



Investigación Transdisciplinaria: una revisión del concepto de objetividad en el mercadeo

José Luíz Saavedra*

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo evaluar la validez y pertinencia de emplear en el mercadeo, uno de los principios ontológicos del modelo moderno-positivista: la objetividad, a la luz de cambios de concepciones que se manejan en esta disciplina, específicamente, en el área de la investigación de mercados; a través de un contraste de conceptos de recientes descubrimientos en áreas como psicología, neurociencia y lingüística, se presenta un nuevo panorama que está cambiando los supuestos sobre los que se basa el mercadeo para entender al consumidor. La investigación evidencia que se está en un proceso de evolución de la objetividad moderna a una relación de mayor involucramiento con los consumidores, en la cual se asume una mayor carga de valores éticos, que desencadena la aplicación de nuevas técnicas de investigación, de cortes interpretativas y cualitativas.

Palabras clave: Investigación de mercados, objetividad, técnicas cualitativas.

* Master en Administración (IESA, 1999). Licenciado en Comunicación Social (LUZ, 1995). Investigador adscrito al PPI No. 7654 1er. Nivel. Profesor Asociado-Invitado de Mercadeo, Edificio División de Estudios para Graduados. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de LUZ. Ciudad Universitaria. Núcleo Humanístico. E-mail: jlsaa@yahoo.com

Transdisciplinary Research: a review of the concept of objectivity in marketing

Abstract

The main purpose of the article is to evaluate the validity and appropriateness of using one of the ontological principles of the modern positivist model for marketing: objectivity, in the light of conceptual changes handled in this discipline, specifically in the marketing research area. Through a contrast of concepts from recent discoveries in areas such as psychology, neuroscience and linguistics, a panorama is presented that is changing the suppositions on which marketing is based toward understanding the consumer. Research shows a process of evolution from modern objectivity to a relationship of closer involvement with consumers, in which ethical values play a greater role, originating the application of new interpretive and qualitative marketing research techniques.

Key words: Marketing research, objectivity, qualitative techniques.

Introducción

Desde que en 1911 la Curtis Publishing Company (Estados Unidos) crea el primer Departamento de Investigación de Mercados hasta el presente, la actividad de mercadeo ha tenido un punto focal en su análisis: el consumidor. Luego de casi un siglo de estudios y de experimentación, la búsqueda por definir el comportamiento del consumidor aún continúa.

A pesar de contar con miles de estudios, encuestas y entrevistas, los analistas de mercadeo se enfrentan a una realidad: las actuales herramientas de investigación son insuficientes para analizar al consumidor. Incluso, existen autores cuya opinión refleja que la falta de precisión y certeza de las herramientas de investigación actuales es la responsable del más rotundo fracaso del mercadeo. La principal argumentación de esta crítica radica en que la utilización extensiva del paradigma moderno-positivista en el mundo del mercadeo genera resultados no siempre consistentes para el mundo empresarial y académico (Brown, 1997; Dwaes y Brown, 2000; Burton, 2001; Arias y Acebrón, 2001; Alvesson, 2002; Ambler, 2003 y Zaltman, 2004).

La visión general de la investigación en el mercadeo es el empleo del método científico como procedimiento para la búsqueda de la verdad, según tres principios básicos: la objetividad del investigador, la exactitud en la medición y la naturaleza continua y completa de la investigación (Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B., 2000; McCarthy y Perreault, 2001; Benassini, 2001; Kotler y Armstrong, 2003).

Sin embargo, diversos autores replantean la "naturaleza científica" del mercadeo, al considerar que no puede ser una ciencia tan sólo para adoptar el método científico y que, por la naturaleza particular de su objeto de estudio (el ser humano), la investigación de mercados debe emplear procedimientos más orientados a las ciencias sociales para generar un tipo de conocimiento diferente al esquema positivista (Mctier y Leshner, 1995; Smithee, 1997; Alvesson, 2002; Cova, B. y Cova, V., 2002; Zaltman, 2004; Addis y Podestà, 2005).

Basado en esta discusión, el presente artículo pretende orientar y explicar la validez y la pertinencia de uno de los principios ontológicos básicos del modelo moderno-positivista: El principio de la objetividad en el mercado. Para ello, se presenta una revisión teórica que examina el manejo de las técnicas, tanto cualitativas como cuantitativas, y un contraste con su aspecto ontológico a la luz de recientes descubrimientos en la neurociencia, informática y lingüística.

El aporte fundamental de este trabajo es validar la pertinencia del uso de una técnica de investigación de corte postmoderno en el mundo del mercado, que usualmente es desechada por su falta de rigurosidad y objetividad en el empleo del método científico.

1. Objetividad

El principio de la objetividad es una característica predominante del paradigma de la modernidad. El discurso científico moderno toma la noción del racionalismo analítico como vía para conocer la verdad, y considera la razón como la única autoridad posible (Hurtado y Toro, 1999). La corriente positivista, al asumir la concepción mecánica del universo newtoniano y el "Dualismo Absoluto" de Descartes entiende que existe una realidad totalmente hecha y acabada, plenamente externa y objetiva, y que el aparato cognoscitivo es como un espejo dentro de sí (Martínez, 1994), por lo que la concepción de conocimiento y de ciencia se fundamenta en la observación y comprobación de lo real.

En base a lo anterior, Hurtado y Toro (1999) afirman:

La realidad es entonces todo lo que se observa, por tanto la experiencia y la observación es la fuente de todo conocimiento. El predominio de las coordenadas newtonianas de masa, espacio y tiempo reduce lo cognoscible a aquello que se encuentra en esos parámetros, sólo ello es lo real (p. 32).

La objetividad constituye la única forma de alcanzar el conocimiento, por lo que utiliza una medición exhaustiva y controlada, que intenta buscar la certeza del mismo (Hurtado y Toro, 1999; Méndez, 2003). Esta visión trajo consigo que el principal criterio de verdad fuese la presentación de los datos en forma cuantitativa, previa unificación de diversos puntos de vista para su interpretación en el tiempo.

Los investigadores modernos-positivistas, orientados al análisis cuantitativo, tratan de reducir, e incluso eliminar total y completamente, la presencia de lo subjetivo en sus estudios, a fin de poder ver lo “realmente real” y de esa manera ser “objetivos” en su recopilación. Estos investigadores van en la búsqueda de la *quanta*, es decir, de fenómenos que existen independientemente de nuestra percepción (Sherry y Kozinet, 2001).

1.1. Investigación Cuantitativa

El rastreo de la *quanta* en el mercadeo, comenzó en 1911 cuando el Sr. Charles Carlin convenció a la gerencia de Campbells Soups de realizar publicidad, luego de demostrar que los obreros de Nueva York tomaban sopa enlatada. Para ello, revisó sistemáticamente la basura de las obras de construcción y de algunas zonas residenciales de obreros como método de investigación (McCarthy y Perreault, 2001).

Desde ese momento la investigación de mercados tuvo una orientación cuantitativa en el abordaje de la realidad, por dos razones: el primer sector en adoptar formalmente la nueva área del mercadeo fue el industrial; y los gerentes de ventas de ese momento provenían de una formación en ingeniería y economía por lo que su preparación académica era completamente modernopositivista y cuantitativa. (Barabba y Zaltman, 1992; Stanton et al., 2000, Benassini, 2001; McCarthy y Perreault, 2001).

En 1945 aparece publicado en el Journal of Marketing el artículo de Paul D. Converse cuyo objetivo principal fue clasificar el cuerpo de conocimiento llamado Mercadeo, para determinar si era un arte o una ciencia; el resultado final, una declara-

ción de principios del carácter científico de la disciplina (Brown, 1997). Las conclusiones esbozadas por Converse ratifican la necesidad de emplear el método científico, siendo el principio de objetividad uno de los pilares básicos en la recién creada disciplina. Esta publicación tuvo un efecto tan poderoso que opaca la aparición de la técnica de los grupos focales desarrollada por Merton y Lazerfeld en fechas paralelas, relegándola como un instrumento para analizar un área emergente: la toma de decisiones del consumidor o la ciencia conductual (Benassini, 2001; McCarthy y Perreault, 2001).

La ciencia del mercadeo y la ciencia conductual surgen al mismo tiempo, aproximadamente en la década de los cincuenta. Su aliciente principal es el apoyo mutuo de los académicos en cada área, ya que aunque separados en términos de proyectos, los especialistas en los dos campos están de acuerdo en la creencia de la utilidad del método científico en cada disciplina y que el mercadeo debe ser mejorado por nuevas formas de conocimientos y criterios de confianza de métodos de investigación empíricos.

La ciencia llega por etapas, lentamente durante los años 1920 y 1950, cuando la investigación de mercados empieza a utilizar encuestas con técnicas probabilísticas; avanza durante los años 1960, época en la cual se adoptan lineamientos del método científico y, como una manera dominante durante los años 1970, cuando los programas doctorales completaron sus ajustes (Wilkie y Moore, 2003).

El uso de la computación permite al mercadeo centrar su análisis en desarrollar una teoría del comportamiento del consumidor a través de modelos explicativos de la realidad basada en concepciones de teoría de sistemas, flujogramas y árboles de decisión, al considerar elementos de otras áreas como la psicología y la sociología (Loudon y Della Bitta, 1995; Sheth et al., 1999).

En la década de los setenta surge un área de controversia: el Comportamiento del Consumidor. Esta ala de la comunidad del mercadeo reacciona ante el predominio de la orientación positivista en la investigación, causando debates acalorados sobre el desarrollo del conocimiento (por ejemplo, Anderson 1983; Peter y Olsen 1983; Peter 1992; Zinkhan y Hirschheim, 1992). Este debate trajo a la luz una crítica profunda al punto de vista gerencial predominante de la investigación del consumidor y, por primera vez, el mercadeo se plantea que el “consumo” puede y debe ser estudiado como un fenómeno social en sí mismo, y no como un pro-

ducto de una estructura establecida o la causa de sus esfuerzos (Wilkie y Moore, 2003).

Es en este período, principio de los ochenta, que el mercadeo como disciplina administrativa empieza a tomar un papel preponderante en la toma de decisiones gerenciales, para el que se requiere un mayor grado de exactitud y fiabilidad en los resultados de la investigación (Benassini, 2001). Esta presión organizacional, lleva al mercadeo a tomar una mayor orientación gnoseológica cuantitativa; planteando como axioma: los buenos métodos de investigación de mercado convierten los datos en información útil (Iacobucci, 2001).

Al buscar esta información, se adoptan tres tipos de investigación: la exploratoria, descriptiva y la causal. La primera emplea técnicas cualitativas para tratar de identificar y desmenuzar grandes problemas de investigación, en temas más pequeños. La investigación descriptiva, busca reducir tendencias generales, en materia de actitudes, conductas y percepciones, obtenidas en la muestra seleccionada, a través de cuestionarios. Finalmente, la investigación causal, interviene en el entorno de consumo y se mide la subsiguiente reacción de los clientes a través de pruebas de sensibilidad de precios, comparación entre anuncios, entre otros (Parasuraman, 1991; Barabba y Zaltman, 1992, Santesmases, 1997; Iacobucci, 2001; Addis y Podestà, 2005).

De los tres tipos de investigación, “el estudio descriptivo o correlacional es el más usado en investigación de mercadeo” (Santesmases, 1997, p. 61) ya que su principal herramienta de recolección de datos, la encuesta, es sumamente versátil y de bajo costo comparado con otras técnicas. Este tipo de estudios genera una gran cantidad de datos (porcentajes, proyecciones), lo cual lo hace una excelente manera de transmitir la información de mercados a toda la organización.

1.2. Investigación Cualitativa

A diferencia de la búsqueda de la objetividad de su contraparte cuantitativa, los investigadores con una orientación cualitativa toman al consumidor como un instrumento de inteligencia interpretativa y no como un mero objeto que provee información de la realidad. Los estudiosos van en búsqueda de la *qualia*, es decir, fenómenos irreductibles tal y como son experimentados y percibidos por cada ser humano. Este tipo de análisis busca la experiencia viva y cotidiana de cada persona, que en su individualidad

contribuye a mantener o modificar conductas de mercadeo (Gallo, 2000; Sherry y Kozinet, 2001).

Los inicios de la investigación cualitativa en el mundo del mercadeo no están completamente documentados. Sin embargo, existen tres acontecimientos que le dieron forma a esta actividad: el desarrollo de la teoría psicoanalítica de Freud hacia finales del siglo XIX y principios del XX; el desarrollo en 1950 de la entrevista grupal (psicoterapia grupal) como herramienta terapéutica en psiquiatría, que sirve de base para que Merton y Lazerfeld desarrollen los Grupos Focales y finalmente, la utilización de la técnica de los referidos autores durante la Segunda Guerra Mundial la cual despierta el interés del mundo publicitario que empieza a utilizarla para pruebas de lanzamiento de campañas publicitarias (Gallo, 2000; Zaltman, 2004).

El nacimiento de los conceptos, Proposición Única de Venta (1957) y especialmente el Posicionamiento (1972), genera la necesidad de explorar las percepciones de los consumidores con instrumentos más detallados que la encuesta. Debido a la crítica de los expertos en comportamiento del consumidor, el mercadeo deja de lado la noción de racionalidad pura del ser humano y asume, por primera vez, la posibilidad de que los mensajes promocionales no generen las percepciones para los cuales fueron creados, sino que los consumidores a través de su cultura pueden construir un número infinito de asociaciones que en su mayoría están en el inconsciente (Belch, G. y Belch, M., 1998; Gallo, 2000; Zaltman, 2004).

Esta afirmación hizo evidente la necesidad de explorar al consumidor con herramientas que incluyen aspectos psicológicos (aprendizaje, percepción). Es durante la década de los sesenta que Sydney Levy empieza a proclamar que es necesario un "pluralismo filosófico" para poder entender a cabalidad al consumidor (Harris, 2007). La orientación cuantitativa de la disciplina, relegó a la investigación cualitativa a lo meramente exploratoria, siendo incluso estos métodos desdeñados por diversos autores que la consideran completamente prescindible.

Si bien la investigación cualitativa había ganado un gran espacio en el campo ontológico, en el plano gnoseológico, la cuantitativa se encarga de resaltar su falta de validez y confiabilidad estadística. Sin embargo, y dada la presión constante de explorar al consumidor de forma más profunda, el mercadeo clasificó la investigación cualitativa como de índole exploratoria. Para que esta

técnica entre en el método científico establecido, la investigación cualitativa se revistió de dos principios que reproducen el modelo empírico-positivista: la objetividad del investigador y el uso de la estadística de muestreo para escoger a los participantes de los grupos focales o entrevistas (Sheth et al., 1999; Stanton et al., 2000, Benassini, 2001; McCarthy y Perreault, 2001).

2. La objetividad en el mercadeo

La discusión sobre si el mercadeo es un arte o una ciencia, que se origina hace ya medio siglo con el artículo de Converse (1945), sigue vigente, y en esa controversia se incluye el principio de objetividad como fundamento. ¿Es posible aplicar el método científico en el mercadeo? Para un grupo de autores esta es la base de su orientación (Santesmases, 1997; Stanton et al., 2000, Benassini, 2001; McCarthy y Perreault, 2001) para otros no es posible ya que el mercadeo no posee la sustentación para considerarse una ciencia (Dawes y Brown, 2000; Arias y Acebrón, 2001; Alvesson, 2002; Addis y Podestà, 2005).

Incluso hay algunos que afirman que “el mercadeo más que un arte es una actividad práctica que está mucho más ligada a la relación que existe entre la ingeniería o la medicina con la física o la química y la biología” (Bartels, 1951; citado por Brown, 1999).

¿Es posible aplicar el principio de objetividad en el mundo del mercadeo? La revisión a esta pregunta lleva a explorar algunos fundamentos ontológicos, gnoseológicos y axiológicos, empleados en la actualidad.

3. Nivel ontológico

El mercadeo se enfrenta a un problema: la complejidad del objeto de estudio: se trata de consumidores, es decir, de seres humanos con recuerdos, sensaciones y relaciones sociales. El hombre es cambiante, poco previsible y contradictorio. El principio de objetividad en el mercadeo se enfrenta a dos fenómenos: por un lado, la concepción de realidad y su abordaje; y por el otro, el conocimiento del comportamiento del consumidor y por ende del investigador.

3.1. Concepción y abordaje de la realidad

Los postulados modernos-positivistas entienden la realidad como un hecho totalmente acabado en el exterior (Martínez, 1994), por lo que la concepción de conocimiento y ciencia se fundamentan en la observación y comprobación de lo real, siendo el principio de objetividad fundamental para poder describir su forma más exacta (Méndez, 2003).

Sin embargo, existe una discrepancia entre lo que se dice o lo que se hace. Desde el período de la posguerra hasta el presente, el mundo del mercadeo se ha enfrentado a cambios radicales que han trastocado el fundamento de realidad acabada y estática, con hechos tales como: el nacimiento de la generación de “Baby Boomer”, el auge del movimiento hippie de los sesenta, el mundo dietético y el surgimiento de la mujer en puestos de poder de los ochenta, la generación “X” y el concepto unisex de los noventa; hasta el renacimiento del terrorismo en el siglo XXI.

En el mundo del mercadeo, que incluye a los académicos orientados al positivismo, es un hecho innegable que la realidad está en completo cambio, ajuste y adaptación; existen grandes áreas (ambiente externo) fuera de las capacidades de influencia de la organización, siendo el ambiente interno aquel en el cual el gerente puede tomar decisiones (Santesmases, 1997; Stanton et al., 2000, Benassini, 2001; McCarthy y Perreault, 2001).

A pesar de lo anterior, el mercadeo utiliza la concepción moderno-positivista para dividir la realidad en partes pequeñas y estudiarlas de forma separada con el fin de integrarlas nuevamente. “Los mercadólogos creen que pueden dividir y comprender las experiencias del consumidor metiéndolas dentro de “cubos”, en los que cabrían lo que pasa en su mente, lo que hace su cuerpo y lo que sucede en su entorno. Además, suponen que lo que sucede en cada “cubo” tiene poco que ver con lo que sucede en los otros” (Zaltman, 2004, p. 43).

Resulta una contradicción. Se acepta que el entorno de la organización, y por ende del ser humano, cambia aceleradamente; sin embargo, se estudia al consumidor, que es el motor de ese cambio, como si éste nunca se produjera en el tiempo, o que si lo hace, se manifieste acorde a un proceso establecido o a una ley predeterminada.

Este pensamiento origina que la investigación de mercados comience con una hipótesis a confirmar; no analiza la realidad tal y como sucede, la percibe con una idea inicial de lo que se quiere

examinar, de lo que se recoge. La idea condiciona sólo a observar y analizar un aspecto a la vez. Zaltman (2004): se aplicaron encuestas para medir una realidad condicionada a los parámetros definidos y no a los parámetros del consumidor.

¿Cuál es el origen del principio de objetividad? Se presenta un claro ejemplo de la diferencia entre la Teoría Propugnada (lo que se dice que se hace) y la Teoría Aplicada (la opinión que deriva en cuanto a lo que se hace). En el caso del mercadeo ambas teorías no coinciden y sólo las teorías aplicadas revelan fundamentos en los que realmente se cree (Argyris, 1992, 2000).

3.2. Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es la principal actividad del mercadeo, por tanto, desarrolla internamente un cúmulo de conocimientos sobre cómo se comporta y toma decisiones que son aplicables al mismo investigador.

La economía clásica presupone que los seres humanos son racionales por naturaleza y que tienden a tomar decisiones maximizadoras de utilidades en forma constante (Pindick y Rubinfeld, 1997). En el mercadeo no se considera válida esta acepción. Partidarios del paradigma positivista, como Benassini (2001, p.13), comentan que “una misma persona puede responder de diferentes maneras ante varios estímulos, dependiendo de su estado de ánimo”. Es decir, el ser humano no es constante en su comportamiento diario y mucho menos al tomar decisiones.

La complejidad queda plasmada en recientes descubrimientos de toma de decisiones del consumidor. Dhar y Wertenbroch (2000) demuestran la falsedad de la visión tradicional que afirma la adquisición de un producto y el proceso mental que lo desecha. Su tesis central es que la decisión de “adquisición” y de “renuncia” son procesos diferentes, que exponen al consumidor como un ser capaz de analizar dos procesos distintos, para evaluar características diferentes y afirmaciones opuestas de forma casi automática; basadas en el análisis de supuestos emocionales.

Esta afirmación ha sido, indirectamente, validada por investigaciones en el campo de la neurociencia y la informática. Indagaciones recientes han comprobado que el cerebro humano no toma decisiones lineales; por el contrario, hace interacciones entre opciones opuestas hasta llegar a la solución, asemejándose más a un sistema dinámico, que a uno lineal como se pensaba recientemente.

Experimentos indican que el “pensar” tiene un modelo muy parecido a la informática cuántica y utiliza la superposición de estados para construir información; no el conocido código binario de 1 y 0. Cada vez que el ser humano se enfrenta a una elección similar hace un acopio de experiencias que se transforman en una fuente de información en auxilio de la toma de decisiones. Tecnológicamente, lo más cercano a esta forma de procesamiento son los circuitos programados con conjuntos de lógica borrosa (Olivas, 2002; Magnuson, 2005; Spivey *et al.*, 2005; Quian Quiroga *et al.*, 2005).

Hoy en día la ciencia moderna ha corroborado al mercadeo que los seres humanos no toman decisiones lineales y que el término “racional” es mucho más amplio del que se maneja, ya que involucra importantes aspectos emocionales hasta ahora sin explorar (Zaltman, 2004).

Nuevamente el mercadeo se enfrenta a una disyuntiva doble: establecer un estudio objetivo de un consumidor que se sabe completamente cambiante, a través de la observación y la decisión de otro ser humano tan heterogéneo como su objeto de estudio.

¿Cómo se cumple el principio de objetividad cuando éste se constituye fundamentalmente desde el polo de lo abstracto? Si bien las diversas estructuras de la experiencia aportan contenido a los conceptos y relaciones elaborados por la razón, el carácter de universalidad que la objetividad reclama no pertenece a los datos empíricos sino a la dimensión humana y sintetizadora del intelecto (Llinas y González, 2002). Es decir, no importan los supuestos y los fundamentos del observador; si se conoce que el consumidor ofrece múltiples posibilidades de validación, todas y cada una de ellas y que no pueden configurarse sin la construcción intelectual del investigador.

El momento que más se requiere de esa construcción intelectual del gerente o el investigador de mercadeo, es cuando el principio de la objetividad se hace presente: cuando se pide describir el comportamiento del consumidor producto del análisis y la interpretación de datos generados por investigaciones previas.

Anteriormente se plantea que “el estudio descriptivo o correlacional es el más usado en el mercadeo” (Santesmases, 1997, p.61). Este tipo de análisis genera una gran cantidad de datos que lo hace una excelente manera de transmitir la información de mercados a toda la organización. Sin embargo, la principal característica de la investigación descriptiva radica en que una vez obtenidos los datos, los mismos deben ser interpretados, para que

sean convertidos en información. En esta fase de elaboración y explicación se encuentra una cantidad de fallas en el mercadeo y tienen que ver con el raciocinio moderno al tratar de extrapolar los datos obtenidos de forma cuantitativa. Calder (2001) denomina a esta forma de generalizar: “investigación de mercados-sabiduría convencional (IM-SC)”.

El criterio predominante de la IM-SC es que la sabiduría convencional da por sentado que la comprensión de la realidad del consumidor aumenta al tener una mayor cantidad de datos disponibles, ya que sus conclusiones se basan en un criterio de verdad: el dato. Al asegurarse metodológicamente que el tamaño de la muestra es representativo, los resultados de la investigación tienden a igualarse con el grado de comprensión (Calder, 2001).

La lógica de la IM-SC se generaliza tan extensivamente en el mundo empresarial por una razón: no existe una explicación previa de cómo ocurre un determinado fenómeno social antes de medirlo de forma cuantitativa. Zyman (1999, p. 69), el Vice-Presidente de Mercadeo Mundial de Coca-Cola, afirma que “igual que un científico, reúno información, la analizo y después modifico mis actividades para reflejar lo que he averiguado. Ése es el punto crucial: debemos reunir información constantemente”. Esta información se reduce normalmente a la utilización de datos. Sin embargo, Calder (2001, p. 198) alega que para lograr “explicaciones, lo importante es darse cuenta de que éstas nunca están en los datos. Por el contrario siempre aparecen separadas”. Para Gallo (2000, p. 40): “Las cifras no explican el porqué, no explican los temores, los sentimientos, las preocupaciones”.

De ninguna manera se quiere exponer que la estadística por muestreo no sea funcional, todo lo contrario, es una poderosa herramienta. El error reside en pensar que los datos suministrados por la estadística de muestreo contienen la explicación del fenómeno social estudiado, sin tomar en cuenta que las explicaciones son prioritarias a ellos (Calder, 2001). “Decido que mido a través de un cuestionario que yo elaboro, según mi percepción de lo que es la realidad, no la cuestiono ¿Qué obtendré entonces? Una medición, una medida del fenómeno que creo que está allí, obviando medir lo que creo que no existe” Gallo (2000, p. 41).

Ahora bien si la explicación no está en el dato ¿cómo se construye? Según Calder (2001, p. 199): “las explicaciones provienen de la creatividad [...], de la experiencia, de la intuición, de la fenomenología”. Es allí donde el diálogo directo con el consumidor

toma un papel decisivo en el mundo del mercadeo, ya que la complejidad del tema a estudiar se hace cada vez más evidente, tal y como lo reconocen autores con un paradigma moderno como Benassini (2001). Las técnicas de investigación cualitativa han encontrado aquí asidero para desarrollarse y expandirse en el mundo del mercadeo.

4. Consideraciones finales

El mundo ontológico del mercadeo está cambiando. La objetividad está siendo dejada de lado para asumir posiciones de corte axiológico, donde la vinculación gerente de mercadeo-consumidor es más próxima, más cercana. Esta nueva conexión, promueve nuevos espacios para que la construcción del conocimiento y comportamiento con respecto al consumidor permita que éste se desarrolle como una relación entre iguales, en la cual la aplicación de teorías interpretativas e interdisciplinarias, va más allá de los clásicos conceptos de objetividad moderno-positivista.

Trabajos como los de Bhattacharya y Sankar (2003), utilizan la perspectiva de la teoría de identidad social para analizar las relaciones Consumidor-Marca, y amplían los límites de la ontología del mercadeo, para introducir nuevas formas más humanas de interpretación del consumidor. De igual forma, los postulados de "Mercadeo de Experiencias" (Schmit, 1999 y 2003), el uso de la hermenéutica para estudiar las marcas (Hatch y Rubin, 2006), así como el uso de la etnografía para examinar las mismas (Boza, 2004; Mariampolski, 1999; Goulding, 2004), el uso de técnicas contraintuitivas para analizar el "Doppelganger effect" (Thompson, Rindfleisch y Arsel, 2006) y la marca emocional (Gobé, 2001) son un buen ejemplo de la realidad actual.

Referencias bibliográficas

- ADDIS, M. y PODESTÀ, S. (2005). "**Long life to marketing research: a post-modern view**". *European Journal of Marketing*. Vol. 39, No. 3/4. págs. 386-412.
- ALVESSON, M. (2002). **Postmodernism and social research**. Open University Press.
- AMBLER, T. (2003). **Marketing at the bottom line**. Financial Times-Prentice Hall.

- ANDERSON, P.F. (1983). **Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method**, *Journal of Marketing*, 47, (Fall), 18-31.
- ARGYRIS, C. (1992). **On Organizational Learning**. Blackwell Publishing. Cambridge.
- ARGYRIS, C. (2000). **Flawed Advice and the Management Trap**. Oxford University Press, Oxford.
- ARIAS, J.T. y Acebrón, L.B. (2001). **Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research**, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16 No.1, págs.7-20.
- BARABBA, V. y ZALTMAN, G. (1992). **La voz del mercado**. Madrid, España: McGraw-Hill.
- BHATTACHARYA, C.B. y SANKAR, S. (2003). **Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers. Relationships with Companies**. *Journal of Marketing*, No. 67, págs. 76-88.
- BELCH, G. y BELCH, M. (1998). **Advertising and Promotion** (4ª. ed.). USA: McGraw-Hill.
- BENASSINI, M. (2001). **Introducción a la Investigación de Mercados, un Enfoque para América Latina**. Prentice Hall.
- BROWN, S. (1999). **Marketing and literature: The anxiety of academic influence**, *Journal of Marketing*, No. 63, Vol. 1, págs. 1-15.
- BOZA, M. (2004). **El consumidor venezolano: Nuevas categorías y herramientas para entenderlo**. *Debates IESA*. Vol. IX, No. 3, págs. 10-15.
- BURTON, D. (2001). **Critical marketing theory: the blueprint**. *European Journal of Marketing Volume*, Vol. 35, No. 5/6, págs. 722 – 743.
- CALDER, B. (2001). Entender a los consumidores, en Iacobucci, D. (Ed.) **Marketing según Kellogg**. Vergara/Business. Págs.195-207.
- CONVERSE, P. (1945). **The Development of the Science of Marketing: An Exploratory Survey**. *Journal of Marketing*, Vol. 10, No. 1. págs. 4-23.
- COVA, B. y COVA, V. (2002). **Tribal Marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing**. *European Journal of Marketing*. Special Issue: Societal Marketing.
- DAWES, D. y BROWN, R. B. (2000). **Postmodern marketing research issues for retail financial services**. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 3 No.2, págs. 90-98.
- DHAR, R. y WERTENBROCH, K. (2000). **Consumer choice between hedonic and utilitarian goods**. USA. *Journal of Marketing Research*. Vol. 37, No. 1, págs. 60-71.
- GALLO, G. (2000). **Posicionamiento: El Caso Latinoamericano**. McGraw-Hill Interamericana, S.A.

- GOBE, M. (2001). **Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People**. Allworth Press.
- GOULDING, C. (2004). **Grounded theory, ethnography and phenomenology. A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research**. European Journal of Marketing. Vol. 39. No. 3/4, págs. 294-308.
- HARRIS, G. (2007). **Sidney Levy: Challenging the Philosophical Assumptions of Marketing**. Journal of Macromarketing; Vol. 27; No. 7
- HATCH, M. y RUBIN, J. (2006). **The hermeneutics of branding**. Journal of Brand Management, Vol. 14, No. 1/2, págs. 40 – 59.
- HURTADO, I. y TORO, J. (1999). **Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio**. Valencia, Venezuela: Episteme Consultores Asociados, C. A.
- IACOBUCCI, D. (2001). Investigación Cuantitativa de Marketing, en Iacobucci, D. (Ed.) **Marketing según Kellogg**. Vergara/Business. Págs. 229-243.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003). **Fundamentos de Marketing**. Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- LLINÁS, E. y GONZÁLEZ, M. (2002). **La Objetividad como Logro Práctico**. No. 13. Marzo 2002. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile. <http://www.moebio.uchile.cl/13/frames07.htm>.
- LOUDON, D. y DELLA BITTA, A. (1995). **Comportamiento del Consumidor** (4ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. 834 págs.
- MAGNUSON, J. (2005). **Moving hand reveals dynamics of thought**. PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences). 102(29). págs. 9995 - 9996.
- MARTÍNEZ, M. (1994). **La Investigación Cualitativa Etnográfica en Educación**. Caracas, Venezuela: Litexsa.
- MARIAMPOLSKI, H. (1999). **The power of ethnography**. Journal of Market Research Society. Vol. 41, No. 1, págs. 75-86.
- MCCARTHY, E. y PERREAULT, W. (2001). **Marketing** (12ª edición). McGraw-Hill-Irwin.
- MCTIER, A. y RUTH, T. (1995). **McCarthy's 4P's: Timeworn or Time-tested**. Journal of Marketing Theory and Practice. Vol. 3, No. 3, págs. 1-10.
- MÉNDEZ, E. (2003). **Cómo no naufragar en la era de la información. Epistemología para internautas e investigadores**. Maracaibo, Venezuela: Ediluz.
- OLIVAS, J. (2002). **La Lógica Borrosa y su Aplicaciones**. Boletín. No. 24. <http://www.astic.es/nr/astic/boletic-todos/boletic24/artimono2.pdf> Revisado, Agosto 2005.

- PARASURAMAN, A. (1991). **Marketing research**. New York: Addison-Wesley Publishing Co.
- PETER, J. (1992). **Realism or Relativism for Marketing Theory and Research: A Comment on Hunt's 'Scientific Realism'**. *Journal of Marketing*, 56 (April), 72-79.
- PETER, J. y OLSON, J. (1983). **Is Science Marketing**. *Journal of Marketing*, 47 (Fall), 111-25.
- PINDYCK, R. y RUBINFELD, D. (1997). **Microeconomía** (3era. ed.) Prentice-Hall. pág. 700.
- QUIAN, R.; REDDY, L.; KREIMAN, G.; KOCH, C. y FRIED, I. (2005). **Invariant visual representation by single neurons in the human brain**. *Nature*. No. 435, págs. 1102-1107.
- SANTESMASES, M. (1997). **DYANE. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados**. Madrid, España: Pirámide.
- SHERRY, J. y KOZINET, R. (2001). Indagación cualitativa de marketing e investigación de los consumidores, en Iacobucci, D. (Ed.) **Marketing según Kelloggs**, Vergara Editores/Business, págs. 209-228.
- SHETH, J.; MITTAL, B. y NEWMAN, B. (1999). **Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond**. USA: Harcourt Brace College Publishers. 799 págs.
- SMITHEE, A. (1997). **Kotler is dead**. *European Journal of Marketing*. Vol. 31, No. 3/4, págs. 317-325.
- SCHMITT, B. H. (1999). **Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands**. New York: The Free Press.
- SCHMITT, B.H. (2003). **Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers**. John Wiley and Sons.
- SPIVEY, M.; GROSJEAN, M. y KNOBLICH, G. (2005). **Continuous attraction toward phonological competitors**. *PNAS* (Proceedings of the National Academy of Sciences) www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.0503903102 Revisado, Agosto 2005.
- STANTON, W.; ETZEL, M. y WALKER, B. (2000). **Fundamentos de Marketing**. México: McGraw-Hill.
- THOMPSON, C.; RINDFLEISCH, A. y ARSEL, Z. (2006). **Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image**, *Journal of Marketing*, Vol. 70, págs. 50-64
- WILKIE, W. y MOORE, E. (2003). **Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development**, *Journal of Public Policy and Marketing*, 22 (Fall), 116-146.

- ZALTMAN, G. (2004). **Cómo piensan los Consumidores**. España: Ediciones Urano-Empresa Activa. Págs. 389.
- ZINKHAN, G. y HIRSCHHEIM, R. (1992). **Truth in Marketing Theory and Research: An Alternative Perspective**. *Journal of Marketing*, 56 (April), 80-88.
- ZYMAN, S. (1999). **El final del marketing que conocemos**. España: Ediciones Gránica. Págs. 278.