





**UNIVERSIDAD
CENTRAL**
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
ECONÓMICAS Y CONTABLES
Departamento de Mercadología

DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Mercadología

La generación de percepción de valor desde el *marketing*

Fernando E. Martínez Díaz

N.º **7**
Septiembre de 2016



Consejo Superior

Jaime Arias Ramírez
(presidente)

Fernando Sánchez Torres
Jaime Posada Díaz

Rubén Darío Llanes Mancilla
(representante de los docentes)

José Sebastián Suárez Rodríguez
(representante de los estudiantes)

Rector

Rafael Santos Calderón

Vicerrector académico

Luis Fernando Chaparro Osorio

Vicerrector administrativo y financiero

Nelson Gnecco Iglesias

Una publicación del Departamento de Mercadología

Miguel Ángel Córdoba

Decano (e.) Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Fernando Montaña Merino

Director del Departamento de Mercadología

Documentos de investigación. Mercadología, n.º 7.

La generación de percepción de valor desde el marketing

ISBN para PDF: 978-958-26-0310-6

Primera edición: septiembre de 2016

Autor: Fernando E. Martínez Díaz

Ediciones Universidad Central

Calle 21 n.º 5-84 (4.º piso). Bogotá, D. C., Colombia

PBX: 323 98 68, ext.: 1556

editorial@ucentral.edu.co

Catalogación en la Publicación Universidad Central

Martínez Díaz, Fernando E.

La generación de percepción de valor desde el marketing / Fernando E. Martínez Díaz ; coordinación editorial Héctor Sanabria Rivera. -- Bogotá : Ediciones Universidad Central, 2016.

24 páginas ; 28 cm -- (Documentos de Investigación. Mercadología ; número 7)

Incluye referencias bibliográficas

ISBN para PDF: 978-958-26-0310-6

1. Mercadeo – Administración – Investigaciones
2. Análisis de valor (Control de costos)
3. Percepción social
4. Distribución (Teoría económica) I. Sanabria Rivera, Héctor, editor II. Universidad Central. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Departamento de Mercadología

658.83 – dc23

PTBUC/9-09-2016

Producción editorial

Coordinación Editorial

Dirección: Héctor Sanabria Rivera

Coordinación: Jorge Enrique Beltrán

Diseño y diagramación: Patricia Salinas Garzón / Mónica Cabiativa Daza

Corrección de textos: César Saavedra Forero

Editado en Colombia - *Published in Colombia*



Material publicado de acuerdo con los términos de la licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0). Usted es libre de copiar o redistribuir el material en cualquier medio o formato, siempre y cuando dé los créditos apropiadamente, no lo haga con fines comerciales y no realice obras derivadas.

Los argumentos y opiniones expuestas en el documento son de exclusiva responsabilidad del autor y reflejan su pensamiento y no necesariamente el de la Universidad Central.

Contenido

Resumen	7
1 Ciencia, arte y valor desde el <i>marketing</i>	9
2 El concepto de <i>valor percibido por el cliente</i>	11
3 La generación de valor desde el <i>marketing</i> operativo.....	15
Referencias	23

La generación de percepción de valor desde el *marketing**

Fernando E. Martínez Díaz**

Resumen

En los últimos años, el mundo económico ha cambiado radicalmente: han surgido nuevos y variados procesos administrativos, nuevos escenarios competitivos y nuevas tecnologías. Para que las organizaciones puedan permanecer y crecer, es necesario generar en sus productos y servicios mejor y mayor valor percibido en el mercado. En este escenario, la *generación de percepción de valor* ha adquirido inusitada relevancia, y el *marketing*, como uno de los factores generadores del mismo, se ha convertido en protagonista estratégico, casi que indispensable para cualquier organización, sin importar su naturaleza.

Pero ¿cómo generar percepción de valor desde el *marketing*? Para responder esta pregunta, se ha contextualizado el concepto de *valor* desde el análisis documental, que incluye dos estudios previos: el primero, *La discusión sobre el valor*, hecho por el docente investigador Carlos Cortés Camacho, y el segundo, *Fundamentos y alcances del marketing orientado al mercado*, realizado por el suscrito. En el presente documento se establecen, con base en la dirección del *marketing*, algunos criterios a tener en cuenta para la generación de percepción de valor, a partir de cada una de las variables tradicionales.

Palabras clave: valor, percepción, esencial, inesencial, marca, ciencia, arte, mercancía.

* El presente artículo hace parte de la propuesta investigativa titulada "La generación de valor desde el *marketing*" y da respuesta al interrogante de ¿cómo generar valor desde el *marketing*?

** Docente de tiempo completo del Departamento de Mercadología de la Universidad Central; administrador de empresas, magíster en administración y magíster en docencia.
Correo electrónico: fmartinezd@ucentral.edu.co.

Ciencia, arte y valor desde el *marketing*

1

Marketing es la “ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad [...]” (Kotler, 2008, p. 11). Aunque su lectura es sencilla, su comprensión y alcances no lo son tanto. Atribuirle al *marketing* el carácter de ciencia —o virtud intelectual, en palabras de Aristóteles (1994)— implica saber desde qué óptica se considera así, porque la ciencia puede enfocarse desde dos puntos de vista diferentes: el tradicional y el moderno (Abbagnano, 1997). Desde la perspectiva tradicional, la ciencia implica una garantía absoluta de validez; mientras que, desde la moderna, ese nivel de validez no se pretende. No obstante, desde ambas, el reconocimiento de dicha validez se impone y puede alcanzarse a través de la demostración, la descripción y la corregibilidad.

En la llamada ciencia clásica o tradicional, la demostración es la base de la validez y se orienta al conocimiento de por qué un objeto no puede ser diferente de lo que es. En la ciencia moderna, la validez puede alcanzarse a través de la descripción, que, al fundamentarse en la observación de los hechos, permite generar inferencias anticipativas o interpretativas de la naturaleza. También lo hace a través de la corregibilidad que, fundamentada en el falibilismo o posibili-

dad de error, invita a la duda y a probar como falsas las afirmaciones que se hagan

Ahora bien, se puede establecer el *marketing* como ciencia desde la óptica moderna. Esto se debe a que muchos de sus conocimientos están ligados a procesos descriptivos (hechos a través de la observación y de las experiencias particulares, que constituyen su praxis vital humana¹) y, además, al falibilismo que siempre surge en el análisis de situaciones propias del ser humano como ser social e imprevisible, precisamente, “porque no se halla encerrado en el circuito ‘un estímulo, una respuesta’ sino que vagabundea en el juego desconcertante de ‘un estímulo, varias respuestas’” (Fullat, 1980, p. 83).

Y para hablar del arte aplicado al *marketing*, se ha tomado como referente a Aristóteles. Él afirmó que el arte “tiene por objeto traer ‘algo’ a la existencia [...] que venga a ser alguna de las cosas que admiten tanto ‘ser’ como ‘no ser’, y cuyo principio está en ‘el que produce’ y no ‘en lo producido’” (1994, p. 135). Y precisamente, la

1 Según Gadamer (1993) la *praxis vital humana* puede entenderse como “la capacidad de extraerse de los constreñimientos naturales de los otros seres vivos, para crear como ser social sus propios vínculos, costumbres y órdenes” (p. 27).

percepción de valor puede ser ese “algo” que el *marketing* busca traer a la existencia, pudiendo “ser” como “no ser”, dependiendo en últimas del consumidor, quien es el que lo produce y no de lo ofertado ni del oferente.

Surgen entonces dos preguntas: la primera, ¿cómo dar cuenta de lo real-subjetivo —es decir, de lo objetivo en otros— si nos encontramos siempre en territorio ajeno, el de un sujeto que tiene el poder de pensar y dar o negar valor a unos objetos o hechos, denominados genéricamente mercancías² u objetos de valor económico (Appadurai, 1986), creados como posibilidades de beneficio? Y la segunda, ¿cómo diferenciar la mercancía u oferta organizacional real y concreta de la mercancía como concepto, como objeto y representación pensada por cada persona? Esta última pregunta se formula con base en el hecho de que cada sujeto es capaz de ilusionarse, imaginar y creer en la posibilidad real de obtener unos beneficios, es decir, de asignarle *valor* a un *objeto*, que, sin embargo, nunca es una propiedad inherente de este, sino un juicio emitido por cada individuo.

Las respuestas se hallan en la inseparabilidad de la ciencia y el arte. En consecuencia, la generación de valor desde el *marketing* debe ser un proceso consecuente, en el que el punto de partida sea un detallado y profundo estudio de las estructuras y comportamientos del mercado objetivo que permita identificar sus características culturales. Se debe complementar con el *marketing* como arte, que facilite entender y comprender los procesos de significación y atribución que dichos merca-

2 Según F. Perroux, citado por Baudrillard, toda mercancía es “el centro de procesos, no solo industriales, sino también de relaciones, institucionales, transferenciales y culturales. En una sociedad organizada, los individuos no pueden intercambiar pura y sencillamente mercancías. Al hacerlo, también intercambian símbolos, significaciones, servicios e informaciones. Cada mercancía debe considerarse como el núcleo de servicios imputables y que califican socialmente” (1970, p. 201).

dos realizan, para percibir y dar o negar valor a las ofertas organizacionales, como posibles factores de satisfacción y/o beneficio

Y es que este *valor* es muy especial. No es el mencionado por Platón y Jenofonte, quienes lo rieron a las cualidades que enaltecen al hombre y regulan sus relaciones con otros (Cortés, 2014). Tampoco es el descrito por la economía, referido al valor-trabajo o valor-cambio, que, aunque sirve de fundamento para explicar parcialmente el intercambio (ya que sin él no habría producción ni consumo), es por sí mismo insuficiente para explicar el *valor* desde el *marketing*. Tampoco es el mencionado en psicología; de acuerdo con Sarabia (citado por Cortés, 2014), los valores “son concepciones explícitas e implícitas, distintivas de un individuo o características de un grupo sobre lo que es deseable o no, que influyen en la selección de modos, medios y finalidades del comportamiento” (2014, p.9). Finalmente, tampoco es el valor establecido por la administración de empresas, observado desde la perspectiva de la rentabilidad y juzgado desde la estructura organizacional, la valoración financiera de la organización y la generación de valor agregado desde la oferta para la satisfacción del mercado (2014, p. 10).

El valor desde el *marketing* es, ante todo, un concepto de atribución, resultado de un proceso de percepción de unas características en una oferta organizacional (mercancía, producto o servicio), que además de ser perceptibles son significantes. Esto significa que generan significados para las personas, quienes, desde la pluralidad de sus diferentes contextos culturales, circunstancias, necesidades y deseos, les atribuyen *valor de satisfacción*, es decir, capacidad de ser generadoras de la “autorreproducción del vivir económico”, entendido como “el conjunto de actividades esenciales para el existir del ser humano, las cuales [...] suministran la materia prima para su ser ‘biológico’, para su ser ‘social’ y para su ser ‘cultural’” (Uribe, 2003, p.121). Este *valor* lo identifica como en adelante como el *valor percibido por el cliente*.

El concepto de *valor percibido por el cliente*

Aunque la conceptualización del *valor percibido por el cliente* (VPC, de aquí en adelante) data de finales de la década de 1970, los profundos cambios producidos en la sociedad, en general, han intensificado su operacionalización y, por esto, ha ganado especial atención. Por ejemplo, según Sempere (2009), entre 1800 y el año 2000 la población pasó de 900 a 6500 millones de habitantes. De una mayoritaria población rural se pasó a una vida urbana mayoritaria. De un 75% de la población dedicada a la generación de los recursos biológicos para la vida, ahora solo lo hacen, en promedio, a nivel mundial, el 45%; de una industria artesanal, de transportes limitados y de la leña como principal fuente energética, se pasó, respectivamente, a una producción masiva de alta tecnología, a medios de transportes rápidos y de cubrimiento mundial y al aprovechamiento de fuentes fósiles de energía. Estos factores transformaron profundamente la vida humana.

También Lipovetsky (2007) habla de la nueva sociedad. La identifica como la *sociedad del hiperconsumo*, en la cual lo no económico se reviste de la forma consumista que se globaliza. Esto se debe a que estamos en la hora del consumismo sin fronteras, del consumo-mundo, donde incluso lo que no es comercial cae bajo el im-

pulso consumista y la figura del consumidor se advierte en todos los estratos de la vida social, se introduce en todas partes, en todos los dominios, sean económicos o extraeconómicos.

Ahora bien, en un escenario tan complejo para el mercadólogo, no es suficiente un acercamiento superficial al concepto de VPC. Es necesario alcanzar la mayor comprensión posible y entender sus fundamentos y complejidad. Para ello, se debe aceptar que “el conocimiento es sin duda un fenómeno multidimensional, en el sentido de que, de manera inseparable, a la vez es físico, biológico, cerebral, mental, psicológico, cultural, social” (Morin, 1986, p.20).

Los expertos han identificado tres elementos comunes presentes en las diferentes definiciones o conceptualizaciones del VPC: la pluralidad, la subjetividad y la electividad.

La pluralidad

En lenguaje de Baudrillard (2007), dos componentes conforman cualquier oferta organizacional (mercancía, producto o servicio): lo *esencial* y lo *inesencial*. Su percepción en el mercado pue-

de significar la esperanza real de un conjunto de beneficios y/o sacrificios, cuyo balance constituirá el VPC. Este balance es posible gracias al sistema “hablado” de los objetos. Este le permite al consumidor, en un proceso racional sobre las estructuras de sus partes y componentes (lo esencial), “predecir” sus funciones. De otra parte, con base en las características externas (lo inesencial), en un proceso eminentemente subjetivo y desde un contexto eminentemente cultural y emocional, puede generar un conjunto de significados relativamente coherentes con lo que le ocurre al objeto, en el dominio de lo psicológico y sociológico de cada persona, en relación con sus necesidades y comportamientos.

En relación con el conjunto de indicadores que pueden percibirse como una esperanza real de beneficios, en una oferta empresarial, están los siguientes: la confianza y/o credibilidad hacia el oferente, la estética (como el color y el diseño), el equipamiento, las garantías, los materiales, los índices de resistencia, los diferentes usos, el precio, los canales de distribución, los mensajes y medios promocionales.

El conjunto de indicadores que pueden percibirse como “sacrificios” que deberían hacerse para acceder a los beneficios prometidos por la oferta empresarial lo componen los costos de adquisición o de cambio, los tiempos de búsqueda y/o espera, la superación de prejuicios sociales y los costos de operación y mantenimiento.

No obstante, entendiendo que los contextos son cambiantes y reconociendo que los productos y los mercados evolucionan, todo aquello que para el mercado pueda ser significativo debe ser considerado en el balance final que genere el VPC, en forma tal, que el mensaje ya no hable del objeto, sino el objeto hable del mensaje (Baudrillard, 1970).

Monroe (1992) sugiere que, para determinar el VPC hacia una oferta, hay que realizar un *análisis de valor* y una *ingeniería de valor*. El análisis de

valor permite determinar los posibles beneficios y sacrificios que los consumidores perciben; por tal razón, podemos asimilarlo al análisis de lo *inesencial*. Mientras que la ingeniería de valor es asimilable a lo *esencial*, dado que es un “esfuerzo organizado para analizar las posibilidades de los productos o servicios para realizar funciones deseables, satisfacer necesidades o proporcionar placer o satisfacción de la manera más beneficiosa” (p.102)

La subjetividad

Dado que el valor es un constructo que se asigna a “un algo” subjetivamente, los distintos segmentos de consumidores pueden asignarle diferentes valores a un mismo producto. Y es que “el consumo es mucho más que un momento [...] es una forma de comunicarnos a nosotros mismos que hemos triunfado en la vida [...] de demostrar a los presuntos vecinos, colegas, conocidos, que somos por lo menos igual que ellos [...] es una forma de sentirnos nosotros mismos en la ropa que hemos elegido, la casa, los muebles...” (Cortina, 2002, p.13). Por tanto, es necesario comprender que el consumo responde a motivaciones profundas y a creencias sociales y que los objetos de oferta, cuando se convierten en objetos de demanda, son simultáneamente “un útil (lógica de la utilidad), una mercancía (lógica del mercado), un símbolo (lógica del don), y un signo (lógica del estatus)” (Baudrillard, 1970, p. xxxiv).

Esta subjetividad del valor hace explicable que el *marketing* deba apoyarse en la sociología, la psicología, la antropología y la cultura. Busca dilucidar la generación del VPC, precisamente porque nunca es una propiedad inherente de los objetos. En contraste, es un juicio acerca de ellos emitido por un sujeto, fundamentado en la pluralidad de sus percepciones, necesidades y deseos. Por ello, cuando los compradores o demandantes compran o demandan algo, “no

lo hacen por el 'algo' en sí mismo, sino por las representaciones simbólicas que consciente o inconscientemente tienen con respecto a las 'realidades de beneficio' que le atribuyen a ese 'algo'" (Martínez, 2014).

La electividad

Elegir es renunciar. Esto significa que, entre varias alternativas, el consumidor elige una de ellas y renuncia a las demás. Sin embargo, esta doble condición que implica el elegir no siempre está presente en la mente de quien tiene que hacerlo. La realidad pronto se lo hará entender y de ahí la frecuencia de ocurrencia del concepto de *disonancia cognitiva*. La disonancia es la sensación que puede experimentar el consumidor después de efectuar la compra y que consiste en la aparición de dudas: ¿se tomó una decisión acertada o no? (Santesmases, 1991). Teniendo en cuenta esto, la pregunta que interesa es ¿qué es lo que elige el consumidor? Y la respuesta en apariencia es sencilla: elige lo que él cree que es lo mejor. Y ojo: él elige lo que "cree que es lo mejor" y no necesariamente lo mejor.

Ahora bien, la electividad implica la existencia de otras alternativas. Algunas serán competencia, y otras, no, aunque sean competitivas. Una alternativa es competencia si se encuentra en la mente del consumidor como una posibilidad de demanda en reemplazo o sustitución de otra. Mientras que una alternativa es competitiva con relación a otras, si tiene la capacidad de generar, por lo menos, los mismos beneficios de esas alternativas. Esto significa entonces que un producto o servicio es competencia, solo si el consumidor así lo decide; es decir, es un atributo eminentemente subjetivo, mientras que la competitividad es un factor generado por la empresa productora y/o distribuidora del producto o servicio y, como tal, no depende del consumidor.

Si el VPC se constituye en el eje de la demanda de la alternativa que el consumidor juzga como "la mejor" entre las diferentes que tiene en mente y si dicho juzgamiento obedece a una pluralidad de factores, algunos de ellos de carácter "esencial" y otros de carácter "inesencial", es imprescindible que la empresa se preocupe por crear nuevas *fuentes de ventaja competitiva*, enraizadas en la cultura y tendencias de la sociedad. De esta manera se busca garantizar que el consumidor las convierta en "ventajas competitivas".

Las fuentes de ventaja competitiva son todos aquellos factores de una oferta organizacional que, en relación con otras ofertas, se constituyen en factores de superioridad. Según Guiltinan y Paul (1994), pueden identificarse tres tipos básicos de fuentes: las habilidades superiores de las personas dentro de la organización; los sistemas o acuerdos que se han desarrollado para responder mejor al mercado, y los recursos de la organización. Las *ventajas competitivas*, en cambio, son aquellas "fuentes de ventaja competitiva" que el consumidor percibe como atributos determinantes³, es decir, las que con mayor probabilidad serán las razones de la elección que realice.

No obstante, el éxito de una organización en el mercado no va a depender de la capacidad que tenga para crear fuentes de ventaja competitivas que le entreguen a su mercado objetivo los beneficios que ellos desean (por ejemplo, mayor efectividad y/o costo más bajo). El éxito se basa en la percepción de los clientes sobre estos factores y el valor que les concedan. No basta por sí misma una superioridad objetiva:

3 Guiltinan distingue tres clases de atributos: los *determinantes*, que son los atributos que tienen mayores probabilidades de determinar la elección que hace el comprador; los *defensivos*, aquellos que debe tener el producto para no ser rechazado pero no son razón de elección; y los *opcionales*, que sin ser importantes para la elección de un producto, tienen el potencial de convertirse en atributos determinantes.

es necesaria una superioridad subjetiva, que, a juicio del cliente, represente un valor tan fuerte y exclusivo que lo lleve a la decisión de comprar o demandar.

Y entonces aquí es donde se hace necesario el arte del *marketing* para que los consumidores

le otorguen ese “algo” o valor a las *fuentes de ventaja competitiva* y las transformen en *ventajas competitivas*, ante la certeza que indica que todas las *ventajas competitivas* provienen de las *fuentes de ventaja competitiva*, pero que no todas las *fuentes de ventaja competitiva* llegan a ser *ventajas competitivas*.

La generación de valor desde el *marketing* operativo

En el año 2007, la American Marketing Association definió el *marketing* como “la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Kotler, 2012, p.5). Un análisis de lo anterior lleva a la consideración de que la generación de valor solo es posible desde un *marketing* total⁴, con implicaciones concretas en lo *estratégico* y lo *operativo*.

En lo *estratégico*, la organización debe estar orientada hacia el mercado. Esto implica un permanente compromiso por “comprender el misterioso mundo del consumo y guiarse por unos enfoques de mayor colaboración, más culturales y espirituales” (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012, p.39). Para esto, se debe acudir a lo simbólico como su esencia y ocuparse de las relaciones o vínculos que existan o puedan surgir entre las organizaciones y sus ofertas y entre estas y los consumidores. De esta manera, “la actividad de consumir está subordinada

a mantener la vida, una vida digna personal y socialmente, en la que puedan florecer capacidades estéticas, intelectuales y religiosas” (Cortina, 2002). También se supera la concepción instrumentalista y limitada del *marketing* como una herramienta de venta y de generación de demanda.

En lo operativo, elegir el mercado objetivo es esencial para desarrollar un proceso de dirección de *marketing* que permita obtener, mantener y aumentar consumidores, clientes y socios mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor.

Para Kotler (2012) la dirección de *marketing* tiene lugar cuando al menos una parte del intercambio potencial piensa en los medios para obtener las respuestas deseadas de las otras partes. Esta conceptualización, eminentemente de gestión, es el *marketing* operativo, y le corresponde, luego de elegir el mercado objetivo, crear, diseñar y administrar un conjunto de acciones, que, incluidas en el concepto de la *mezcla de marketing*, constituyan el *marketing* integral, con el objetivo de generar el mayor VPC, necesario para lograr el intercambio y la satisfacción en las respuestas deseadas por los consumidores.

4 El *marketing* total es un proceso dual, fundamentado en una filosofía de compromiso o intencionalidad hacia el bienestar de la sociedad y en un conjunto de acciones nacidas de dicha intencionalidad, con el objetivo de lograr intercambios.

A continuación, se exponen algunos de los criterios que debieran tenerse en cuenta en cada una de las variables del *marketing* para la generación de valor. Para prevenir la decepción de no citar actividades específicas, remito a los lectores a Levitt (1987): “Cuando las personas de negocios [...] se atreven a decir a los demás ‘cómo tener éxito’ diciéndoles solo cómo lo han hecho ellos, pueden estar en lo cierto por un día del año en particular, pero no necesariamente para los restantes 364” (p.30).

La generación de valor a través de la variable “producto”

Durante años, nos hemos definido por los productos que consumimos. No obstante, tal determinación resulta limitada, debido a que el “consumo” trasciende mucho más allá del acto de “consumir” y de lo que se consume. Incluso, puede devenir en estados de “malestar” o de “bienestar”. Además, las relaciones que algunas personas establecen entre el *marketing* y el capitalismo salvaje exigen una claridad absoluta del papel que le corresponde al *marketing* en la construcción de una sociedad con “bienestar”.

En el capitalismo de consumo, las personas se realizan mediante el trabajo, pero se alienan cuando, ignorando el carácter estratégico del consumo, se limitan solo al acto de consumir las muchas y distintas ofertas organizacionales. Buscan, tal vez, una complacencia inmediata, pero no un bienestar, pues consideran que la acumulación de los mal llamados “bienes o servicios” es el indicador del éxito personal y la felicidad. Entonces creen que hay que consumir sin límites autos, ropa, viajes, perfumes, celulares, computadores, etc., aunque para ello tengan que empeñarse con los bancos de por vida. Para Eguizábal (2011), “bajo la apariencia de la libertad de elección, lo que había y hay, es una forma de sumisión” (p.85).

Fourastié, citado por Lipovetsky (2007) señala que “la insatisfacción, el estar hartos, la melancolía, se han vuelto los rasgos más destacados del hombre medio de las sociedades prósperas. Atiborrado de bienes de consumo, pero solo e inestable, este hombre sabe ya que es más difícil ser feliz siendo rico que siendo pobre” (2007, p. 191).

En consecuencia, para generar VPC desde las ofertas organizacionales, es decir, desde los productos y/o servicios ofrecidos, se hace necesario un *marketing* orientado por la responsabilidad social, que reconozca la necesidad de conocer el sistema de creencias de la sociedad. Estas constituyen el *humus social* en el que vivimos, nos movemos y somos, y, desde el cual, las distintas culturas le dan un valor a unos objetos y se lo niegan a otros; les atribuyen diversos significados y usos, y muestran un vínculo tan estrecho entre sujeto y objeto que es imposible considerarlos en forma separada (Cortina, 2002).

Por ello, un problema que debe resolverse desde la dirección del *marketing*, luego de definir el mercado objetivo, es determinar cuál es el producto “pensado y deseado” por los integrantes de dicho mercado, entendiendo como producto el “beneficio y/o utilidad” que esperan y desean obtener. Esta respuesta es clave porque orientará el “objetivo” de la oferta organizacional y, a su vez, servirá de base para establecer los factores “esenciales” e “inesenciales” que dicha oferta deberá tener para que el consumidor crea que es posible obtener el beneficio buscado o deseado.

El lenguaje utilizado por los consumidores para expresar cuál es el producto “pensado y deseado” (entendiendo como producto el “beneficio y/o utilidad” que esperan y desean obtener) es diverso y siempre indirecto: unidad familiar, potencia, seguridad, estatus, elegancia, comodidad, suavidad, credibilidad, etc.

Y es que las ofertas organizacionales (objetos), por sí mismas no significan nada. Son “insigni -

cantes” hasta cuando, desde la cultura y gracias a los signos y/o símbolos utilizados, comienzan a “decirle” algo a las personas (mercado), es decir, a ser “significativos” por algún beneficio o utilidad, y así van adquiriendo valor para el mercado. Tal vez por ello, Wilensky (1997) advierte que desde la perspectiva simbólica, el problema no es solo “qué deben decir los productos”, también lo es “cómo deben decirlo”, porque el cómo es el “modo” del qué, aquello que “hace al qué”.

Un ejemplo puede ayudar a entender lo anterior: si un consumidor desea “seguridad” a través de un candado, la organización deberá ofrecerle un “objeto” en el que se lea que le ofrece seguridad (lo que debe decir el producto); pero, ¿cómo debe decirlo? Imaginémoslo como consumidores y preguntémoslo lo siguiente: ¿qué características de producción y/o comercialización debe tener dicho candado, de tal manera que nos resulten significativas y nos permitan leer y recibir el mensaje correcto? ¿Será por el tamaño del candado? ¿Será por el material con el cual está fabricado? ¿Será por la forma de sus llaves? ¿Será por la empresa distribuidora? ¿Será la marca? Y así podrían mencionarse una serie de características más. El arte es saber qué características para el consumidor sí van a ser significativas y de qué. Y cuáles van a ser insignificantes, es decir, no le van a decir nada. Definir esas características es determinar el “cómo lo va a decir”. Recordemos que “la marca es la huella de una ausencia, que marca lo que no está en el producto, marca lo que solo está en el consumidor [...] la marca es la marca del sujeto” (Wilensky, 1997, p. 81).

En resumen, para la dirección del *marketing*, las oportunidades para generar percepción de valor desde las ofertas organizacionales son múltiples y permanentes. Pero, no por ello, su identificación e implementación son sencillas. Para lograrlo, se requiere la conjugación de *ciencia* y *arte*. La ciencia, primero, para la correcta identificación e interpretación de las necesida-

des y deseos de la sociedad y sus integrantes y, segundo, para el diseño y desarrollo de los factores “esenciales” e “inesenciales” de los “objetos” —productos o servicios— para que tengan la capacidad de hacer realidad las expectativas de beneficio y/o utilidad de los consumidores. Y el arte, para provocar, mediante la elección de símbolos y la creatividad en su aplicación, que la oferta como producto sea una realidad en el dominio de lo psicológico y sociológico de las necesidades y comportamientos de los usuarios potenciales.

La generación de valor a través de la variable “precio”

Para Monroe (1992), existe efecto de los precios sobre las percepciones de valor y elección de productos. Este efecto puede explicarse con base en cuatro factores. Primero, en el contexto de la decisión de compra, que incluye tanto elementos organizacionales como personales; por ejemplo, no es igual el contexto para el análisis del precio si la venta de un mismo producto es realizada por un comercio formal o por uno informal, y no es igual el contexto para el análisis de precio para la venta de un refresco cuando el día está caluroso que cuando está frío. Segundo, en la disponibilidad de información, porque las personas tienden a darle más valor a un producto con información disponible y entendible que a otro con escasa o confusa información. Tercero, en el efecto “anclaje”, según el cual, el primer precio conocido de un producto es convertido en punto de partida o referencia para negociar el precio final o juzgar los precios de los productos competitivos. Y, por último, en el factor asociación, por el cual existe la tendencia de las personas a asociar el precio de un producto con éxitos o fracasos del pasado; en consecuencia, esto produce mayor o menor VPC.

Ahora bien, generar VPC a partir del precio implica una aceptación previa de la subjetividad

Figura 1 Etapas del proceso para la fijación de precios.

Fuente: elaboración propia.

de su fijación y del carácter estratégico que posee. La subjetividad puede establecerse mediante la respuesta a una sencilla pregunta: ¿cuánto pagaría cada persona por un determinado objeto o producto? Posiblemente habrá tantas respuestas como personas y la diferencia entre las valoraciones más bajas y las más altas puede ser significativa. En cuanto al carácter estratégico del precio, este puede explicarse por la cantidad de *beneficios ocultos*⁵ que pueden lograrse si los orientamos hacia la generación de VPC, representado en mayores ventas, mayor compromiso del personal, menores costos, mayor responsabilidad, mayores niveles de satisfacción de los usuarios, etc., gracias a que finalmente “el precio tiene el superpoder de hacer o de romper la venta” (Mohammed, 2006, p.91).

Desde la economía es frecuente que el precio de un producto o servicio sea fijado con base en la sumatoria entre los costos incurridos y la utilidad deseada⁶ (precio objetivo o suficiente). Este

enfoque es eminentemente cuantitativo y aparentemente sencillo, pero ignora al hacedor del producto, el consumidor, quien es en últimas el que define si el precio asignado es coherente con el conjunto de sus expectativas de beneficio.

Desde el origen del mercadeo, la fijación del precio puede sintetizarse en un proceso secuencial con tres fases o etapas (Figura 1).

Por lo anterior, si bien los costos son un factor que debe considerarse en la fijación de un precio, su importancia táctica no puede prevalecer sobre la importancia estratégica, orientada a la obtención de múltiples beneficios, explícitos u ocultos, tanto para la organización como para los consumidores. Solo serán posibles si se logra generar e incrementar el VPC, de tal manera que se traduzca en demanda real de las ofertas organizacionales. El punto de partida, en consecuencia, debe ser el consumidor y no los costos.

Y del consumidor... ¿qué se debe identificar, comprender e interpretar? Ante todo, la priorización de los beneficios esperados, necesi-

5 La expresión *beneficios ocultos* la emplea Ra Mohammed en su libro *El arte del precio*, para señalar la gran cantidad de beneficios que pueden obtenerse a nivel organizacional como consecuencia de una correcta administración de los precios.

6 Los precios fijados con base en los costos son llamados *precios internos*, porque no hacen referencia explícita al mercado. El análisis de los costos permite identificar tres tipos de precios: el precio límite o umbral, si su cuantía corres-

ponde a los costos directos incurridos; el precio técnico, si su cuantía permite recuperar los costos directos y las cargas de estructura; y los precios objetivo o suficientes, si su cuantía permite recuperar los costos directos, las cargas de estructura y un importe de beneficio sobre el capital invertido.

riamente relacionados con unas necesidades y deseos enmarcados por una cultura y con unas ofertas empresariales diseñadas para satisfacerlos. Esa priorización es la que cambia y condiciona el nivel de sacrificio que él está dispuesto a aceptar, representado en un precio que debe pagar por obtener un producto o servicio. Además, la priorización no es algo aislado: está asociada a factores culturales, a las tendencias sociales de los grupos a los que se pertenece y a factores circunstanciales, que necesariamente van a afectar el VPC, con respecto al precio de una oferta organizacional. Por ejemplo, Lipovetsky (2007) considera que estamos en una tercera fase, la del hiperconsumo, caracterizada porque “las motivaciones privadas prevalecen, en gran medida, sobre los objetivos de distinción. Queremos objetos ‘para vivir’, más que objetos para exhibir, se compra menos esto a aquello para enseñarlo, para alardear de posición social, que pensando en satisfacciones emocionales y corporales, sensoriales y estéticas, comunicativas y sanitarias, lúdicas y entretenedoras” (p.36).

Una vez identificadas las prioridades, es necesario determinar, de la manera más precisa posible, el VPC con relación a nuestra oferta organizacional; es decir, indagar lo que le significa nuestra “marca”, entendiéndola como “la huella de una ausencia, porque marca lo que no está en el producto, marca lo que solo está en el consumidor” (Wilensky, 1997, p.81). Con base en esta indagación y su comprensión, podrá determinarse el llamado “valor de adquisición”, que representa la diferencia entre los beneficios que se perciben en el producto (que están en la mente del consumidor) y el sacrificio percibido del precio que debe pagarse por el “objeto” que los representa. En esta relación aritmética, el valor de adquisición puede resultar favorable, si los beneficios percibidos, al cuantificarlos, resultan mayores que el precio a pagar; desfavorable, si esos beneficios percibidos resultan inferiores al precio; y neutro, si la cuantificación resulta similar entre los beneficios y el sacrificio representado en el precio. Naturalmente, a

mayor valor de adquisición percibido, mayor es la probabilidad de que un alguien demande el producto o servicio.

Cumplidas las dos fases anteriores, la dirección de *marketing* contará con mejores herramientas para hacer de la fijación del precio una oportunidad para generar VPC y hacer realidad “el superpoder del precio”. De acuerdo al precio fijado, pueden facilitarse u obstaculizarse la generación de VPC y, en consecuencia, las decisiones de compra. Esto se debe a que el precio puede generar una percepción positiva o negativa de la calidad de un producto o servicio. También puede, primero, ser un factor de posicionamiento favorable o desfavorable; segundo, ser utilizado para generar demanda masiva o exclusiva; tercero, ser la clave para generar ingresos y/o utilidad a las organizaciones y, finalmente, podría utilizarse como *placebo*⁷ en la generación de VPC⁸.

La generación de valor a través de la variable “distribución”

Entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes y socios en general constituye la razón de ser de la distribución y el complemento necesario para hacer realidad la generación de valor percibido desde el *marketing*. Ahora bien, independientemente de las

7 *Placebo* es una palabra latina que significa “me gustará”. El término, utilizado en el siglo XIV para aludir a las plañideras que se ocultaban tras el velo y lloriqueaban por los muertos en los funerales. Se empleó, por primera vez, en el ámbito de la medicina a finales del siglo XVIII, por parte de los médicos ingleses.

8 Ariely (2012) realizó una investigación con un grupo de veintinueve estudiantes y encontró que trece que habían comprado medicamentos contra el resfriado a precios normales informaron resultados significativamente mejores que los dieciséis estudiantes restantes que habían adquirido dichos medicamentos a precios rebajados.

tecnologías que puedan usarse, las alternativas organizacionales en relación con la distribución son básicamente tres: la distribución directa, la distribución a través de intermediarios y la combinación de las dos anteriores. Sin interesar la alternativa, es fundamental una orientación hacia el mercado, de manera que todas las decisiones favorezcan la generación de VPC, condición necesaria pero no siempre reconocida en los procesos de intercambio.

La realidad más común es que los usuarios pocas veces tienen acceso directo a los puntos de producción y, en consecuencia, la tecnología, la organización, las instalaciones, el control en los procesos, las personas, etc. no pueden aprovecharse como generadoras de VPC. También es cierto que las empresas tienen poco acceso directo a los consumidores y, por tanto, también van a tener grandes limitaciones para conocer, analizar y aprovechar los comportamientos de demanda y consumo que sirven como factores de retroalimentación para el mejoramiento de sus decisiones. Por lo anterior, las empresas deben crear y gestionar sistemas de canal y redes de valor en constante evolución, complejidad y pertinencia que, para los consumidores, representen suficiente confianza y seguridad sobre las ofertas organizacionales como valores agregados al nivel de VPC que deriven en decisiones de compra.

Si bien los distribuidores no generan el valor básico y fundamental representado en la oferta o servicio, dada la posibilidad de su relación directa o más cercana con los consumidores, sí pueden crear valores agregados que, en algunos casos, pueden llegar a ser más importantes que los generados por los fabricantes, incluso, llegando a ser los atributos determinantes para la decisión de compra. De ahí la importancia de la planificación de la cadena de demanda o de una red de valor, es decir, “de un sistema de alianzas y colaboraciones para generar, mejorar y entregar sus ofertas, donde estén incluidos los proveedores directos de la empresa, los provee-

dores de sus proveedores, los clientes inmediatos de los proveedores y los clientes finales, con apoyo de investigadores académicos y agencias gubernamentales” (Kotler, 2012, p. 418).

En nuestro medio, un buen ejemplo de la generación de valores agregados es el de las tiendas de barrio *vs.* los supermercados: desde la óptica de la logística y la tecnología, los supermercados exhiben superioridad sobre las tiendas. Pero en ambas entidades los consumidores pueden encontrar productos de la misma clase, categoría y marca. ¿Qué hace entonces que muchas personas prefieran las tiendas sobre los supermercados, a pesar de su inferioridad logística y tecnológica? Simplemente, los valores agregados que se perciben en características “inesenciales”. Entre estos, la vecindad, la familiaridad, la atención personalizada, la informalidad y otras que no afectan para nada a los productos o servicios ofrecidos, pero sí a la percepción de valor de los consumidores.

La generación de valor a través de la variable “comunicación”

La variable “comunicación” es de singular importancia como generadora de valor percibido en el *marketing*. Como todas las anteriores, es necesario gestionarla desde un enfoque basado en el mercado, es decir, desde un enfoque de *marketing* total y no simplemente desde un enfoque publicitario que, en muchas ocasiones, ha resultado excluyente, limitado e insultante, como lo ilustran las siguientes citas: “hay otras tres técnicas de persuasión que tienen por objeto permanente la domesticación de las mentes: la publicidad, los sondeos y el *marketing*” (Ramonet, Chomsky y Sader, 2002, p. 37). “Es algo sabido que vivimos una vida patrocinada por las marcas, y podemos apostar que, mientras el gasto en publicidad siga aumentando, las cucarachas seguiremos siendo rociadas con estos

ingeniosos artefactos, resultándonos cada vez más difícil y en apariencia inútil insinuar la más leve irritación” (Klein, 2001, p.39).

Como consumidores, generalmente nos movemos entre lo afectivo y lo racional y el énfasis hacia los mismos productos no es igual: a veces prima lo afectivo y, a veces, lo racional. Además, el consumo en nuestros días está situado esencialmente en un espacio simbólico y, como proceso dinámico, transcurre entre lo racional, lo irracional, lo consciente y lo inconsciente. No de otra manera pueden explicarse la demanda de determinados productos o servicios que, analizados desde lo racionalidad y la lógica, no tendrían ninguna explicación.

“La marca es la marca del sujeto, porque la marca es la huella de una ausencia, porque marca lo que no está en el producto, sino lo que solo está en el consumidor” (Wilensky, 1997, p.81). Cuando esto se afirma, se hace referencia a la naturaleza simbólica del consumo, en el que se demandan y ofertan imágenes de los productos y/o servicios, generadas a través de un lenguaje de palabras, figuras, colores, formas, aromas, etc., que trascienden al mismo objeto o producto; por ejemplo, un nombre de marca puede simbolizar elegancia, seguridad, confianza, estatus; la forma de un envase, fuerza o delicadeza; la espuma o el color de un champú, eficacia. Y así habría muchos ejemplos.

Los valores simbólicos y las imágenes asociadas no son siempre consecuencia del *marketing*, ni del capitalismo, ni del consumismo, sino —al decir de Baudrillard (2007)— de la capacidad de los productos “para hablarnos”, contándonos cómo son. No obstante, el *marketing*, a través de los procesos de la *comunicación integral*, puede ayudar a crear vínculos objeto-sujeto que

lleven a las personas a que también les hablen diciéndoles cómo les parecen que son y, más aun, cómo quieren que sean.

Desde el anterior contexto, la generación de valor percibido desde la “comunicación” solo es posible entonces a través de los símbolos, porque es por ellos que las ofertas organizacionales, sin importar su naturaleza, “reciben connotaciones muy particulares que exceden su mera materialidad y provocan, entonces, un relanzamiento de múltiples significaciones” (Wilensky, 1997, p.243). Además, si las comunicaciones de *marketing* representan la voz de la empresa y sus marcas, el lenguaje que se use como factor genérico que mediatiza la comunicación en las diferentes actividades propias de la mezcla promocional (la publicidad, la promoción de ventas, los eventos y experiencias, las relaciones públicas y la *publicity*, el *marketing* directo, el *marketing* interactivo, el *marketing* boca-oreja y las ventas personales) debe ser capaz, al decir de Wilensky, de ser representativo de ideas que sean significativas para la percepción y debe permitir expresar claramente ideas más o menos ocultas o reservadas.

Por último, recordemos que las comunicaciones de las empresas u organizaciones no son únicamente las generadas por los factores o variables de la mezcla promocional. Prácticamente, se dan en todos los procesos y, por tanto, pueden estar en el estilo y precio del producto; en la forma y el color del envase, los modales y vestuario de los vendedores, la decoración de los puntos de venta, en la tecnología para la prestación de los servicios, en la papelería utilizada, en el contenido y redacción de los mensajes y, en general, en cualquier factor de contacto con el consumidor, que, de alguna manera, resulte ser significativo para él

Referencias

- Abbagnano, N. (1997). *Diccionario de filosofía*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Appadurai, A. (1986). *La vida social de las cosas*. México: Grijalbo.
- Ariely, D. (2012). *Las trampas del deseo*. Barcelona: Ariel.
- Aristóteles (1994). *Ética nicomaquea*. Bogotá: Ediciones Universales.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2007). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI editores.
- Cortés, C. (2014). *La discusión sobre el valor*. Bogotá: Universidad Central.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. España: Taurus.
- Eguizábal, R. (2011). *El estado del malestar*. Barcelona: Península.
- Fullat, O. (1980). *La educación ética*. Madrid: PS editorial.
- Gadamer, H. G. (1993). *Elogio de la teoría*. Barcelona: Península.
- Guiltingan, J. y Paul, G. (1994). *Administración de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Klein, N. (2001). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Norma.

- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: LID Editorial.
- Levitt, T. (1987). *Comercialización creativa*. México: Cecsa.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama S.A.
- Martínez, F. (2014). *Fundamentos y alcances del marketing orientado al mercado*. Bogotá: Universidad Central.
- Mohammed, R. (2006). *El arte del precio*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Monroe, K. (1992). *Política de precios*. Madrid: McGraw Hill.
- Morin, E. (1986). *El método. El conocimiento del conocimiento*. Madrid: Cátedra - Teorema.
- Ramonet, I., Chomsky, N. y Sader, E. (2002). *Cómo nos venden la moto*. Bogotá: Fundación para la Investigación y la Cultura.
- Santesmases, M. (1991). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Sempere, J. (2009). *Mejor con menos: necesidades, explosión consumista y crisis ecológica*. Barcelona: Crítica.
- Uribe, J. F. (2003). *El ser de lo económico*. Medellín: Lealon.
- Wilensky, A. (1997). *Marketing estratégico*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.



La preparación editorial de *La generación de percepción de valor desde el marketing* estuvo a cargo de la Coordinación Editorial de la Universidad Central.
Se utilizaron en su composición fuentes Palatino y Myriad Pro.