

¿Cómo lograr que las personas vivan las marcas más que consumirlas?

Una propuesta, desde la Biología del Conocer*, para reflexionar sobre la definición, el entendimiento, la comunicación y creación de marcas.

La Biología del Conocer* enfatiza, como dice su nombre, en la importancia de la biología del que conoce (“todo conocer depende de la estructura del que conoce”), a diferencia de otras teorías, que sitúan el conocer en el ámbito psíquico, espiritual o en el alma de las personas. Para el doctor Humberto Maturana**, el conocer es un proceso biológico y, por lo mismo, no concibe al hombre como un agente que “descubre” el mundo, sino que lo constituye; es decir, las personas crean el mundo a medida que interactúan en él.

1 Determinismo estructural

El planteamiento de la Biología del Conocer es que como seres vivos somos sistemas biológicos determinados estructuralmente y, como tales, no admitimos interacciones instructivas. En otras palabras, no es la información del medio ni los objetos externos lo que define nuestra conducta, sino nuestra estructura biológica.

La idea del doctor Maturana acerca del determinismo estructural surge de un experimento que realizó en los años cuarenta un biólogo norteamericano, Roger Sperry: A una salamandra le sacó un ojo, cortó el nervio óptico y cuidadosamente lo devolvió a la cavidad ocular, pero girado en 180 grados. Después de que se regeneró el nervio óptico, el doctor Sperry, tapando el ojo rotado, mostró una lombriz a la salamandra; la lengua del anfibio salió y agarró efectivamente la presa. Volvió a realizar la prueba, pero ahora con el ojo rotado. La lengua de la salamandra tiró con una desviación exacta de 180 grados.

Este experimento revela, según el doctor Maturana, que para el animal no existe, como para el observador, arriba o abajo, detrás o adelante, sino una correlación interna entre el lugar donde la retina recibe la perturbación y las contracciones musculares que mueven la lengua, la boca, el cuello y en último término todo el cuerpo de la salamandra.

Otro ejemplo, más cotidiano. Si tenemos un televisor que se enciende al presionar un botón, al televisor es indiferente que uno apriete el botón con un dedo, palillo o lápiz. Si cualquiera de estas acciones hunde el botón, el televisor se enciende porque su estructura está determinada para que esa acción haga que cambie de estado: de televisor apagado a televisor encendido. Este cambio está determinado por la estructura misma del televisor. Yo no determino el estado del televisor desde mí. El observador puede decir “yo encendí el televisor”, pero, como aclara el doctor Humberto Maturana, si el televisor no enciende, no llevo mi dedo al servicio técnico, llevo el televisor, porque es éste el que va a funcionar o no dependiendo de cómo está estructurado.

* *Biología del Conocer (Biology of Cognition) del doctor Humberto Maturana: La biología del conocimiento es la explicación del fenómeno del conocer, como un suceder biológico.*

** *Humberto Maturana: biólogo chileno. Ph.D. Harvard. Premio Nacional de Ciencias y nominado al Premio Nobel de Medicina y Fisiología junto al científico, Jerome Lettvin.*

Es decir, en nuestras interacciones con el medio, a lo más se gatillarán cambios en nuestro organismo, pero será éste último el que los determine, no el objeto. El olor no es una propiedad de la flor, sino que olor es lo que a uno le pasa en su interacción con ella: "cómo es la cosa, no lo sé, lo único que sé es el efecto que provoca en mí."

2 Creación del objeto

Según el doctor Maturana, los objetos no se definen con independencia de las personas, no poseen las propiedades y efectos en sí mismos, sino que son las operaciones de distinción que realizamos lo que configura a los objetos con los cuales interactuamos. Por ejemplo: el acto de escribir le da al lápiz el ser lápiz. ¿Para una persona que no sabe escribir, un lápiz será lápiz? Un muro se configura en el no pasar. Si yo puedo pasar a través del muro, éste no es muro para mí. Muro será entonces la explicación que nos damos para justificar la experiencia de no pasar.

Veamos ahora un caso de marca: Mattel es una marca de juguetes para niños y niñas. Gracias a un estudio etnográfico, se descubrió que los niños no juegan con los "juguetes", más bien los coleccionan. Una de las razones de este comportamiento es que los padres, con terribles sentimientos de culpa por el abandono en que tienen a sus hijos debido a sus obligaciones profesionales, diariamente llegan a casa con un "juguete" de regalo. Esta conducta de los padres generó por un lado, que los niños acumularán un exceso de juguetes y, por otro, que los juguetes fuesen considerados como un regalo más. Jugar era precisamente la acción que los niños no estaban realizando con los "juguetes". La conducta de los padres transformó los juguetes en regalos, en otras palabras, en un instrumento para construir relaciones con los hijos (as) y alivianar sentimientos de culpa.

Tal como se menciona más arriba, una operación, un hacer, es lo que configura el objeto. Es decir, jugar es como se define el objeto juguete. La definición no viene implícita en el objeto mismo y no es independiente de las personas.

3 ¿Cómo ésta nueva teoría ayuda a crear y entender las marcas?

Tomemos esta afirmación como ejemplo: "A product is an objective thing; and a Brand is one person's individual and subjective summary of all the satisfactions that a product supplies. No two people will see it in exactly the same way."^{*}

Observen que hay una separación entre producto y marca. La primera afirmación, cumple con la creencia tradicional de que los objetos están "afuera", son externos a las personas y al captarlos y vivir sus beneficios en forma individual y subjetiva se transforman en marca. La marca surgirá entonces como resultado de un cúmulo de satisfacciones que entregue el producto, un ente "objetivo".

¿Por qué esta afirmación me parece equivocada? Recordemos que los seres humanos no captamos objetos externos. El mundo no existe como una entidad perfecta, inmutable e independiente del observador (persona), sino todo lo contrario; el observador, en su operar, construye y define el mundo y sus objetos. Por lo mismo, no puede haber un objeto "afuera", un producto en este caso, y otro que se define de la subjetividad del primero. Si el primero no existe, el segundo tampoco.

La diferencia entre producto y marca está en los niveles de elección (acciones); es decir, en algunas circunstancias elegir un detergente puede dar exactamente lo mismo, en otras, por ejemplo cuando necesito quitar unas manchas rebeldes, no dará lo mismo.

Por otro lado, las marcas no se establecen de manera individual, sino a través de conductas recurrentes de un grupo. Por lo tanto, no vamos a encontrar el entendimiento de la marca en la sumatoria de satisfacciones que nos entregue

una persona, sino en las conductas que se repiten en un grupo. Es decir, las marcas surgen en la convivencia.

4 ¿Qué es una marca entonces?

Persicco es el nombre de un lugar en Buenos Aires, donde estoy escribiendo en este momento. Todas las conductas que realice en relación con este lugar, si son recurrentes, definirán a Persicco como una marca para mí; es decir, venir, sentarme, pedir y tomar un café con una factura, escribir, ver gente, estar, observar, escuchar, conversar, escapar del calor, volver a venir, traer amigos. Cuando menciono Persico estoy aludiendo entonces a un sinfín de acciones y experiencias relacionadas (operaciones de distinción). En consecuencia, podríamos decir que Marca es una etiqueta de conductas recursivas. Y sí, podré tener las mismas conductas en otros lugares similares, Freddo, Volta, Delicity, y todas serán marcas para mí.

Ahora bien, ¿cuál será la diferencia entre una marca y otra, qué hará que prefiera una y no otra? Todo dependerá de cómo yo quiera utilizar la marca: me voy a juntar con un amigo, quiero trabajar, quiero sentirme más en casa, quiero leer y tomar un café. La acción que realice determinará, en ese instante, mi preferencia por una entre todas las marcas. ¿Serán motivaciones las que me muevan a preferir una de otra? No. Porque no son motivos los que nos mueven a actuar o no actuar, sino emociones. Uno actúa según lo que nos hace sentir mejor en el mundo.

¿Cómo podríamos definir una marca entonces? Si surge de la relación del objeto con las personas, la marca será el significado, el diseño de todas las conductas que observemos en la relación producto-personas. Y el descubrimiento de todas estas conductas en un grupo social -es decir que más personas como yo tengan la misma etiqueta conductual- establecerá a Persicco como marca en la ciudad de Buenos Aires.

5 Adopción de marcas por parte de las personas

Como seres sociales que somos, queremos pertenecer a grupos y ser aceptados. (Distinguiremos un grupo social por un conjunto de acciones recurrentes que realiza un grupo de personas). Por lo tanto, la adopción de una marca dependerá de cómo ésta ayuda a las personas a pertenecer a diversos grupos sociales y no por los beneficios del producto. Las "cosas" tienen sentido cuando son algo significativo en nuestro espacio de existencia social, no por sus cualidades. Es decir, las marcas están subordinadas a la satisfacción de las relaciones sociales; deben ser medios generadores de mundos sociales o creadores de conversaciones. Ocurre, sin embargo, que las marcas no logran comunicarse con las personas, pues las conversaciones no son dirigidas a personas sino a consumidores. "Precios bajos", por ejemplo, no genera vínculos ni pertenencia social.

6 ¿Serán fieles las personas a las marcas? ¿Deben serlo?

¿Son las marcas fieles a las personas? Podemos definir la lealtad, en este campo, como la continuidad histórica de la relación marca-personas en un determinado lugar. Esto implica que la relación se mantiene por largo tiempo. Cabe preguntarse cómo se la mantiene.

¿Cómo debiera ser la comunicación de la marca para generar lealtad? Entendamos primero que comunicación es conducta* y que el fenómeno de la comunicación no depende de lo que se entrega, sino de lo que ocurre con el que la recibe, que es muy distinto a "transmitir información" o "comunicar beneficios". Bajo esta premisa, la comunicación entre marcas y personas será un mutuo gatillar de conductas entre ambos, donde tanto marca como personas irán cambiando. Por lo mismo, la comunicación de la marca debe seguir este flujo de cambios y sólo así podrá conservar la relación, es decir, transformándose (¡por ahora las marcas parecen sordas a la comunicación de las personas!). La dirección que tome la marca dependerá del encuentro de ésta con las personas.

* *Brand new brand thinking, Merry Baskin and Mark Earls, eds.*

Sin embargo, habrá que descubrir qué hay que conservar en las marcas para que puedan generar cambios: la autonomía de la movilidad sólo será posible en la medida que la marca tenga un "algo" que la soporte, una identidad. La plasticidad de la marca estará dada por todas las posibilidades de conductas que le permita a las personas.

7 Estudios de Mercado

Los estudios de mercado, desde los más tradicionales a los más sofisticados, están focalizados en la búsqueda de respuestas, aspiraciones o proyecciones de los "consumidores". El error está en que para entender y conocer el significado de una marca, ésta debe ser observada desde su interacción en grupos sociales, no según como es captada por los "consumidores". Ya he mencionado que la marca no tiene en sí los beneficios, valores y usos; estos se dan por las relaciones de experiencias de cada persona con la "cosa" y es allí donde hay que focalizar la observación: en el descubrimiento de las experiencias de las personas con la marca. Y estas experiencias no se encuentran en las respuestas a entrevistas en profundidad, en los focus groups ni en la "mente" o "subconsciente" de los "consumidores", sino en la observación del accionar de las personas. Como dice el doctor Francisco Varela* , "darle al sujeto su voz, no exigirle respuestas".

Otro gran error de los estudios de mercado es clasificar a las personas por su situación económica -ABC1, C2, C3, D- ** suponiendo que la "variable" económica es la que las define y determina sus "preferencias" hacia las marcas. Son las experiencias las que diferencian a las personas, no su situación económica. Y las variables para preferir una marca, además de ser más de una, son diversas. Más aberrante, sin embargo, es tratar a las personas de consumidores o shoppers, como si las personas realizaran únicamente dos acciones en relación con las marcas: comprarlas o consumirlas.

Me parece que los estudios debieran estar más focalizados en generar nuevas reflexiones y no de pretender "fijar" y cuantificar la realidad o predecir el futuro.

8 Es decir,

Las marcas no son lo que son por sus propiedades, beneficios o promesas, sino por las acciones que las personas realizan al interactuar con ellas.

Por lo mismo, la lealtad hacia la marca se irá dando en la medida que ésta permita la participación social de las personas en un mundo social. Hay que tener en cuenta que las personas utilizan las marcas para accionar en el mundo; de ahí la importancia de conocer y entender el contexto donde se insertan. El fracaso de la globalización de la comunicación o de la idea de marca reside precisamente en creer que la marca es independiente del contexto cultural que la sustenta y de las personas que interactúan con ella.

El cómo se incorpore la marca en cada cultura dependerá del análisis de las relaciones de la misma en el sistema donde se incorpore y de cómo las personas definan la marca en esa dinámica, ya que lo relevante no es el contenido de la marca, sino su uso social y cultural.

Las marcas debieran invitar a hacer más que a informar beneficios, con el fin de que las personas vivan las marcas más que consumirlas. Trabajar sobre las redes de relaciones que han formado marcas y personas ayudará a que la relación marca-personas se mantenga en el tiempo.

* Paul Watzlawick, *Teoría de la Comunicación*. "Es imposible no comunicarse: todo comportamiento es una forma de comunicación."

Antes la marca era lo relevante, luego el "consumidor"; hoy la invitación es a focalizarnos en el encuentro de ambos.

Buenos Aires, Primavera 2009

Estimada Marcela,

"Su artículo me parece interesante y bien planteado. Lo que quiero corregir es el apelativo de teoría a la Biología del Conocimiento, o más bien "del operar del conocer como un suceder biológico". La biología del conocimiento no es una teoría, es la mostración del suceder biológico que evocamos cuando hablamos de conocimiento. La biología del conocimiento es la explicación del fenómeno del conocer como un suceder biológico, o más bien, la mostración del suceder biológico que evocamos cuando hablamos de conocimiento o conocer."

*Que esté UD bien.
Humberto Maturana R.*

20 de noviembre de 2009

* Francisco Varela: biólogo chileno. Ph.D. Harvard. Autor, junto al doctor Humberto Maturana, de los libros *El árbol del conocimiento* y *De máquinas y seres vivos. Autopoiesis: la organización de lo vivo*.

** ABC1, C2, C3, D: Segmentación socio económica chilena.