entonces del cerebro límbico se vuelve al neo-cortex para que analice y sintetice dicha información para ser devuelta con el tiempo al cerebro límbico con formato de significado. Quiere decir, que en este caso un nuevo circuito neuronal, es decir, una nueva combinación de neuronas, emerge del mismo con formato de “nuevo significado”. De este podrá valerse el sujeto cada vez que lo requiera a partir de un motivador (driver) o estímulo vinculado. Pero, vale la pena aclarar que el estímulo vinculado o el driver que pueda llegar a levantar ese significado en particular, casi nunca es similar al que lo generó inicialmente. Por este motivo el acto recordatorio puede traer consigo algún tipo de distorsión natural, por lo que es de esperarse que no intervengan las mismas neuronas en este nuevo pensamiento. Pues, cada evento al que se somete el

El significado del producto y su impacto en la marca

José Antonio París

hombre requiere del mismo, cierto grado de flexibilidad para adaptarse a la situación externa. Aunque también es cierto que el grado de similitud de la mayoría de las situaciones que se presentan, puedan ser tan altas que no requieran de un pensamiento muy profundo, y por ende se necesite de un menor consumo de energía mental, ya que naturalmente y en general el hombre busca reducir y economizar el pensamiento a su mínima expresión. Normalmente, entonces las diferencias suelen ser menores, pero a veces estos cambios pueden tener consecuencias enormes, aunque el sujeto no sea consciente de los cambios en sus significados.

Ahora bien, para el hombre es casi imposible evitar el “mix” que se produce en su mente entre los sistemas de referencia externos con los internos, de allí que sea tan difícil que las percepciones y los pensamientos sean similares entre las distintas personas, ya que el hecho de tener memorias cargadas de distinta manera en su carga afectiva, su cultura familiar y social, su educación informal y formal, sus distintas experiencias de vida, además de sus distintos principios, valores y creencias hacen que sea muy difícil obtener de dos personas diferentes el mismo pensamiento ante un mismo estímulo. Y aquí se radica la gran dificultad y desafío del marketing. A esta complejidad la hemos llamado “libre albedrío” y este tiene que ver con la verdadera esencia del hombre mismo.

De la combinación de los recuerdos previos con los cambios que generan los nuevos estímulos que traen consigo una carga cognoscitiva, pero también su propia carga emotiva, surgen cambios en los significados. Por este motivo se da la situación que lo que recordamos inicialmente es acerca de la última modificación realizada, pero para llegar al significado inicial, tendremos que hurgar en nuestras mentes. Ya que estos significados permanecen en nuestra mente en forma de sutiles huellas a veces imperceptibles por el buscador superficial. En estas miles de millones de “huellas” se encuentran enormes oportunidades para el marketing, pero primero se requiere de un método para interpretarlas correctamente y luego se deberán “levantar”, lo que implicará lanzar mensajes certeros y de alto impacto. Por ejemplo, esto explicaría porque la gente gusta de los productos con características: retro, fantasiosos, lúdicos, eclécticos, entre otros.

Ahora bien, a la hora de definir un producto a partir de los significados se requiere de los conceptos que lo definan, por lo cual, vale la pena analizar al concepto en sí. Un concepto es una unidad cognitiva de significado, un contenido mental que a veces se define como una "unidad de conocimiento". La formación del concepto está estrechamente ligada a un contexto de experiencia de la propia realidad. Es decir, de la experiencia individual, cultural, social, religiosa, familiar y del entorno natural que suele condicionar muchas conductas humanas. Siendo de especial importancia el símbolo y su referencia al lenguaje y para-lenguaje sobre todo en lo referido a la propia lengua y el lenguaje gestual. Pues es mediante ellos que el conocimiento tiene la posibilidad de adquirir una expresión a través de códigos

El significado del producto y su impacto en la marca

José Antonio París

comunicables mediante el habla oral y escrita, y por el otro lado, a través de los gestos, muecas y modos; lo que le da al conocimiento una dimensión pública, sociológica y cultural que se proyecta en tiempo de generación en generación siempre buscando aproximarse lo más posible a la esquivada realidad.

Por ser la experiencia algo concreto con respecto a un individuo y, por tanto, subjetiva, única e irrepetible, todos los elementos incorporados a la memoria, tanto de experiencias personales como de cultura, sociedad, política, ciencia, religión y sobre todo de la lengua propia, son elementos interpretadores de la experiencia concreta e influyen de manera decisiva en el proceso de conceptualización. De hecho, las cosas únicas e irrepetibles no se pueden conceptualizar desde premisas, usando la capacidad de la mente de inferirlos. En este caso, el cerebro ha de recurrir a las sensaciones derivadas de los cinco sentidos principales y asignar una etiqueta que derivará en un significado para poder aludir de forma inequívoca a la combinación exacta de sensaciones que nos despertaron la curiosidad de conceptualizar algo en concreto. Este aspecto es esencial a la hora de crear valor desde la perspectiva del consumidor y será necesario que el marketing entienda este proceso para mejorar su débil performance actual. Vale la pena aclarar, que esta etiqueta, funciona como un código de barras, ya que es similar a un código de identificación al cual el consumidor además le puede agregar datos: valor estimado, precio relativo, disponibilidad actual, confiabilidad asignada, calidad reconocida, marcas referenciales, colores dominantes, aspecto general, tamaño relativo, calibre tipo, formato estándar, entre otros aspectos. De allí que obtener los significados y los códigos que el potencial producto o servicio generan, es nada más y nada menos, que la llave del éxito de la gestión del marketing esencial latinoamericano.

El proceso de compra desde la base de los significados

Cuando tratamos de sistematizar el proceso de compra del consumidor el primer aspecto que debemos evaluar está vinculado con la necesidad de otorgar carácter ritual al comportamiento del consumidor para que se pueda considerar al mismo como una combinatoria de códigos culturales, códigos simbólicos y significados, los cuales deben ser interpretados desde marketing esencial. Vale decir, desde los comportamientos durante el consumo, previos al consumo y post-consumo. Y hasta las acciones de un potencial comprador en el mercado, los gestos o las costumbres en la mesa, en todos estos casos se trata de comportamientos “ritualizados”. Algunos de esos rituales autóctonos latinoamericanos: puede ser hacer un asado criollo, tomar mate en una ronda de amigos, tomar un tequila a la mexicana (con sal y limón), tomar unas cervezas en la playa basileña o comer un cuy en la sierra ecuatoriana. Por lo que se vuelve totalmente válido estudiar desde el marketing estos ritos en el momento en el cual se están gestando. En cuanto están

El significado del producto y su impacto en la marca

José Antonio París

convencional y socialmente identificados, para intervenir como significados cuando se les requiera ya que se les atribuyen significados 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).

El segundo comentario se refiere a precisar el sentido en el que afirmamos que todo fenómeno mercadológico es personal, social y cultural. En principio todo fenómeno mercadológico está ligado a una determinada o varias culturas y para ser comprendido tiene que ser interpretado desde las posibilidades que ofrece cada sociedad, y a sus integrantes en su entorno ya que cada uno posee un determinado bagaje. Como ya dijimos cualquier interpretación o atribución de significado proviene, explícita o implícitamente, del imaginario personal, social y cultural que nos rodea y nos impregna sin prácticamente posibilidad de escape. Hemos dicho que las diferencias en los significados no es en cuanto a la información que se dispone, sino en la manera que la misma se estructura. Podemos afirmar que los productos incorporan esas nociones de identidad que están socialmente reconocidas y por lo tanto se convierten en fichas de intercambio simbólico del significado de acuerdo a como se manipule la información que constituye al concepto generado como producto.

El profesor de historia del diseño de la Universidad de Illinois Víctor Vergolin¹ en una entrevista ha dicho: *“lo que falta con frecuencia, mientras los ciudadanos hacen frente a este impacto de nuevos dispositivos, nuevos sistemas, y nuevas prácticas sociales, es un conjunto de los valores básicos que les permitan hacer juicios sobre el valor social y personal de estas experiencias para luego actuar en consecuencia. Casi siempre el público es simplemente un consumidor pasivo de la innovación sin lograr comprender claramente si tiene valor o no. Y lo que es más grave aún, la gente tiene generalmente poco espacio para resistir u oponerse a participar, especialmente cuando hay tecnología involucrada”*. Se trata entonces de crear un sistema de valores sobre la base los significados pre-existentes y aquellos que aunque sean nuevos apunten a la real mejora de calidad de vida del hombre no sólo desde su aspecto material o ligado al consumo sino también a su felicidad. Por lo menos, para la cosmovisión latinoamericana la felicidad tiene un valor relevante, incluso por encima de las cuestiones materiales, ya que la mayor parte de la población latinoamericana prefiere ser feliz a ser rica, aunque a decir verdad tampoco desprecian la riqueza.

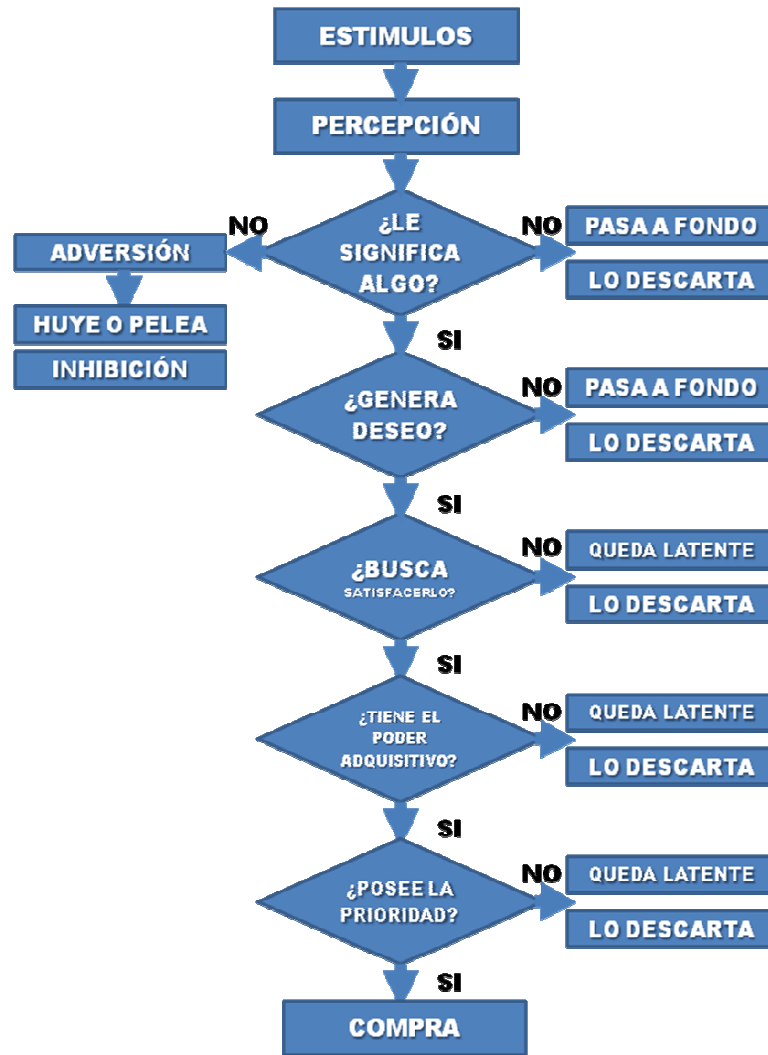
En realidad el proceso mercadológico funciona como se puede apreciar de manera extremadamente simplificada en el diagrama de flujo de proceso de la Figura N°2.

¹ <http://foroalfa.org/articulos/el-disenador-ciudadano>, consultada en junio de 2011.

El significado del producto y su impacto en la marca

José Antonio París

Figura N°2: El proceso de compra desde los filtros del consumidor



Fuente: Elaboración propia

Este diagrama de flujo sintetiza un proceso básico del marketing esencial, pero permite apreciar en dónde aparece el rol del significado. Como se ve en el mismo es el primer filtro del proceso. Si como se ve la información captada no significa nada, la misma puede ser descartada o mandada a fondo. Ahora que signifique algo, tampoco quiere decir que lo que sienta sea positivo. Si ese algo es negativo (como es el caso de una aversión), entonces como nos dice Henri Lavoit (1974) el sujeto puede optar por huir o

El significado del producto y su impacto en la marca

José Antonio París

pelear, pero a estas posibilidades hoy se le suma una nueva alternativa la inhibición, es decir, no hacer nada. Muchas veces incluso somatizando la frustración u otras directamente dejándose afectar por la agresión que de alguna manera lo afecta. De hecho son cientos las publicidades que afectan y agreden principios y valores de muchas personas.

El siguiente filtro es el deseo, si este no es generado el significado creado podrá ser parte del fondo de la percepción o podrá ser directamente descartado y esto dependerá de su intensidad y del interés generado. El próximo filtro tiene que ver ya con el potencial de consumo, ya que al querer satisfacer una necesidad o deseo humano, algo se deberá consumir o consumir. Si el sujeto al deseo no busca satisfacerlo por algún motivo personal, social, cultural o espiritual. Entonces tendrá dos opciones: descartarlo definitivamente o dejarlo latente (stand by). El próximo filtro es por poder adquisitivo equivalente, es decir, si de alguna manera puede acceder al satisfactor. Si el sujeto al deseo no busca satisfacerlo por algún motivo económico, financiero o material de algún tipo. Entonces tendrá dos opciones: descartarlo definitivamente o dejarlo latente (stand by), en este caso esperando una mejor oportunidad: como descuento especial, promoción, rebaja de precios, liquidación o a la espera de tener los fondos suficientes o la posibilidad de algún canje, regalo, entre tantas otras posibilidades. Un último filtro y quizás el menos atendido por la comunicación y la acción de marketing, pero sin embargo definitiva para la acción de compra, es saber si el consumidor tiene la prioridad al nivel requerido para que este compre el satisfactor (producto o servicio), pues es aquí en donde fallan todos los pronósticos de ventas. Ya que desde el marketing no se generó un mejor nivel de prioridad. En cuanto al proceso de compra del consumidor a través de su acción mental se puede apreciar en la siguiente gráfica de pirámide de la Figura N°3.

Figura N°3: El proceso de compra desde la acción mental del consumidor



Fuente: Elaboración propia

El significado del producto y su impacto en la marca

José Antonio París

Y por lo menos en la ecuación del marketing esencial latinoamericano que hemos propuesto, la parte negativa de la expresión es un sacrificio percibido. Lo que implica que si compro esto, no compro aquello que también me genera algún tipo de deseo.

En esta pirámide de gráfica se aprecia que la base está en la atención ya que si la mente no se ocupa de algo en particular, puede por no percibir nada en concreto. Por lo que es esencial que la mente sea enfocada de manera clara y directa hacia el objeto de atención.

A partir de esta atención que produce una activación arousal², se pasa a la activación de determinadas áreas del cerebro directamente vinculadas con los sentidos intervinientes iniciándose así los procesos sensoriales y perceptuales. Cada órgano de los sentidos tiene un área específica del cerebro (normalmente en el neo-cortex, salvo el olfato que se aloja en el reptílico, pero también en la corteza piriforme). En estas áreas se inicia el proceso de percepción, por lo cual esta información se enfrenta al primer filtro inmediato es decir, a los contenidos en forma de significados que se encuentran como “a flor de piel” o más precisamente en la amígdala, si aquí no halla los vínculos necesarios el hipocampo buscará en el resto del cerebro límbico “levantando los significados del inconsciente” que tengan que ver con la información recién llegada. En algunos casos, los mismos no sufrirán cambio alguno. En otros casos los significados levantados se combinarán con la nueva información para generar cambios en los mismos. Y en algunos casos los cambios serán tan profundos que hay que hablar de verdaderas transformaciones de estos significados. Finalmente, se puede dar el caso de que no hay significados vinculantes pre-existentes con respecto a la información ingresante, de persistir el interés por la misma. El neo-cortex tomará cartas en el asunto y primero analizará la información y luego la sintetizará para generar un nuevo significado. Quien decide dónde se memorizará es el hipocampo, si este interpreta que este significado va a ser utilizado con frecuencia y posee una carga emocional muy alta, puede que lo memorice en la amígdala. Ésta glándula con forma de almendra es la responsable de los significados muy importantes y que requieren de respuesta rápida o los que más son utilizados por una persona, por lo menos en un determinado momento de su vida. Estos pueden ser llamados significados intuitivos o instantáneos (por su velocidad de respuesta). En un niño, por ejemplo, ante la pregunta de un mozo en un restaurante como ser: ¿qué gaseosa va a tomar el niño? El niño responderá casi sin titubear y en casi automática: “quiero una Coca” o “quiero una Pepsi”. La respuesta es de corta duración y tiene muchas veces que ver con la

² Es un concepto hipotético que mide el grado de activación fisiológica y psicológica de un cuerpo, según el cual, podemos predecir el desempeño de un sujeto tomando como principio que, al tener un arousal óptimo, se tiene un rendimiento óptimo y al tener un arousal sobre-activado o sub-activado, se va a tener un rendimiento bajo. (Ver: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/moor/millan_h_ma/capitulo1.pdf consultado en junio de 2011 por André Ronco).

El significado del producto y su impacto en la marca

José Antonio París

orientación a los pensamientos de consumo aspiracional, a veces provocados por el grupo de neuronas espejo, pero a veces también impulsados por la acción de la dopamina.

Ahora bien, de no ser tan inmediato lo normal es que pase al cerebro límbico y en el campo de la inconsciencia, son los llamados significados asociativos, ya que se asocian entre sí y con la nueva información ingresante. Pero siempre requieren de un vínculo para activarse, claro un vínculo asociativo, por lo cual, son de larga duración. Están presentes fundamentalmente, cuando existe un constructo mental previo en el cual comparar la información. Este tipo de significado asociativo crece proporcionalmente a la confianza, habitualidad, frecuencia de consumo y con la experiencia que se tiene con el mismo.

Ahora, si realmente el hipocampo no le encuentra importancia relativa al nuevo significado prácticamente lo ralea, es decir, lo manda al neo-cortex donde queda como una huella difusa. Que sólo será recordado con muchas ayudas externas.

Con los significados ya levantados, y sabiendo que estos traen consigo una determinada carga energética, es a partir de esta que se tomará la decisión. Por lo general cuanto más alta sea esta carga, más clara está la decisión de compra, y más querremos al producto o servicio en cuestión. Si la carga energética producida puede levantar no solo significados, sino también improntas y otros constructos como ser códigos simbólicos o culturales más alta será la probabilidad de que el consumidor se decida por el producto o servicio en cuestión. Ya que este estará cargado de significados y traerá consigo una potente carga emocional. Es por esta razón que las decisiones son normalmente tomadas en la región frontal del cerebro.

Una vez tomada la decisión de compra, el consumidor tratará de justificarla a partir de supuestos motivares de la compra (drivers), que tienen la particularidad de aliviar la tensión generada por una decisión que generalmente proviene del inconsciente de las personas. Estos motivadores o drivers son normalmente definidos racionalmente por los consumidores con el fin de justificar sus acciones de compra. Por ejemplo: tiene asientos de piel vacuna..., el motor no es gastador..., está en oferta porque aún no ha sido muy vendido..., tiene sensor de estacionamiento..., además sus air bags y las barras laterales le dan mucha seguridad.... Todos ellos son “drivers” o motivadores de compra para un automóvil premium de alta gama. Pero, en realidad lo que esta persona compró es un “trofeo”, que él mismo sabe que se merece.

El significado del producto y su impacto en la marca

José Antonio París

Los cambios dramáticos en el marketing sobre la base de los significados

Sin tener la intención de avanzar sobre todos aspectos tanto estratégicos, tácticos como operativos que se verán involucrados a partir de trabajar con el marketing esencial sobre la base de los significados que atienden las necesidades y los deseos del consumidor. Siendo estos a los que hemos caracterizados como los motores impulsores de la compra del consumidor de hoy día. Y sabiendo que el deseo según nuestro punto de vista es aspiración de completitud y de poder, partimos del reconocimiento de la insatisfacción y del faltante a superar. Por lo que fue menester que el sujeto supiera que era con lo que tenía o disponía el otro, de manera tal de completar sus faltantes y/o de demostrar su poder. Por lo que obligadamente debemos ver a la acción del mercadeo como una acción inevitable para el hombre, y a su vez ver a la compra-venta como una forma particular de comunicación y vínculo humano. Con el tiempo quienes tenían productos para vender necesitaron identificarlos para diferenciarlos de los que producían otros competidores, para así perfeccionar su acción de mercadeo, de comunicación y vínculo comercial. Por lo que la marca surge no sólo como una cuestión simbólica del marketing, sino como una verdadera necesidad estratégica de comunicación y contacto comercial.

Por eso hemos elegido a la marca como uno de los instrumentos más relevantes del marketing para evaluar el impacto de los significados sobre este aspecto tan esencial del producto, del vínculo y de la comunicación del marketing. El porqué, está claro que su alto contenido simbólico y conceptual hace de la marca, una de las cuestiones más interesantes a ser abordadas con la base conceptual que el significado nos ofrece, que desde ya generará un valioso aporte tanto para su gestación (para nuevas marcas), como para su reformulación (lifting o actualización marcaría).

Para ello vamos a desarrollar el concepto de la pirámide del valor de marca presentada por Jeff Davis³ en su libro: *La marca, máximo valor de su empresa*, la cual trata de mostrar el poder de las asociaciones de la marca. Según la gráfica de la Figura N°4, cuanto más arriba se llegue con la pirámide, más poderosa será la marca y más difícil será para los competidores tratar de usurpar su posición y franquear sus barreras. Por otro lado, Davis aclara que la cúspide de la pirámide del valor de marca, es la mejor posición posible a lograr, pero aclara que es casi un objetivo inalcanzable. Cuestión con la que coincidimos en este modelo, ya que así como se presenta la base de la construcción de la misma o es mala o es extremadamente débil para poder soportarla.

³ Davis, Jeff (2002). *La marca, máximo valor de su empresa*. 1° ed. Prentice Hall. México.

El significado del producto y su impacto en la marca

José Antonio París

Figura N°4: Pirámide del valor de marca



Fuente: Davis, Jeff. La marca, máximo valor de su empresa. Pág. 55, 1° ed. Prentice Hall. México, 2002

En la gráfica de la Figura N°5, se presenta nuestra versión de la pirámide del valor de marca, pero esta vez sobre la base de los significados. Claro está que en este caso será más probable que la organización no sólo alcance los valores emocionales y espirituales de los consumidores, sino que llegue a conformar un constructo mental en la mente del mercado, en forma de código con la marca en cuestión (en la gráfica se representa con una cúspide de color oro). La que en el mejor de los casos se convertirá en genérico del sector y la categoría.

Afirmamos, entonces, que cada ser humano se define más como un “ser deseante” que como un “ser necesitado”, porque lo que hace a lo humano excede el nivel de integración puramente biológico, para pasar a lo significativo y de allí a lo simbólico que ha llevado al hombre a construir códigos culturales que actúan como filtros de su comportamiento y de alguna manera regulan la interacción social entre las personas. Por otro lado, ya sabemos que todo lo que nos rodea en el ambiente de lo humano está significado (ya sea natural o cultural), y todo cuanto consumimos, usamos y que ahora también reciclamos posee un significante, es decir, un nombre y un signo, aspectos ambos que conforman buena parte de la marca

El significado del producto y su impacto en la marca

José Antonio París

Figura N°5: Pirámide del valor de marca sobre la base de los significados



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, en la decisión de compra de un producto de una determinada marca en particular intervienen los dos niveles de consciencia del hombre: la primaria o básica y la superior o reflexiva. Ya que en la compra por impulso, del tipo “veo, quiero” e irracional, si se quiere esta netamente ligada al primer nivel, y seguramente han sido generadas por el sistema de referencias externo de la persona: manejo publicitario, políticas de integración y vinculación del producto con estrellas de Hollywood, del rock o del pop. Y a través de estos artilugios marketineros despertando la actividad de las neuronas espejo motivadas por las políticas clásicas del marketing buscan activar al consumo aspiracional. Esto último seguramente ayudado por su mejor aliado hormonal: la dopamina (hormona responsable del placer por adquirir algo deseado).

Mientras que las compras más racionales que requieren de mayor reflexión, estarán más ligadas al nivel superior de la consciencia y este caso el sujeto podrá en juego toda la información disponible en sistema de referencias interna como ser recuerdos del pasado generados por significados del inconsciente a través de la asociación de ideas y vínculos para con la marca, experiencia actual a través de los comentarios de colegas, amigos y referentes externos, y también es claro, por la promesa realizada por la publicidad y los vendedores de dicha marca. Toda esta información será filtrada por los códigos culturales pre-existentes en la mente del potencial consumidor.

El significado del producto y su impacto en la marca

José Antonio París

Un aspecto que no ha de olvidarse es que en todos los casos siempre debemos tener muy en claro que el origen de ambos tipos de compras, estarán siempre basados en los significados que se alojan fundamentalmente en el inconsciente del hombre. Ya que vemos al inconsciente como nuestra fábrica de símbolos y también como la “fuente natural” o “mina” de nuestros significados. En realidad la mente consciente funciona con relación al contexto y su interior inconsciente (ya que el cerebro puede hablarse a sí mismo y el cerebro consciente puede usar sus discriminaciones para seleccionar la marca más conveniente para ser usada en el presente, pero también de acuerdo a su potencial uso futuro, y claro sin dejar de tener en cuenta la experiencia pasada); no es un sistema lógico, como una computadora, que procesa sólo información programada ni produce resultados pre-ordenados. Es un sistema de selección que, por medio del reconocimiento de patrones en forma de códigos simbólicos o culturales o simples significados de base, ordena las cosas de manera siempre nueva y adaptada a las alternativas disponibles y a cada situación que se le presenta al consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

Davis, Jeff (2002). La marca, máximo valor de su empresa. 1° ed. Prentice Hall. México.

Jung, Carl G. (1984). El hombre y sus símbolos. 4° Ed. Buc Caralt. Barcelona.

Laborit, Henri (1974). La nouvelle grille. Ed. Folio. París.

París, José A. (2009). Marketing esencial latinoamericano. Ed. Errepar. Buenos Aires.

Rapaille, Clotaire (2007). El código cultural. Editorial Norma. Bogotá.