
ENTENDIENDO EL MARKETING

La Intersubjetividad como fenómeno para conceptualizar el marketing.

UNDERSTANDING MARKETING

Intersubjectivity as a phenomenon to conceptualize marketing.

Luis Enrique Quiñones Baraybar¹

¹Magister en Administración de Negocios, Escuela de Postgrado Neumann Business School

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2541-2744>

Email: luisquinonesbaraybar@gmail.com

Resumen

El presente artículo es un ensayo teórico que propone reflexionar sobre el entendimiento del marketing desde su acepción más cercana al individuo que subyace del consumidor, tomando en cuenta sus circunstancias particulares y sociales, aquellas que se suceden en el mundo de la vida cotidiana, que es en esencia, intersubjetivo, y en donde las semejanzas construyen las relaciones sociales y la identidad social (Shultz, 1964). Así, propone en una primera instancia el reconocimiento del marketing como un conjunto de actividades que relacionan la producción y el consumo, para luego incluir constructos como la satisfacción de necesidades del individuo carente y la búsqueda del beneficio

del otro, en los que la eficiencia es inexcusable.

En ese camino, el marketing empresarial y social dejan de ser divergentes. Ese encuentro entre lo empresarial y lo social se da como efecto de entender al individuo, sea cual fuera su rol en la transacción, como el punto de origen de las decisiones de marketing, y a su entorno semejante, como el campo de cultivo de las estrategias con mayor probabilidad de éxito, a partir de la identificación del segmento objetivo resultante del proceso de segmentación. Así, lo subjetivo y lo intersubjetivo juegan dos roles fundamentales y complementarios en el esfuerzo de entender el marketing: El primero, el resultante de la conciencia individual, como unidad mínima indivisible en el que el significado de las cosas cobra sentido; y el segundo, en el que estos

significados se pueden valorar a partir de la importancia que les asigna el colectivo, como grupo objetivo que le da sentido a las acciones de marketing.

Palabras clave: marketing, segmentación, segmento objetivo, intersubjetividad.

Abstract

This article is a theoretical essay that proposes to reflect on the understanding of marketing from its closest meaning to the individual who underlies the consumer, taking into account their particular and social circumstances, those that occur in the world of everyday life, which is in essence, intersubjective, and where similarities build social relationships and social identity (Shultz, 1964). Thus, in the first instance, it proposes the recognition of marketing as a set of activities that relate production and consumption, to later include constructs such as the satisfaction of the needs of the lacking individual and the search for the benefit of the other, in which efficiency is inexcusable. In

this way, business and social marketing are no longer divergent. This meeting between the business and the social is given as an effect of understanding the individual, whatever his role in the transaction, as the point of origin of marketing decisions, and his similar environment, as the field of cultivation of strategies with greater probability of success, from the identification of the target segment resulting from the segmentation process. Thus, the subjective and the intersubjective play two fundamental and complementary roles in the effort to understand marketing: The first, the result of individual consciousness, as a minimum indivisible unit in which the meaning of things makes sense; and the second, in which these meanings can be valued based on the importance assigned to them by the group, as a target group that gives meaning to marketing actions.

Keywords: marketing, segmentation, target segment, intersubjectivity.

Introducción

En el contexto actual, en los albores del nuevo milenio, el marketing ha logrado quitarse de encima la etiqueta de disciplina cuasi esotérica que cargó pesadamente en el siglo XX, debido, principalmente, a su continua incapacidad de descifrar cuáles eran las estrategias, técnicas o prácticas que lograban un mayor impacto en el individuo consumidor, para así hacer de ellas, premisas inmutables que le dieran un carácter científico, construyendo conocimiento objetivo y verificable de forma permanente. Así, el marketing no terminaba de aceptarse como ciencia, que para Bunge (1986), es aquel conocimiento racional, sistemático, exacto, comunicable, verificable y por consiguiente falible, elaborado por el hombre mediante el método de investigación científica.

El salto cualitativo del marketing dentro de la organización se soporta, sin lugar a dudas, en la aparición del internet, las tecnologías digitales, y el social media, que entregan en el mundo online, certezas imposibles de conseguir en el mundo offline, y que los gestores de empresa requerían para otorgarle al marketing un lugar predominante

en el holismo organizacional. Características como la immediatez, el alcance global, los resultados medibles y la precisión en la definición del target, han hecho del marketing digital la panacea de los estrategias que centran sus esfuerzos en el retorno de la inversión - ROI.

Sin embargo, esta eficiencia utópica, de KPI's (Key Performance Indicators) que evalúan en tiempo real el desempeño de un proyecto, una estrategia o una acción específica, ha hecho perder de vista, paradójicamente, el cuore del marketing: El individuo detrás del consumidor y los colectivos a los que pertenece, que más allá de su comportamiento de consumo mensurable, trae consigo circunstancias propias construidas en el mundo de la vida cotidiana (Shultz, 1964) y que al existir en función de su conciencia, individual o colectiva, no puede ser entendido, aún, a partir de los beneficios de la tecnología, sino quizá, desde un proceso reflexivo que inicie en el reconocimiento de lo subjetivo y lo intersubjetivo.

Desarrollo

Conceptualizando el Marketing

A inicios del siglo XX el marketing aparece por primera vez como vocablo, con la finalidad de agrupar aquellas actividades, en el marco de las ciencias económicas, que ponen en contacto a la producción y el consumo, y por ende, a un individuo que produce determinado bien o servicio, con aquel que hace uso de él o lo consume.

Aquel primer concepto, reducido y condicionado por un contexto industrial, no dista mucho de la primera definición formal de marketing propuesto por la American Marketing Association - AMA (1960), entendiendo el marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. Sin embargo, algunos años después, Edmund Jerome McCarthy le proporciona un salto cualitativo al término al definir el marketing como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el

productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas (McCarthy, 1964). Así, bajo esta pretensión aparentemente social pero con fines de beneficio organizacional, aparece por primera vez un individuo claramente identificado que, al necesitar satisfacer necesidades, expone, tácitamente, carencias a ser atendidas a través de una transacción comercial.

A partir de ahí, el concepto de marketing se extiende y se comprende como un proceso social, aún frente a la resistencia de algunos autores como Luck (1969) que señala que el marketing debe restringirse a los procesos y las actividades de las empresas que tienen como resultado final una transacción de mercado; o Carman (1973) que sostiene que no es lógico universalizar las actividades de marketing fuera del ámbito empresarial. Más allá de estas oposiciones, correctas desde la perspectiva organizacional del siglo XX, queda clara la existencia de un individuo que recibe atención a partir de su situación de escasez.

Ya en el nuevo milenio, la AMA (2017) propone una definición de marketing más extensa, acorde a un contexto mucho más dinámico y expuesto al cambio permanente. Así el marketing se entiende como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general. Esta última acepción, desvanece las fronteras entre el marketing empresarial y el marketing social, a partir de priorizar al sujeto que se beneficia, desde la perspectiva de sus propias circunstancias.

La Segmentación como Proceso Primogenio

Así, en esencia, el marketing engendra valor en función de necesidades específicas de un grupo determinado que comparte, en primera instancia, intersubjetividades que los hacen afines, y por tanto, sujetos que reaccionan de forma similar a una propuesta de valor determinada a partir del convencimiento de sus realidades compartidas. En consecuencia, es el conocimiento de dicho grupo, segmento objetivo o target, el que determina las acciones de marketing correctas o

con mayor probabilidad de éxito, por lo que la segmentación de mercado subyace en el marketing como el proceso primigenio.

Según Smith (1956), la segmentación de mercado se entiende a partir de "[...] un mercado heterogéneo (caracterizado por la demanda divergente) como un grupo de mercados homogéneos menores, en respuesta a la preferencia por diferentes productos entre los segmentos importantes del mercado" De esta manera, la segmentación parte del reconocimiento de lo homogéneo en lo heterogéneo, para luego identificar las particularidades que construyen dicha homogeneidad y obtener así, el segmento objetivo a atender.

Por otra parte, aunque en la práctica una de las características fundamentales del segmento objetivo es su dimensión atractiva, es decir, contar con un volumen suficiente de individuos que permitan hacer rentable una propuesta de valor específica, desde una perspectiva absolutamente académica, puede afirmarse que el segmento objetivo ideal está compuesto por un solo

individuo, a fin de exponer la necesidad de conocer a profundidad sus percepciones, hábitos, acciones y reacciones ante una mezcla de marketing determinada.

En esta instancia hipotética, el reconocimiento de lo subjetivo en su vida cotidiana emerge como un nuevo punto de partida. Sin embargo, aunque la tecnología y los procesos de innovación del siglo XXI permiten atender propuestas individualizadas aparentemente de forma eficiente, es la deconstrucción del individuo a favor de la construcción de grupos homogéneos lo que define al marketing en su versión última. Dicho de otra manera, hoy el individuo consumidor puede obtener determinado bien bajo características que resulten de su *personalización*, pero no sin antes haber afectado el uso óptimo de los recursos que requiere cualquier estrategia exitosa de marketing.

Lo intersubjetivo y el concepto de marketing

Expuesto lo anterior, y entendiendo al marketing como el sometimiento absoluto del individuo y sus circunstancias particulares a favor de los grupos

de comportamiento similar a los que pertenece, se presenta como indispensable entender los fenómenos intersubjetivos que los vinculan y los hacen un colectivo.

Para esto, no se puede entender lo intersubjetivo sin acercarse a lo subjetivo, así, para Harari (2014) lo subjetivo es algo que existe en función de la conciencia y creencias de un único individuo, y desaparece o cambia si este individuo concreto cambia sus creencias, en tanto que lo intersubjetivo es algo que existe en el seno de la red de comunicación que conecta la conciencia subjetiva de muchos individuos. Si un solo individuo cambia sus creencias o muere, ello tiene poca importancia. Sin embargo, si la mayoría de los individuos de la red mueren o cambian sus creencias, el fenómeno intersubjetivo mutará o desaparecerá.

Así, desde la perspectiva del marketing, los fenómenos intersubjetivos que comparten determinado grupo, permanecen en el tiempo no en función del individuo, sino a partir de la fortaleza del grupo como entidad colectiva, por tanto, el valor de determinada propuesta se sustenta en la apreciación de la misma por parte

de los individuos que componen el colectivo. De esta manera, un producto que entregue satisfacciones a partir de una segmentación psicográfica, por estatus social por ejemplo, sólo puede sustentar su propuesta de valor si sus pares perciben claramente el mismo beneficio.

Queda claro además, que la comunicación juega un papel preponderante en la construcción del fenómeno intersubjetivo, pues sin este conector, lo intersubjetivo no existe.

En el mismo sentido, respecto a los fenómenos intersubjetivos, Shultz (1964) señala que el mundo de la vida cotidiana en el cual hemos nacido es desde el comienzo un mundo intersubjetivo. Esto implica, por un lado, que este mundo no es mío privado sino común a todos nosotros; y por el otro, que en él existen semejantes con quienes me vinculan muchas relaciones sociales.

Frente al panorama propuesto por Shultz, en el que la vida cotidiana es el espacio donde se dan construcciones sociales sustentadas por fenómenos intersubjetivos, queda entender que es en ese espacio donde las acciones de

marketing se inician, reconociendo las similitudes del colectivo, o dicho de otra forma, su identidad social, para así generar estrategias sólidas y perdurables en el tiempo.

Dicho reconocimiento encauza el análisis que precede a las acciones del marketing hacia el entendimiento de dicha identidad. En ese sentido, ha de entenderse la estructura de la identidad social del grupo. Para Castro (1997) la identidad social se va conformando a partir de la influencia que las instituciones dominantes como la familia, la educación, la religión, la sociedad civil, la política y los medios de comunicación, ejercen en cada persona, y mediante los procesos de socialización, transmiten valores, actitudes, costumbres y tradiciones, que se van incorporando a sus modos de vida.

Propuesto lo anterior, la identidad del segmento objetivo, fruto del proceso de segmentación, es el resultado de la influencia de instituciones dominantes que tienen como particularidad atribuirle significado a las cosas, a partir de un acuerdo tácito de aceptación de lo intersubjetivo. Así, mediante la socialización de dichos acuerdos,

el marketing se erige como disciplina que entiende la identidad de determinados grupos sociales en la intersubjetividad que construye sus propias circunstancias.

Conclusiones

La acepción de marketing que prioriza al individuo se origina del reconocimiento de la pretensión organizacional de satisfacer a los consumidores para permitir alcanzar los objetivos de la empresa (McCarthy, 1964). Es esta pretensión la que expone a un individuo consumidor con carencias al cual hay que atender a través de una transacción comercial. El lindero existente entre marketing empresarial y marketing social se desvanece al reconocer la existencia de este individuo que recibe atención a partir de su situación de escasez, más allá del carácter lucrativo o no del beneficio que recibe para suplir tal situación.

El marketing crea valor en función de necesidades específicas de un grupo que comparte intersubjetividades que los hacen afines, haciéndolos reaccionar de forma similar a una

propuesta de valor determinada a partir del convencimiento de sus realidades compartidas.

El conocimiento pleno del segmento objetivo determina las acciones de marketing con mayor probabilidad de éxito, por lo que la segmentación de mercado subyace en el marketing como el proceso primigenio. Así, la deconstrucción del individuo a favor de la construcción de grupos homogéneos acerca el concepto de marketing a su esencia. El sometimiento absoluto del individuo y sus circunstancias particulares a favor de los grupos de comportamiento similar a los que pertenece, se presenta como indispensable a la hora de entender los fenómenos intersubjetivos que los vinculan y los hacen un colectivo.

Lo subjetivo es algo que existe en función de la conciencia y creencias de un único individuo, y desaparece o cambia si este individuo concreto cambia sus creencias, en tanto que lo intersubjetivo es algo que existe en el seno de la red de comunicación que conecta la conciencia subjetiva de muchos individuos. (Harari, 2014).

Desde la perspectiva del marketing, los fenómenos intersubjetivos que comparten

determinado grupo, permanecen en el tiempo no en función del individuo, sino a partir de la fortaleza del grupo como entidad colectiva, por tanto, el valor de determinada propuesta se sustenta en la apreciación de la misma por parte de los individuos que componen el colectivo.

Un segmento objetivo comparte fenómenos intersubjetivos como actitudes, valores, costumbres y tradiciones que le conceden una determinada identidad social, resultante de las influencias de instituciones dominantes como la familia, la educación, la religión, la sociedad civil, la política y los medios de comunicación. La identidad del segmento objetivo, fruto del proceso de segmentación, es el resultado de dicha influencia que tienen como particularidad atribuirle significado a las cosas, a partir de un acuerdo tácito de aceptación de lo intersubjetivo.

Referencias

American Marketing Association, Committee on
Terms (1960): Marketing Definitions: A
Glossary Of Marketing Terms, R.S.
Alexander (Chairman), Chicago.

American Marketing Association, (2017)

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bunge, M. (1986). La Ciencia, su Método y
Filosofía. Talleres Gráficos Sisar. Bogotá.

Coca Carasila, M. (2006) El Concepto de
Marketing: Pasado y Presente.
Perspectivas, vol. 9, núm. 18, julio-
diciembre, 2006, pp. 41-72 Universidad
Católica Boliviana San Pablo
Cochabamba, Bolivia

Harari, Y. N. (2014). Sapiens. De animales a
dioses: Una breve historia de la
humanidad (Spanish Edition). DEBATE.

McCarthy, E.J. (1964). Basic Marketing: A
Managerial Approach, 2ª ed., R.D. Irwin,
Homewood.

Schutz, A. (1932), Fenomenología del mundo
social, Editorial Paidós, Buenos Aires.

Schutz, A. (1962), El problema de la realidad
social, Amorrortu Editores, Buenos Aires.