



Principios necesarios en torno a la deconstrucción del marketing: Primera Parte

Por:

Msc. Jorge Molina / Docente investigador - jmolina@uca.edu.sv

Mtra. Isabel Alvarado / Docente investigadora - ialvarado@uca.edu.sv

Mtro. Caleb Canales / Docente investigador - ncanales@uca.edu.sv

Lic. Ana Evelin Perla / Docente investigadora - aperla@uca.edu.sv

Resumen:

Tradicionalmente, el concepto de marketing es utilizado como sinónimo de marketing irresponsable. Es sinónimo de acciones que, sin visión ética, se enfocan en incrementar las ventas a través de una serie de estrategias. Es común vincular marketing a ideas como "manipulación" o a esfuerzos publicitarios que denigran a las personas con el objetivo de incrementar ventas o posicionar marcas. Este artículo es un esfuerzo interdisciplinario que tiene como meta la deconstrucción acerca de las ideas tradicionales y dominantes en torno al marketing. Para realizar dicho análisis, se plantean dos propuestas. Primero, el abordaje de los sistemas de consumo haciendo una revisión histórica de la contribución que algunas disciplinas, como la economía y la psicología, han

aportado. Segundo, el concepto de ensamblajes como medio de análisis de las relaciones que estos sistemas poseen actualmente, y las posibles relaciones emergentes. Se plantea un ejemplo acerca del impacto que tiene la publicidad y otros esfuerzos de marketing con contenido sexista y cómo este impacto se relaciona con diferentes sistemas, desde el diseño creativo hasta el contexto social en el cual se enmarca este tipo de contenido; que no solo posibilita su construcción, sino también abona a una noción de marketing irresponsable, contribuyendo a reproducir y naturalizar este modelo.

Palabras clave: marketing, consumidor, sistemas de consumo, interdisciplinario, ensamblaje, estereotipos, violencia de género.

Comportamiento del consumidor y análisis de los sistemas de consumo: una propuesta de trabajo interdisciplinario

Resultado del COVID-19 y de una serie de medidas adoptadas por cada gobierno, es común leer acerca de cómo fue alterado significativamente el comportamiento del consumidor. Revistas de sólido prestigio en economía, administración, mercadeo e, incluso, psicología hacen una lectura coyuntural acerca de cómo la pandemia y las cuarentenas han impactado en el consumo y sus distintas formas de expresión. No es extraño que la mayoría de artículos se sitúen desde una visión parcial del consumidor, pues han escrito asumiendo que "consumidor" es sinónimo de consumidor directo, y eso aporta una visión inconsistente e inconclusa.

Investigaciones como las del Institute of Business Value (IBV) mencionan los cambios en el comportamiento y las preferencias personales resultado del COVID-19; Y cómo ha afectado la perspectiva de consumo, alterando el tipo de gasto y los hábitos de consumo. Estas reflexiones van desde cambios en el uso del transporte público y privado hasta la asistencia a eventos de recreación, como conciertos, por ejemplo.

Este artículo propone desarrollar un primer acercamiento al análisis del comportamiento del consumidor desde una visión interdisciplinar con el propósito de poner en evidencia que este trabajo colaborativo no es algo nuevo, sino que es resultado de esfuerzos conjuntos entre disciplinas desde hace varias décadas. La propuesta central consiste en pasar de un estudio del consumidor a un análisis de los sistemas de consumo, donde el consumidor no se categoriza por tipo, más bien, se desarrolla en distintos momentos dentro de una red de ensamblajes que forman parte de un sistema económico, histórico y social que se mantiene en movimiento constante.

Consumo y sistemas de consumo

Cuando una persona consume café en un lugar de su preferencia o cuando pide comida a domicilio -durante la cuarentena, por ejemplo- es consumidora directa — o personal como dirían Schiffman y Kanuk (2010)—, pero para que la experiencia de un buen servicio se cumpla, o la de obtener el producto que solicita, hay toda una cadena que, desde un punto de vista administrativo y económico, es una cadena de valor industrial, y esa cadena incluye más de un "tipo" de consumidor. Este es el consumidor organizacional, una segunda categoría, usualmente ignorada y jerarquizada en la investigación de marketing y en el currículo académico sobre el estudio del comportamiento del consumidor. Esta categoría

incluye negocios, organizaciones no gubernamentales, instituciones sin fines de lucro o bien dependencias locales, estatales y nacionales de gobierno; así como también escuelas, hospitales, universidades, prisiones, entre otras. Todas deben comprar productos, equipos, maquinaria y necesitan de una cadena de otros servicios para funcionar, incluyendo servicios publicitarios.

¿Otro ejemplo? En este momento usted lee este artículo en una silla o en un cómodo sofá. Este artefacto en el que está sentada o sentado fue adquirido de manera directa en un almacén o un catálogo, es decir, alguien exhibió un comportamiento mientras seleccionaba el producto, ejecutó la compra y ahora lo está probando y evaluando. Si este producto llenó sus expectativas, probablemente, usted compre nuevamente en el mismo lugar o la misma marca en un lugar distinto. Sin embargo, para que ese producto sea algo real, y sea exhibido en el almacén o en un catálogo en línea, existió toda una cadena de valor industrial que va desde quienes diseñaron el producto y necesitaron a la vez otra serie de productos, hasta las personas que llevaron un catálogo para que el almacén decidiera qué productos adquirir; hubo un enlace entre organizaciones, competencia, tiempo invertido, y fueron necesarios, nuevamente, otra serie de productos y servicios.

Un último ejemplo, uno más actual, más contextualizado, más en boga, más pandémico por supuesto. En este preciso momento, todos los espacios de consumo deben estar funcionando con una serie de medidas que incluyen alcohol gel, una limpieza exhaustiva y constante de sus espacios, un termómetro a la entrada del establecimiento y así una serie de acciones. Estas medidas requieren productos necesarios para cumplir con las nuevas exigencias, productos que fueron adquiridos y seleccionados cuidadosamente. Para que estos productos fueran una opción pasaron por otra cadena de productos y servicios, que van desde los permisos necesarios para tener un espacio donde se produce alcohol gel y productos de limpieza hasta recipientes y viñetas; y así sucesivamente. De este modo, tanto el consumidor directo, como el consumidor organizacional, forman parte de un sistema de consumo que es histórico, cultural y se enfrenta a un mundo en constante cambio. En este sistema de consumo se yuxtaponen elementos como la personalidad de los consumidores y la distribución de los recursos, las valoraciones y prejuicios ante ciertos tipos de producto, la identidad de la marca en relación con la identidad de las personas y las experiencias que bien refuerzan o limitan esta vinculación.

Entonces ¿qué es el comportamiento del consumidor? Tradicionalmente, se puede decir que es todo aquel comportamiento que los consumidores (directos u organizacionales) muestran cuando buscan, compran, utilizan, evalúan o desechan algún tipo de producto o servicio del cual, en algún momento, fueron construidas una serie de expectativas, una de ellas, la satisfacción de sus necesidades. Sin embargo, quizás el problema está situado en la pregunta misma y en los componentes y sistemas de pensamiento que llevaron a formular el concepto del comportamiento del consumidor desde ese ángulo, un tanto canónico, por cierto. Esta perspectiva de "consumidor" puede ser reemplazada desde el análisis de los sistemas de consumo. Se puede tomar como punto de partida otra pregunta, una más estimulante: ¿qué no es comportamiento del consumidor?

Un poco de psicología económica y psicología del consumidor

Para profundizar un poco en la propuesta de estudiar el consumo a través del análisis de los sistemas de consumo, es importante el aporte de distintas disciplinas, especialmente desde la psicología y la economía. Ambas han tenido acercamientos previos a este análisis, pero escasamente se ha profundizado sobre qué tan larga ha sido esta relación, qué tan profundas son sus raíces y desde qué perspectiva se han producido los aportes interdisciplinarios, muchas veces, resultado de coyunturas académicas o sociopolíticas.

Quintanilla (2002) menciona que estos primeros acercamientos vienen desde la Escuela Austríaca, en 1871, con trabajos de autores importantes en la historia de la economía como Menger, Walras, Jevons y Böhm-Bawerk; y del lado de la psicología, nada más y nada menos que, Wilhem Wundt, el personaje a

quien históricamente se le atribuye el desarrollo de la psicología como una disciplina científica, pero, ¿cuál era el centro de esta relación? Primero, la introducción y abordaje de conceptos desde la psicología que más bien mejoraban la teoría económica, pues, al final, ésta se refería a personas en un mercado económico; segundo, estos autores, llamados *marginalistas*, reconocían el papel de la utilidad marginal en el valor, es decir, que el precio de los productos puede estar subordinado a una utilidad menos o más deseada por la adición al consumo de dicho producto; así, un producto y servicio dependen de su utilidad marginal y subjetiva. Dando paso a una tercera línea de relación entre estas disciplinas, es la tan conocida conducta económica, iniciada por Gabriel Tarde (1881) y que aún continúa.

En la psicología esta preocupación emerge, oficialmente, desde 1901 con las ideas de Walter Dill Scott acerca de una psicología industrial y también sobre sus aplicaciones en la publicidad. Esto último puede ser apreciado en sus obras *The Theory of Advertising* en 1903 y *Psychology of Advertising* en 1908. Ambos textos hacen referencia a los trabajos en torno al concepto y estudios sobre la "sugestión" de William James. Otra influencia se puede situar en la obra de Hugo Munsterberg quien, en su libro *Psychology General Applied* en 1915, examinó la aplicación de la psicología en el área de los negocios; algo que tuvo influencia en Stanley Hall, quien desde la universidad de *John Hopkins* a través de la revista *Journal of Applied Psychology* planteaba en sus áreas temáticas actividades comerciales. Luego vendría toda una línea de contribución por parte de John Broadus Watson, un alumno rebelde que se consolidó como el fundador de la psicología conductista y aportó desde ahí a la publicidad y al inicio de una psicología aplicada al *marketing*.



Así, una *conducta* económica se refiere a la “buena” administración de una propiedad, y la psicología económica estudia cómo la conducta de la ciudadanía afecta y es afectada por la formación, el reparto y el consumo de recursos. George Katona, uno de los grandes maestros de la psicología económica, menciona que el análisis psicológico en este campo se dirige al estudio y la comprensión de las principales decisiones y gustos de los consumidores, empresarios e incluso políticos, así como otros actores que influyen en las fluctuaciones económicas (Katona, 1963, citado en Quintanilla, 2002, p.9).

Esto influye en trabajos como los de Raynaud (1964) quien introduce la importancia de analizar, no solo el consumo, sino también “la distribución onerosa de los recursos en la producción” (p.9). Y en este caso, el consumo es comprendido como el intercambio o componente que concatena ambos. Otro trabajo importante fue el de Wärneryd (1989), quien plantea cómo desde la psicología económica es posible estudiar de manera científica tanto las decisiones humanas, como también las consecuencias económicas que estas pueden traer (Reynaud y Wärneryd, citados en Quintanilla, 2002).

Tanto economía como psicología, ambas ciencias sociales, han tenido un crecimiento interdisciplinario. Desde la psicología económica y del consumidor se busca comprender los efectos y consecuencias de la conducta social en torno a la economía, y cómo el sistema social también es afectado de forma recíproca por esta conducta social. Aquí surgen líneas de investigación sobre el consumo, distribución de recursos y las decisiones implicadas, entre otras.

De ambas especialidades tenemos líneas de trabajo que han evolucionado con el tiempo, líneas que van desde el estudio e investigación del consumidor y sus dimensiones éticas, en la academia sobre todo, hasta otras líneas que aportan a la gestión, planificación y esfuerzos estratégicos en marketing, incluyendo los esfuerzos “neuro” que actualmente dan una pauta inicial a través del neuromarketing. Aunque si analizamos la historia, como hemos intentado en esta ocasión, vamos a encontrar que, en realidad, estos “neuro-esfuerzos” han estado presentes desde un inicio y son más bien un regreso a sistemas de pensamiento antiguos, basados en un positivismo ontológico.

El análisis del sistema de consumo, un regreso al origen

Entonces ¿Qué objeto de estudio vincula a ambas

especialidades? Desde la propuesta de análisis de sistemas de consumo, el objeto de estudio común la persona, es decir, el análisis del consumidor como una persona, a través de un estudio interdisciplinario e intercultural. La propuesta de análisis pretende comprender que el consumidor, ya sea directo u organizacional, no es una estructura binaria, más bien, ambos tipos de consumidores son una expresión en un momento determinado, y para fines prácticos y de análisis son fragmentados. Sin embargo, esta separación es ilusoria, pues el consumidor directo es también fruto del consumidor organizacional y así sucesivamente.

En ambos tipos o momentos de consumo están implicadas decisiones que a su base tienen una serie de necesidades, expectativas, prejuicios, miedos, anhelos, motivaciones, aprendizajes previos, influencias culturales, actitudes, entre otras. De este modo, un consumidor, del tipo que fuese, visto desde el análisis de sistemas de consumo no está sentenciado a asumirse como “directo u organizacional” y ser analizado por un certificado previo. Más bien, refleja una serie de acciones cotidianas, que bien le sitúan en un momento determinado, este momento puede ser “directo” u “organizacional” ya que ninguno es estático, a pesar de tener un grado de relativa estabilidad — que reposa usualmente en el análisis de la personalidad del consumidor— puede cambiar, ya sea por factores internos o externos, yuxtapuestos de forma no jerarquizada a sistemas sociales y económicos.

De aquí la necesidad de estudiar al consumidor como persona en esta coyuntura, no solo de pandemia, sino también desde las medidas que cada sistema social y económico asume, ya que éstas impactan en decisiones de compra porque tienen el potencial de alterar estilos de vida (conjunto de hábitos) de forma temporal o permanente.

Descifrando al consumidor desde una perspectiva psicológica y de marketing

Exponer al consumidor como persona hace evidente su condicionamiento gradual, porque desde el nacimiento cada ser humano presenta cambios físicos y psicológicos, categorizadas por etapas vitales (infancia, adolescencia) y en cada una hay diferentes productos, marcas y organizaciones que han venido a formar parte de la realidad de la persona, lo que produce una serie de interacciones entre el consumidor y los objetos de consumo.



Sin embargo, descubrir el patrón de decisiones de un consumidor es tarea difícil y lo es más el descifrar las proyecciones de consumo de un conjunto de compradores potenciales. Por lo que, históricamente, cada nueva industria se ha ocupado por abrir brecha dictando en el mercado nuevas formas de pensar, de sentir y de actuar en dirección a sus productos, marcas y organizaciones.

Independientemente del tipo de compra, cada individuo ha pasado por fases de conocimiento, adopción y usos de producto, las cuales son estudiadas por el departamento de marketing para detectar comportamientos innovadores capaces de actualizar la ingeniería de productos, las experiencias de servicio y los procesos de marketing. En palabras de Clemons (2014) son las elecciones de los consumidores las que impulsan las decisiones de las organizaciones, son las decisiones de las organizaciones las que impulsan la elección del consumidor; y ambos están impulsados por el enriquecimiento de la información.

El marketing, históricamente como área científica, se ocupa de adoctrinar el comportamiento humano en función del consumo. No obstante, su incidencia y su capacidad de afectar el comportamiento de compra se basa en los avances de investigación de otras disciplinas, como la psicología, por ejemplo. Conceptos como "insight" y "condicionamiento", que han contribuido tanto en el desarrollo del marketing, surgen en laboratorios de psicología experimental como resultado del análisis de cambios en las reacciones a los estímulos.

Diferentes corrientes, enfoques y escuelas en psicología han facilitado la interpretación de los procesos cognitivos en relación con el consumo.

Algunas áreas como la biopsicología, el psicoanálisis, el conductismo, la psicología social y la psicología humanista han abierto una ventana de conocimiento para comprender al ser humano- consumidor- como nunca fue posible. No podemos dejar atrás los aportes de Ernst Dichter, quien dio la pauta inicial para el estudio de la publicidad desde el psicoanálisis y las motivaciones ocultas- o subconscientes, en el consumo.

Desde la biopsicología se busca determinar la influencia de los sistemas nerviosos y químicos del organismo en la conducta humana, mientras que el psicoanálisis, entre otras cosas, busca en los procesos mentales del subconsciente -descarga de pulsiones e instintos- las causas del comportamiento. Otros enfoques caracterizan al ser humano como el resultado de una serie de procesos socioeconómicos que se asocian a su entorno de predisposición que tienen que ver con procesos cognitivos y afectivos, de la herencia genética hasta determinarlo como un ser consciente y libre sobre las actitudes para responder a los condicionamientos, un ser que trasciende hacia un sentido y la realización de valores (Frankl, 2002).

Todas estas corrientes y enfoques tienen aplicaciones y comprensiones del ser humano específicas y también proveen insumos para estructurar los componentes del marketing alrededor de la persona consumidora. Así, la tarea del marketing, en este caso, consiste en reforzar o tratar de integrar las teorías psicológicas al comportamiento de consumidores, y al análisis de los sistemas de consumo. Ya sea orientándose a la satisfacción de sus instintos más primitivos, o bien, mediante impulsos encaminados a una trascendencia humana de autorrealización.

Con la aplicación de los estudios psicológicos en los procesos cognitivos, afectivos y comportamentales de los consumidores se conforman las bases para estructurar perfiles con rasgos característicos de grupos de compradores para posteriormente diseñar estrategias de posicionamiento diferenciadas.

Estudio del consumidor: psicología y marketing en acción

Como se mencionó en el apartado anterior, distintas escuelas, perspectivas y/o enfoques de la psicología han permitido indagar sobre el proceso de toma de decisiones de las personas. Específicamente en conceptos y categorías amplias tales como: personalidad, necesidades, motivaciones, percepciones, actitudes, emociones, memoria y aprendizaje. Estos análisis han desvanecido muchos obstáculos que limitaban la capacidad de respuesta de marketing para interpretar al consumidor y para ofrecerles mayor valor en cada instancia del proceso de compra.

Previo a que un individuo asista a una sala de ventas -acercamiento físico- o ingrese a un sitio web -acercamiento virtual- para adquirir un producto, ha procesado en su mente un conjunto de pensamientos asociados a la selección, adquisición y uso del producto -acercamiento psicológico-, así emergen las expectativas, por ejemplo. A esta forma en que se desarrolla la decisión de compra podemos llamarla compra anticipada, es un resultado de un sistema de consumo y es el tipo de compra en la que marketing puede ser más influyente.

Uno de los procesos cognitivos más difíciles de fomentar es el aprendizaje. Este proceso no es complicado, pero sí complejo, ya que requiere de la interacción de otros procesos como la atención, la percepción, el pensamiento, entre otros. Para fomentar el aprendizaje es necesario estudiar dos enfoques principales que son el condicionamiento clásico y el "condicionamiento instrumental"; ambos provienen de los trabajos de Iván Pavlov y forman parte del conductismo, clásico y operante. Cada enfoque es utilizado por psicólogos y especialistas en marketing para fomentar comportamientos convenientes a sus objetivos (Markham y Esteban, 2006).

En el condicionamiento clásico intervienen cuatro conceptos: estímulo incondicionado, estímulo condicionado, respuesta incondicionada y respuesta condicionada (Frager y Fadiman, 2010). Un ejemplo práctico en marketing donde los cuatro conceptos se relacionan surge cuando un individuo asiste a un

food court, donde predomina un aroma característico de un platillo de un nuevo restaurante (estímulo incondicionado), como efecto, el individuo decide comprar su comida en dicho restaurante (respuesta incondicionada), en un día cualquiera. Ahora, si el mismo individuo al revisar sus redes sociales observa un video publicitario con imágenes de personas degustando el plato de su preferencia (estímulo condicionado) o se moviliza por una zona donde el olor a su plato preferido es perceptible (estímulo condicionado), esta persona involuntariamente responderá con sensaciones que surgen ante dichos estímulos (respuesta condicionada).

A través de este ejemplo es evidente la respuesta esperada en el consumidor, no obstante, cada persona está influenciada por una concurrencia de estímulos procedentes de diferentes orígenes que, por naturaleza, provienen de una cadena creativa de producción y forman parte del sistema de consumo.

Por su parte, el condicionamiento operante o instrumental ocurre cuando un individuo aprende a asociar un comportamiento positivo con un resultado positivo y un comportamiento negativo con un resultado negativo (Markham y Esteban, 2006). Ya no se muestra como un comportamiento instintivo (condicionamiento clásico). En este sentido, el comportamiento del individuo es modificado tras un análisis de las consecuencias en la toma de decisiones, por lo que el marketing suele promover el consumo mediante estímulos instrumentales que refuerzan el argumento del consumidor para completar la compra. Ejemplos concretos son: acumulación de puntos por compra o un servicio complementario de entrega gratis por tiempo limitado. En el primer ejemplo se presenta un claro estímulo de recompensa mientras que en el segundo un estímulo de castigo al no obtener lo excepcional (entrega gratis) por no realizar la compra en el tiempo indicado.

Ambos condicionamientos fomentan el aprendizaje en relación con productos, marcas y organizaciones. Una de las tareas de marketing es reforzar con la repetición dichos condicionamientos hasta la etapa de fomentar nuevos hábitos de compra y consumo, reproductores de compradores de por vida. Sin embargo, todo profesional en marketing debe de saber que no toda interacción entre el consumidor y el producto, impulsada por el condicionamiento, es registrada en la memoria de largo plazo del consumidor, o dicho de otra manera, no toda interacción fomenta respuestas positivas ni conductas favorables respecto al producto.

En esa dirección, uno de los mayores retos para el marketing consiste en garantizar la reproducción de conductas favorables asociadas a los productos de la organización, las cuales solo pueden ser reconocidas a través del análisis de los registros de actividades de clientes en facturación (con inteligencia de negocios) y también mediante respuestas directas del consumidor (investigación del consumidor). Las respuestas directas del consumidor son la única vía que ofrece información sobre los efectos cognitivos (conocimiento), afectivos (involucramiento) y conativos (intenciones) asociada a los esfuerzos de marketing.

Por su parte, la memoria -donde se registran los aprendizajes- se caracteriza por su gran complejidad. Diversos estudios desde la neurociencia, la psicología y el marketing han pretendido explicar su funcionamiento mediante diferentes pruebas que pretenden medir, entre otras cosas, la respuesta de las personas sobre diferentes tipos de estímulos, después de un tiempo en que los mismos han dejado de producirse. Desde la perspectiva de Cole (2019) la memoria funciona como una maquinaria que reúne piezas para revivir el pasado con la ayuda de diferentes partes del cerebro que se activan en el momento solicitado. Dicho pasado puede evocarse desde una entrevista a un consumidor o con un spot publicitario en cualquier medio de comunicación.

Respecto a la memoria, es necesario describir el tipo de información que se desea recuperar y para esto hay especialistas que han elaborado clasificaciones de la memoria que ayudan a comprender la relación entre memoria y estímulos de marketing. Una de las principales clasificaciones es el tiempo transcurrido; que a su vez se divide en: memoria sensorial, memoria de corto plazo y de largo plazo. La primera involucra la captación a través de los sentidos e involucra información de segundos; es un tipo de memoria que proviene fuera de la conciencia y es usada en marketing, por ejemplo, para el análisis de los movimientos oculares de los clientes en el punto de ventas (eye tracking), atención a captación de sonidos e incluso el análisis de evidencias corporales. La memoria de corto plazo involucra información de horas y días, y es utilizada en marketing para el análisis de la efectividad de las campañas publicitarias. Finalmente, la memoria de largo plazo involucra información de meses o años, y en el marketing es utilizada para el análisis de posicionamiento y lealtad de marcas.

También existen otras clasificaciones de la memoria según la profundidad en el procesamiento de la información y se divide en explícita e implícita. En la primera se incluyen la memoria episódica, que hace alusión a los eventos y actos de la vida, adquiridos de una manera no verbal, y la memoria semántica, que hace alusión a conocimientos académicos, palabras y conceptos, adquiridos verbalmente. Ambas se concentran en tareas que requieren una búsqueda activa, deliberada y consciente de los contenidos de la memoria. Finalmente, la memoria implícita se refiere a las modificaciones del comportamiento como consecuencia de una experiencia, sin necesidad de conciencia o recuerdo de la situación de aprendizaje (Consuegra, 2010).

Para el marketing, la memoria implícita tiene un gran significado para interpretar al comportamiento del consumidor. Según Perreño (2010), a través de la investigación del consumidor y mediante una serie de pruebas como la asociación de palabras, frases inacabadas y la elección espontánea, se puede recuperar información de utilidad. En su libro titulado "Marketing y videojuegos" describe un estudio elaborado por Shapiro (1997) en el que dos grupos de sujetos completan una lista de compra después de haber leído una nota periodística en la computadora; en la lectura realizada por uno de los grupos se mostraron en los márgenes anuncios publicitarios, mientras que en el otro grupo se mostró la misma nota, pero sin los anuncios. Como resultado, el grupo expuesto a los anuncios agregó a su lista de compras más productos anunciados que el grupo sin exposición a la publicidad.

En este caso es imposible atribuir a un nivel de conciencia la incorporación de los productos al listado de compras; sin embargo, aquí radica la importancia de comprender la memoria sensorial y los efectos de marketing según los tipos de anuncios, como los superpuestos que aparecen por algunos segundos en la parte inferior de los videos de plataformas como YouTube. Sin embargo, no debe perderse de vista la búsqueda por trascender lo sensorial y el corto plazo para lograr consolidar los mensajes en una memoria de largo plazo. Esto nos aporta la capacidad de evocar recuerdos y reconocimientos asociados a la preferencia, lealtad e identidad de marca, con productos, marcas, organizaciones y empresas.

En detalle, todo recuerdo es la reacción de la memoria ante un estímulo sensorial que pasa por el proceso de almacenamiento. Una vez guardado en la memoria a corto plazo puede o no pasar a ser parte de la memoria a largo plazo (Consuegra, 2010). Por consiguiente, una de las ocupaciones del marketing es fomentar todos los tipos de memoria mediante la frecuente exposición de los grupos de consumo a diversos estímulos. Los estímulos deberán de contar con la suficiente influencia para consolidarse en la memoria de largo plazo. Sin embargo, el reto en el marketing se traslada a captar la atención y a fomentar una percepción favorable de los estímulos.

Dichos factores psicológicos, junto a la combinación de otra variedad de elementos culturales y sociales, inciden en el comportamiento del consumidor a todo nivel de interacción y complejidad en las decisiones. Por lo tanto, cada decisión relacionada al consumo es en realidad una decisión a partir de un sistema de consumo particular que, a través de una cadena de esfuerzos, busca generar una orientación condicionada que es replicada en masas críticas de consumo.

Una propuesta de análisis a los sistemas de consumo: ensamblajes

Una propuesta para analizar sistemas de consumo es el concepto de *ensamblaje*. Un concepto que nace desde la filosofía y nos remonta a comprenderlo desde sus orígenes, en los filósofos franceses Gilles Deleuze y Félix Guattari. Entre sus obras conjuntas tituladas *Anti-Edipo* (1972) y *Mil Mesetas* (1980), el concepto de *ensamblaje* es definido como una multiplicidad que se compone de diferentes redes, entre individuos, comunidades y otros factores externos. Estos factores son heterogéneos y a su vez establecen enlaces, relaciones y comprenden una interacción con el mundo. De ellos emergen otros *ensamblajes* y así sucesivamente en una constante dinámica.

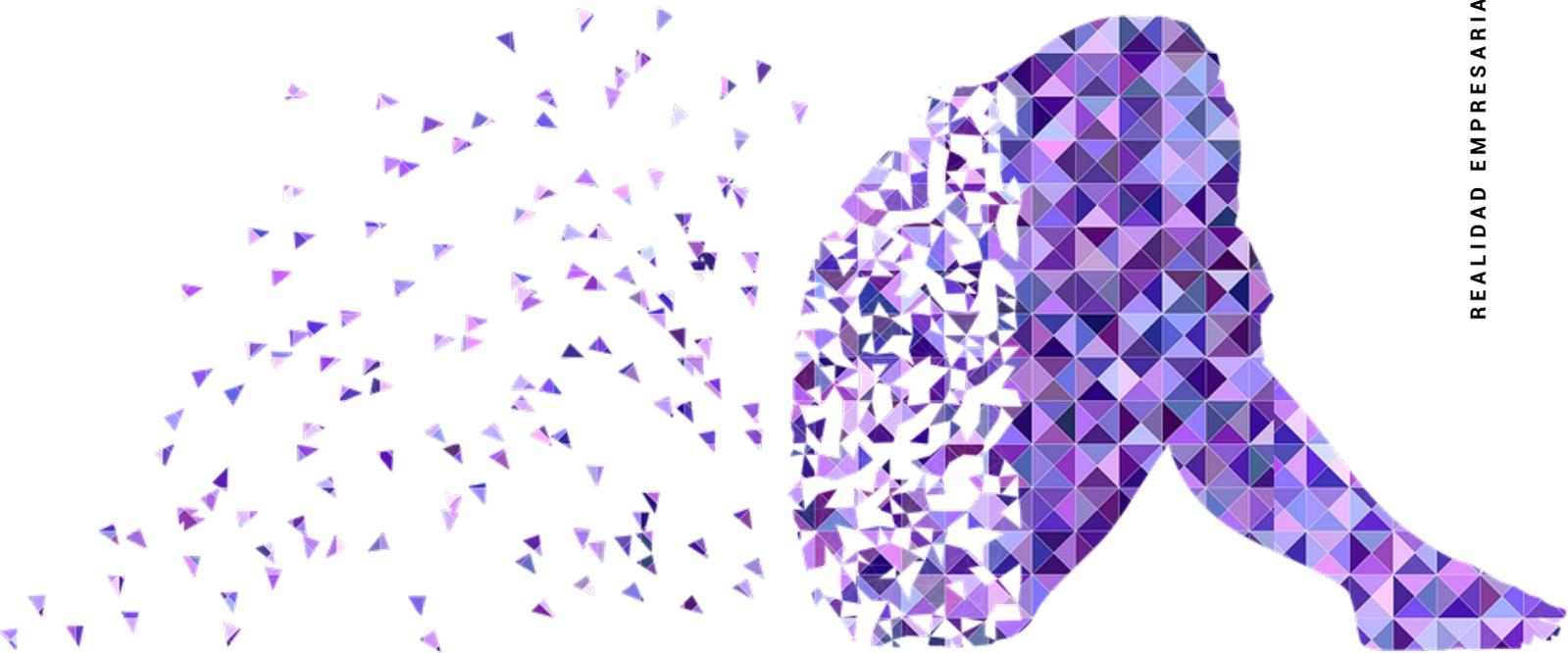
Ambos autores, Deleuze y Guattari, (1987) proponen que la unidad de estos ensamblajes funciona de manera conjunta, es una simbiosis, y también una serie de alianzas y alienaciones que, a su vez, no necesariamente son sucesiones o líneas de descendencia, sino más bien, contagios, donde existen factores que afectan lugares, personas y grupos de personas. *El ensamblaje* implica modos de ordenar entidades que son heterogéneas por naturaleza, pero funcionan de manera conjunta por un tiempo determinado, y a su vez, dan pauta a otra

serie de ensamblajes que están enmarcados en una naturaleza relacional, fluida, frágil y transformativa. *Los ensamblajes* pueden ser relacionales, productivos, heterogéneos y están en un constante flujo, y entre ellos emergen una serie de afectos, relaciones históricas y nuevos tipos de ensamblaje (Deleuze y Guattari, 1987).

Este análisis es un abordaje conceptual, una propuesta para analizar los sistemas de consumo incluso para comprender y reconstruir la idea de *marketing* como una disciplina que vincula estos sistemas. Es posible comprender estos sistemas de consumo desde una serie de ensamblajes y, en ese esfuerzo de comprensión, emergen aspectos como la ética, por ejemplo, pues se parte de estudiar al consumidor como persona y a su vez conocer el impacto que las estrategias de medios, la publicidad, el diseño, el mercadeo y el impacto de los sistemas económicos sobre ellas. Desde esta visión entonces se puede apostar a deconstruir la noción del marketing como una técnica que únicamente se basa en la manipulación de consumidores.

De este modo, se pueden reorientar algunos esfuerzos y comprender el significado de los comportamientos del consumidor con relación a sistemas económicos, la forma en cómo afectan sus decisiones los sistemas en cuestión.

Desde esta propuesta, es posible reorientar las líneas de investigación y profundizar aún más en el consumidor y los sistemas de consumo, sus líneas de base y sus posibles devenires. No con el objetivo de "vender más", sino, más bien, de conocer las posibilidades relacionales entre consumidores y marcas; y cómo de éstas emergen otras posibilidades. Transformando posibles patrones nocivos de consumo, y desarrollando esfuerzos de marketing que aporten a la construcción de una mejor relación entre consumidores y medio ambiente, por ejemplo. Además, desde esta propuesta se puede comprender la forma en que afectan y son afectados constantemente los sistemas de consumo, sin jerarquizar sus estructuras y dando pauta a un análisis genuinamente interdisciplinar e intercultural y menos reduccionista; partiendo de esfuerzos conjuntos desde la antropología, la sociología, la historia, la economía, el mercadeo, la psicología y las neurociencias.



La práctica publicitaria, un ejemplo concreto

Retomando los marcos conceptuales de ensamblaje y sistemas de consumo en el estudio del marketing y específicamente en un análisis más orientado a la manera correcta y ética de hacer las prácticas mercadológicas, surge un campo de aplicación y ejemplificación de este fenómeno.

Es evidente que el marketing es complejo ya que implica múltiples áreas de especialización y una gran variedad de prácticas. Sin embargo, se retoma para este ejemplo un área que tiene especial impacto en los consumidores, no solamente en su comportamiento en sus hábitos de compra, sino, en su comportamiento como personas. El ejemplo se encuentra en el marco de la práctica publicitaria y las representaciones femeninas utilizadas en ella. Dichas representaciones han limitado a la mujer a lo largo de la historia, ubicándola en roles destinados al hogar, al cuidado o a representar estándares de belleza inalcanzable (Zotos y Landreth, 2016). Dichas representaciones estereotipadas en la publicidad constituyen, en El Salvador, un tipo de violencia contra las mujeres (ISDEMU, 2013). Con el fin de contextualizar este fenómeno es necesario conocer la realidad salvadoreña.

Contexto de violencia de género en El Salvador y su relación con la publicidad

La violencia contra la mujer es una pandemia que desde siempre ha impactado la vida de miles de mujeres en el contexto de la región latinoamericana, al menos 3.529 mujeres fueron asesinadas en 2018 por razones comprobadas de género en 25 países

de América Latina y el Caribe; cuatro de las cinco tasas más altas de feminicidio de América Latina se registran en los países del norte de Centroamérica (CEPAL, 2019).

El Salvador no es la excepción en esta tendencia, de hecho, en el año 2018 figuró como el país más violento para las mujeres y niñas de la región, con la tasa más alta de feminicidios, 6.8 por cada 100,000 mujeres, seguido por Honduras (5.1) Bolivia (2.3) Guatemala (2.0) y República Dominicana (1.9). En números absolutos, para el mismo año y pese a la diferencia abismal en territorio y número de habitantes, El Salvador ocupó el quinto lugar de cantidad de feminicidios (232), precedido por países como Brasil (1,206) y México (898) (Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe, 2019). Este contexto de violencia es producto de aspectos estructurales y relaciones particulares que se establecen entre diversos actores de la sociedad, en las cuáles la gestión del marketing también tiene incidencia y debe asumir responsabilidad concreta.

ONU Mujeres (2019) plantea que la violencia de género es ejercida principalmente por miembros del círculo familiar o cercano a la familia. Y es que las relaciones familiares son producto de un sistema muy complejo donde las mujeres a menudo asumen los roles de cuidado y se ven obligadas a negociar para disponer de la parte que les corresponde de recursos económicos, comida, tiempo de ocio y poder de toma de decisiones.

El espacio de acción de las mujeres para reclamar estos derechos en la familia y en la sociedad depende de dos factores: uno relacionado a la estructura y dinámica familiar, donde las familias pueden ser fuente de amor, solidaridad y cooperación, pero también de conflicto y desigualdad; y otro relacionado a aspectos más estructurales vinculados a los Estados, las comunidades, la sociedad y los mercados, cuya actuación puede mejorar la posición de las mujeres para negociar sus derechos en la familia.

En cuanto al Estado, este informe plantea que las leyes que se promulgan y su implementación son relevantes para la igualdad de género en las familias, por su parte los grupos comunitarios y los movimientos sociales ayudan a las mujeres a ejercer sus derechos pues crean espacios de solidaridad y redes de apoyo. En relación a los mercados establece que mercados correctamente regulados pueden ofrecer oportunidades de empleo decente a las mujeres y permitirles gozar de mayor independencia en sus familias. De acuerdo con Hutt (2020), la vida de las mujeres puede visualizarse diferente en las siguientes tres décadas si se destruyen las barreras de acceso a trabajos dignos y las grandes desigualdades que se viven en términos laborales entre hombres y mujeres.

Esto deja en evidencia el rol y la responsabilidad activa de los mercados en asegurar a las mujeres oportunidades de empleo decente, un contexto de igualdad y equidad que, por supuesto, establece condiciones para que sean menos vulnerables a los distintos tipos de violencia de género. En esta labor, todos los actores que intervienen en la dinamización del mercado tienen incidencia, y más aún aquellas disciplinas como el marketing que tiene una influencia directa en dicha dinamización. Bajo esta lógica de que mercados más regulados pueden ofrecer mejores condiciones para las mujeres y desde la perspectiva de la publicidad responsable, los mercados deben asumir un compromiso activo en reproducir mensajes que contribuyan con esta búsqueda y no mensajes estereotipados que van en detrimento de ello.

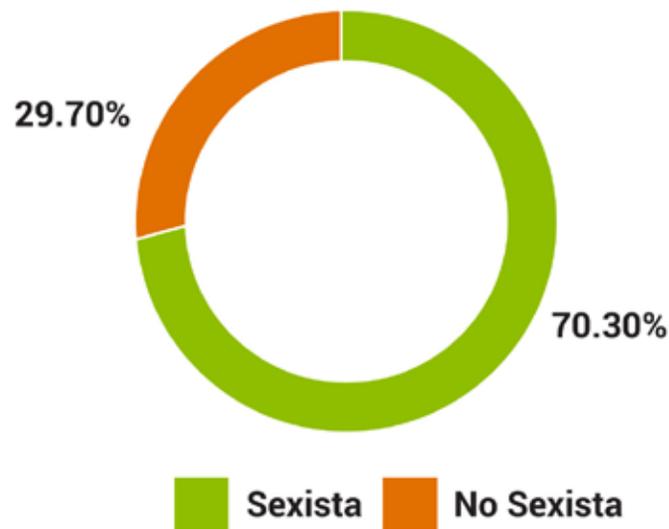
Si bien es cierto, el marketing busca reproducir emociones o realidades que conecten con los consumidores porque las sienten cercanas, realistas y parte de su día a día, también es parte de todo un sistema de consumo con impacto social. Esta noción lleva a la preocupación de considerar el efecto que tiene reproducir estas realidades y fortalecer estereotipos de género que contribuyen a algo tan serio como la violencia de género cuya cúspide es el feminicidio. No considerar esta dimensión hace que

la disciplina abandone su carácter de acción social en este sistema de consumo, de responsabilidad con la realidad donde circula y que también abandone la noción que se ha discutido, donde el consumidor antes que nada debe ser visto como una persona que es parte de un contexto en el que participa de manera activa, a quién sus percepciones y actitudes -en las cuáles la publicidad ejerce influencia- le harán actuar de determinada manera nociva o positiva para realidad y no solamente comprar el producto o servicio ofrecido.

Por otra parte, incluso desde la perspectiva del marketing tradicional, no considerar el impacto social más allá del comercial de las campañas publicitarias supone un riesgo de sostenibilidad para las empresas, sobre todo en un contexto donde las generaciones que predominan en el mercado hasta los próximos años son cada vez más sensibles al impacto que sus marcas de preferencia poseen. La falta de consideración del impacto social que tienen podría significar un tiro al blanco en el valor que los consumidores le otorgan a los productos y marcas. Está por demás demostrado que los consumidores valoran y premian esto con la compra y fidelidad a estas marcas; se convierte entonces en una consideración estratégica y visionaria del marketing.

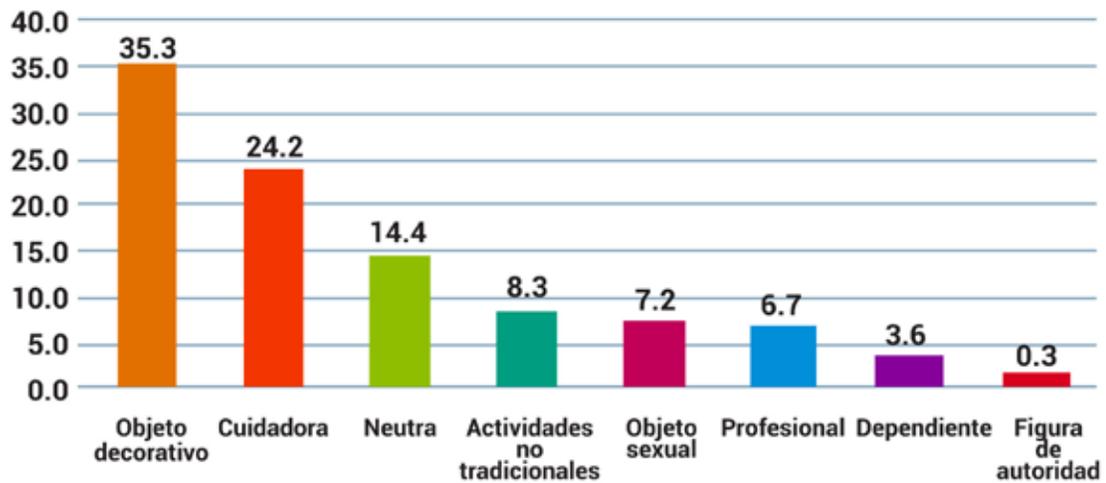
Hace 37 años, ya Martín-Baró indicaba que se utilizaba una imagen machista de la mujer en la publicidad transmitida en medios masivos salvadoreños (Martín-Baró, 1983). Asimismo, actualmente existen diversos estudios que señalan que las mujeres son comúnmente representadas bajo estereotipos tradicionales y sexistas en la publicidad (Mensa y Bittner 2020; Middleton, Turnbull y de Oliveira 2019; Van Hellemont y Van den 2012; Verhellen, Dens y de Pelsmacker 2016). Es evidente que estas representaciones estereotipadas sobre la mujer contribuyen a reforzar las imágenes limitadas de ellas, lo que puede considerarse como una manifestación de publicidad irresponsable y, por lo tanto, de marketing irresponsable.

Un análisis de contenido realizado en junio de 2020 aplicado a 360 imágenes publicitarias salvadoreñas en Facebook reveló que un 70.3% de las piezas analizadas representa a las mujeres en estereotipos que son clasificados como sexistas: objeto decorativo, cuidadora, objeto sexual y dependiente (ver Gráfico 1). Por otro lado, se clasifican como no sexistas los estereotipos de la mujer neutra, realizando actividades no tradicionales, cuando se muestra como profesional y como figura de autoridad (Mensa y Bittner 2020).

Gráfico 1. Sexismo representado en las imágenes analizadas

Fuente: elaboración propia

Los estereotipos específicos identificados en las imágenes analizadas son los que se evidencian en el Gráfico 2:

Gráfico 2. Estereotipos de la mujer representados en las imágenes analizadas

Fuente: elaboración propia

En efecto, conviene subrayar de los resultados presentados en el Gráfico 2 que la mujer se representa en la mayoría de las imágenes publicitarias analizadas como objeto decorativo y como cuidadora (59.5%). Esto reafirma la vigencia de la conclusión que planteaba Martín-Baró hace más de tres décadas, demostrando que la mujer se sigue representado a través de estos estereotipos y limitándose a ideales de belleza y tareas del cuidado, en su mayoría.

No obstante, como se observa también en el Gráfico 2, se pueden encontrar estereotipos que son clasificados como no sexistas y que refuerzan una imagen positiva de la mujer. El estereotipo de la mujer neutra, realizando actividades no tradicionales, profesional o como figura de autoridad son ejemplos de ello. Sin embargo, se encuentra que solamente un 29.7% de las imágenes analizadas cuenta con la presencia de estas representaciones femeninas no sexistas.

Este análisis permite cuestionar la posibilidad de desmitificar el marketing que, si bien es cierto, para este ejemplo concreto continúa reforzando estereotipos negativos, también evidencia la posibilidad de utilizar las prácticas publicitarias para reforzar una imagen positiva de las mujeres.

Ahora bien, comprender este fenómeno y el alcance que estos contenidos y estas representaciones pueden tener en los consumidores y en sus comportamientos resulta complejo. Como se ha mencionado con anterioridad, no será posible realizar un abordaje completo de esta problemática sin incluir a múltiples disciplinas que expliquen desde sus perspectivas las causas y efectos de estas prácticas.

Por otra parte, también resulta importante mencionar que, en El Salvador, las representaciones estereotipadas de la mujer están definidas como uno de los siete tipos de violencia contra las mujeres, según el Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer (ISDEMU, 2013). Por consiguiente, el estudio que plantea este ejemplo limitado a una sola área del marketing resalta como estas acciones conllevan en sí mismas el desarrollo de relaciones entre comportamientos, percepciones y acciones que pueden llegar a manifestarse en violencia contra las mujeres. Esto recalca la necesidad de comprender el impacto de estos contenidos a través de la perspectiva del marketing, economía, psicología, sociología y antropología, cuando menos. Y como resultado de esto, encontrar la forma de reorientar las acciones mercadológicas desde una perspectiva ética y responsable.

Al mismo tiempo, y para abonar a la comprensión de esta problemática en concreto, es de mucha utilidad conocer y analizar el proceso publicitario e identificar de manera técnica cómo se compone este proceso y cuáles son sus etapas e identificar, a través de este análisis multidisciplinario, cuáles son cruciales para contribuir a desmitificar esta práctica y reorientarla hacia fines más allá de la venta, que no dejen de lado la ética y el ser humano.

Conclusiones

Considerar la cadena de producción incluye múltiples tipos de productores y de consumidores. Pero desde una perspectiva de sistema de consumo y comportamiento del consumidor es posible indagar en la relación que tienen entre sí distintos servicios considerados muchas veces como complementarios, particularmente la publicidad y algunos esfuerzos en diseño. Por ejemplo, a partir del mensaje publicitario se pretende que el consumidor adopte innovaciones de consumo o que refuerce patrones recurrentes. Dentro de ese proceso, mucha audiencia no adoptará nuevos hábitos relacionados a productos y marcas, sin embargo, seguirán reproduciendo patrones de comportamiento inmersos en el mensaje.

Los servicios de publicidad producen y/o refuerzan hábitos de compra, pero en su proceso pueden también reproducir comportamientos nocivos que contradicen el bienestar del individuo y la sociedad. Sobre todo, si parten de una noción de marketing irresponsable. Dichos comportamientos reproducidos son producto de un esfuerzo mercadológico que, de manera intencionada o no, replica o impone un aprendizaje social que es característico de la entidad que lo produce, patrocina y/o del medio que lo transmite.

Los involucrados en la creación del marketing también son consumidores dentro del sistema de consumo y, por ende, naturalizan comportamientos y aprueban conductas que pueden afectar, no solo el bienestar psicológico del consumidor, sino el bienestar social, como en el caso de las prácticas publicitarias sexistas que reproducen estereotipos de género.

Dentro de la publicidad se establece una vinculación entre el productor de bienes y servicios con el consumidor por medio de un mensaje informativo, persuasivo y convincente. En ese sentido, reproducir patrones sexistas dentro de la publicidad podría reflejar el bajo nivel de creatividad en la producción piezas publicitarias; también refleja un bajo nivel de comprensión del comportamiento del consumidor.

Es posible estudiar el comportamiento del consumidor enmarcado en el análisis de los sistemas de consumo y desde el concepto de ensamblaje. Esto a través del estudio profundo de las relaciones que emergen desde individuos, grupos, sistemas económicos, sistemas educativos, esfuerzos en marketing y cómo entre éstas también generan nuevos ensamblajes, y se vinculan a otros de carácter histórico, cultural y social.

Estudiar los sistemas de consumo, analizar sus relaciones con otros sistemas (educativos, económicos, culturales, entre otros) es un primer paso en la deconstrucción del concepto tradicional y las atribuciones que giran en torno al marketing. Es posible indagar en ensamblajes actuales entre sistemas, personas, y grupos, así como también la forma en que emergen nuevos ensamblajes resultado de estas relaciones. Este primer paso requiere de esfuerzos interdisciplinarios que posibiliten una visión aún más clara de estos ensamblajes, desde

cada disciplina. Un segundo paso será diseñar modelos concretos de marketing que partan de esta visión sistémica e interdisciplinaria acerca de cómo hacer marketing, pues no solo basta con darle el apellido de "marketing responsable", sino más bien, debe ser responsable desde su construcción teórica y su formación hasta sus aplicaciones.

Es importante además recalcar que en El Salvador existen leyes en temas de género y publicidad, incluso muy parecidas a las de países con contextos menos violentos y más equitativos para las mujeres, sin embargo, existe un reto en la implementación de estas leyes, en la creación de programas e inversión del Estado que respondan de manera concreta. Sin este componente el sistema de consumo estaría incompleto, pues funciona como un regulador de las relaciones interdisciplinarias existentes y su ensamblaje en este sistema.

Bibliografía:

- Clemons, E. (2008). *How Information Changes Consumer Behavior and How Consumer Behavior Determines Corporate Strategy*. *Journal of Management Information Systems*, 25, 13 - 40.
- Cole, A. (Productor). (2019) *La mente en pocas palabras*. Netflix Worldwide Entertainment.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2019). *Solo en 2018 al menos 3.529 mujeres fueron víctimas de feminicidio en 25 países de América Latina y el Caribe*. CEPAL.
- Comunicado de prensa. Recuperado el 8 de octubre de 2020, de: <https://www.cepal.org/es/comunicados/solo-2018-al-menos-3529-mujeres-fueron-victimas-feminicidio-25-paises-america-latina>
- Consuegra, N. (2010). *Diccionario de psicología: Vol. 2*. Ecoe ediciones.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1987). *A Thousand Plateaus: capitalism and schizophrenia*. University of Minnesota Press.
- Hutt, R. (2020). *Women's lives might look very different in the next 3 decades if we tear down barriers at work*. *World Economic Forum*. Recuperado el 8 de octubre de 2020, de <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/women-working-lives-gender-equality-international-womens-day/>
- ISDEMU (2013). *Manual sobre lineamientos para la identificación de tipos y modalidades de violencia contra las mujeres*. Recuperado de: http://www.isdemu.gob.sv/phocadownload/RVLV_documentos2016/ISDEMU_Manual_sobre_Lineamientos_Identificacion_tipos_y_modalidades_de_VCM.pdf
- Martín-Baró, I. (1983). *Los rasgos femeninos según la cultura dominante en El Salvador*. *Boletín de Psicología de El Salvador*, 2 (8), 3-7.
- Mensa, M, y Bittner, V. (2020). *Portraits of Women: Mexican and Chilean Stereotypes in Digital Advertising*. *Communication & Society*, 33 (1), 63-78
- Middleton, K., Turnbull, S. y de Oliveira, M.J. (2019). *Female role portrayals in Brazilian advertising: are outdated cultural stereotypes preventing change?* *International Journal of Advertising*, 39 (5), 679-698
- Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe de la CEPAL. (2019). *Indicadores Feminicidio*. Recuperado 7 de octubre del 2020 de <https://www.cepal.org/es/comunicados/solo-2018-al-menos-3529-mujeres-fueron-victimas-feminicidio-25-paises-america-latina>
- ONU Mujeres. (2019). *El Progreso de las mujeres en el Mundo 2019-2020: Familias en un mundo cambiante*. Resumen. recuperado el 8 de octubre de 2020 de <https://www.refworld.org/es/pdfid/5d127c654.pdf>
- Perreño, José Martí. (2010). *Marketing y Videojuegos*. Editorial ESIC.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Prentice Hall.
- R. Frager y J. Fadiman (2010). *Teorías de la personalidad*. Sexta edición. Editorial Alfaomega.
- Schiffman, L.G.; Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10a. ed.). Prentice Hall.
- Markham, S. y Esteban, G. (2006). *Consumer Behavior 101 Meets General Psychology*. *Services Marketing Quarterly*
- Shapiro, S. (1997). *The effect of incidental ad exposure on the formation of consideration sets*. *Journal of Consumer Research*, 24, 94-104
- Van Hellemont, C., y Bulck Van den. 2012. *Impacts of advertisements that are unfriendly to women and men*. *International Journal of Advertising*, 31 (3), 623-656.
- Verhellen, Y., Dens, N. y de Pelsmacker, P. (2016). *A longitudinal content analysis of gender role portrayal in Belgian television advertising*. *Journal of Marketing Communications*, 22 (2), 170-188
- Viktor E. Frankl (2002). *La voluntad de sentido*. Editorial Herder.
- Zotos, Y.C., y S. Landreth. (2016). *Gender stereotypes in advertising: a review of current research*. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770