

XIII Jornadas de Investigación y Segundo Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2006.

Pensamiento creativo y marketing.

Zampicchiatti, José Nicasio.

Cita:

Zampicchiatti, José Nicasio (2006). *Pensamiento creativo y marketing. XIII Jornadas de Investigación y Segundo Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-039/329>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/e4go/3B4>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

PENSAMIENTO CREATIVO Y MARKETING

Zampicchiatti, José Nicasio
SeCyT. Universidad de Buenos Aires

RESUMEN

Pensamiento creativo, herramienta cognitiva para el aprendizaje, puede ser facilitado y enriquecido desde la enseñanza brindando estrategias cognitivas. Distinguimos dos formas de actividad cognitiva, pensamiento canónico, que al desarrollarse según esquemas y preceptos preestablecidos, puede ser un obstáculo, al brindar estrategias excesivamente reproductivas y pensamiento creativo, adquisición cognitiva significativa (mediante originalidad, flexibilidad, plasticidad y fluidez) que permite solucionar problemas diversos de manera original. Incluimos esta propuesta para Diseño de Indumentaria e Industrial, porque marketing, nuestra asignatura, implica creatividad. Todo concepto de marketing, carece de validez si no encara la realidad, desde estrategias cognitivas propias del pensamiento creativo. Canónicas son aquellas concepciones de marketing como forma externa de revestir un producto (marketing como technicolor y fuegos artificiales, óptica tradicional). Otros abordajes fundados en pensamiento creativo, ética y creatividad, en la enseñanza e investigación, permiten prácticas distintas. La distinción entre pensamiento creativo y canónico se evidencia en la forma de abordar los contenidos de Diseño con estrategias cognitivas creativas, enfoque que se integra con las concepciones de "cultura de la complejidad" y "responsabilidad social" (voluntaria contribución para una sociedad mejor y un medioambiente más limpio), cambio, aún embrionario, en mirar al otro y pensar los distintos actores.

Palabras clave

Pensamiento creativo Marketing Estrategias cognitivas

ABSTRACT

CREATIVE THINKING AND MARKETING

Creative thinking, cognitive tool for the learning, can be facilitated and be enriched from education offering cognitive strategies. We distinguished two forms of cognitive activity, canonical thinking, that when is developed according to pre-established schemes and rules, can be an obstacle, offering excessively reproductive strategies and creative thinking, significant cognitive acquisition (by means of originality, flexibility, plasticity and fluidity) that allows to solve diverse problems in original ways. We included this proposal for Clothing and Industrial Design because marketing, our subject, implies creativity. All concept of marketing, lacks validity if it does not face the reality, from own cognitive strategies of the creative thinking. Those conceptions of marketing as the external forms to have a product (marketing like Technicolor and fireworks, traditional optics) are Canonicals. Other boarding founded on creative thinking, ethical and creativity, in education and investigation, allow different practices. The distinction between creative and canonical thinking is demonstrated in the form to approach the contents of Design with creative cognitive strategies, approach that articulates with the conceptions of "culture of the complexity" and "social responsibility" (voluntary contribution for a better society and a cleaner environment), change, still embryonic, in watching the other and thinking the different actors.

Key words

Creative thinking Marketing Cognitive strategies

Planteamos que el pensamiento creativo, en tanto herramienta cognitiva al servicio del aprendizaje, puede ser facilitado, desarrollado y enriquecido desde la enseñanza y su utilización brinda estrategias cognitivas para un mejor abordaje del proceso enseñanza-aprendizaje.

Distinguimos dos formas generales de actividad cognitiva, pensamiento canónico y pensamiento creativo. Pensamiento canónico es aquel que al desarrollarse conforme a esquemas y preceptos preestablecidos, puede convertirse en obstáculo, al dar lugar a estrategias excesivamente reproductivas. El pensamiento creativo, favorece la adquisición significativa del conocimiento implica originalidad, flexibilidad, plasticidad y fluidez y funciona como estrategia de aprendizaje. Es una modalidad cognitiva que permite encontrar soluciones a problemas diversos de manera original (1)

En la carreras de Diseño de Indumentaria y Diseño Industrial, la materia que nos ocupa incluye en su propuesta esta forma de pensamiento como de la creatividad porque la idea de toda tarea vinculada con marketing, en especial desde los '80, es *creatividad*. (2)

En su libro "Creatividad y Marketing", Duailibi y Simonsen plantean que el *mercadeo* (3) es un ejercicio permanente de creatividad. La creatividad será, en consecuencia, la clave de nuestra enseñanza/aprendizaje.

Consideramos que los todos los conceptos de marketing, carecen de validez y significación si no se ponen a prueba en la realidad. Y su abordaje se debe llevar a cabo desde las estrategias cognitivas propias del pensamiento creativo.

El pensamiento creativo es una modalidad cognitiva que permite encontrar soluciones a problemas diversos de manera original, mientras pensamiento canónico es reproducción. Plantea una nueva forma de encarar la gestión enseñanza-aprendizaje universitaria, el proceso se invierte con nuevas significaciones.(4)

En Marketing, lo canónico es la idea de que marketing es la forma externa de revestir un producto.

Podremos abordarlo de un modo tradicional, o apelar a técnicas y metodologías fundadas en pensamiento creativo, además de la ética y la creatividad, tanto en la enseñanza universitaria, como en la práctica profesional, en campos tales como el ejercicio del marketing

Para ello debemos introducir conceptos opuestos de los canónicos, como los planteados por P.Kotler en *El marketing según Kotler*, los de N.Klein en *No Logo*, o los de *Responsabilidad Social Empresaria*, dejando en claro que compartimos formas de conciencia social e ideologías, que se superponen, sin jerarquías preestablecidas. Esta lectura revela que hemos pasado de la relatividad de la moral, a la moral de la relatividad, es decir, a la convivencia con múltiples códigos y lecturas, cada uno exigiendo su puesta en práctica en los contextos que les corresponden.

Con el fin de siglo y de milenio se exacerba la era de la imagen y con los desarrollos de la tecnología, Internet, fotografía digital, vídeo clips, telefonía móvil, TV interactiva, todo es "pura imagen".

MARCAS, EMPRESAS, PERSONAS.

En cierta medida, todo hace suponer que sobran las palabras. Todo se sintetiza o es "como si" (no casualmente es la muletilla preferida por la mayoría, aun en los medios de comunicación en los comienzos del siglo XXI)

• Hay marcas que se publicitan simplemente con un signo,

como el que precede esta frase.

Pero son posibles otros enfoques, que empiezan a mostrar otros aspectos de la realidad.

Estas razones muestran la importancia de una enseñanza e investigación que partan de esa concepción. Y que, asimismo, pongan en evidencia la posibilidad de prácticas distintas a las dominantes o canónicas. Las relaciones entre los instrumentos y la sociedad son estrechas, pero no estáticas.

Si bien en momentos de incertidumbre es donde cobra una importancia prioritaria considerar escrupulosamente las inversiones en Marketing y explotárlas de la forma más eficaz y rentable, no tiene menos peso que hay que hacerlo siguiendo lo que empieza a desarrollarse como el concepto de *Responsabilidad Social Empresaria*.

A modo de síntesis, podríamos afirmar que *"la empresa requiere de credibilidad ciudadana y un consentimiento social para optar a los atributos de una institución moderna"*. (5) Inmersa en la óptica que llamamos canónica, la última década del siglo XX, fue testigo de la profundización y aceleración del proceso de globalización, producto del aumento en los flujos productivos, comerciales, financieros y comunicacionales, acelerados por la revolución en las nuevas tecnologías de la información.

Pero, la combinación de estos distintos elementos ha llevado también a una redefinición de los roles tradicionales.

Esta variedad de propósitos y de acciones presenta un común denominador: la responsabilidad social, como un cambio, aún incipiente y embrionario, en la forma de mirar al otro y en la manera de pensar a cada uno de estos actores.

¿Qué es la responsabilidad social empresaria?

Si bien crece el consenso en torno a la necesidad de que las empresas asuman su responsabilidad social, así como se multiplican las prácticas y políticas de RSE, aún no existe una definición única de este concepto. Puede ser analizado desde dos perspectivas diferentes. En primer lugar, y desde el punto de vista de la *ética*, de los valores y la moral, nos remite a la idea de *"filantropía empresaria"*. Esta incluye toda una serie de prácticas individuales o micro, más bien discrecionales y específicas, que tienen como público objetivo la comunidad. En otras palabras, la filantropía empresaria se centra en acciones *externas* a la empresa, siendo su eje articulador la *"beneficencia"*.

En segundo lugar, y desde una aproximación *socio-política*, la RSE refleja una nueva manera de concebir a la empresa y su rol en la sociedad. Es una mirada ampliada, donde la empresa constituye un *conjunto de relaciones o contratos con la sociedad*, que comprende a los empleados, clientes, proveedores, inversionistas y, también a la comunidad y a los gobiernos.

Esta manera de entender la RSE se deriva de los cambios ocurridos en la dinámica de vinculación entre gobiernos, empresas y sociedad civil, que vienen operando desde mediados de los años setenta, pero que se profundizaron y aceleraron durante la década del '90. Incluso la idea de nuevo contrato social apunta en esta misma dirección. Puede, a su vez, relacionarse, desde la teoría organizacional, con la perspectiva del *stakeholder* o *"gestión de las partes interesadas"*.

El concepto de responsabilidad social empresaria, implica la necesidad de ir más allá de los principios éticos y del mundo de los valores. Debe ser definida, aplicando estrategias de pensamiento creativo, desde un nuevo concepto de empresa que exige atender a las necesidades, intereses y derechos de las distintas partes interesadas, o sea, hay un enfoque propio del pensamiento creativo respecto del mismo.

En este sentido, el concepto de responsabilidad social empresaria no se agota en el cumplimiento de las normas legales establecidas. Dentro de este marco, la empresa asume un comportamiento *proactivo* dado que debe integrar la responsabilidad social como un aspecto dentro del núcleo de su estrategia, es decir, dentro de las distintas etapas del proceso de producción y de gestión.

Son varias las instituciones y organizaciones que promueven

esta idea de RSE, incluyendo instancias como la misma Unión Europea que plantea que *"la responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medioambiente más limpio"* (7)

La RSE consiste en integrar estas tres dimensiones en la estrategia de gestión del negocio principal.

Michèle Mattelart, en Marzo 1999, en su presentación *"LAS PARADOJAS DE NUESTRA CONTEMPORANEIDAD"* (8), nos dice:

La mundialización interroga a las culturas singulares en su futuro y confiere una nueva dimensión a la cuestión de la democracia y a la práctica de la ciudadanía. Se presenta como un fenómeno nuevo, nunca visto hasta el presente y también es nueva esta pretendida armonización lograda de las naciones del planeta que se llevará a cabo siguiendo su huella. Esta es una lectura.

Ahora bien, he aquí otra, expresada en lo que nos dice Fatiha Talahite, una economista del Maghreb, especializada en el mundo en vías de desarrollo y los países árabes en particular. *"La mundialización, entendida como manifestación de la integración económica entre naciones a partir del hecho de la extensión de los intercambios y de la movilidad de los factores de producción -del capital sobre todo- es el resultado de un proceso ampliamente observado y descrito por los economistas e historiadores, que existe, de hecho, desde los inicios del capitalismo e incluso antes, con el comercio de grandes distancias y los flujos monetarios y financieros que le acompañan, y que ha conocido fases de expansión y reflujos en la historia. Por lo tanto, no es ni nuevo ni homogéneo"*. (9)

Ni nuevo, ni homogéneo, lo subrayo.

Fatiha Talahite responde así, como un eco, a lo que decía el sociólogo Alain Touraine en Brasil en 1997: *"La mundialización no existe; es solamente otra palabra más para denominar al capitalismo e imperialismo, sin la carga ideológica de este último"*.

La ideología de la "sociedad de la comunicación" que ha acompañado a la expansión y después a la explosión, de los medios de comunicación transfronterizos y de las redes telemáticas, ha contribuido poderosamente a esta mezcolanza de los retos de poder que comenzó bajo el signo de la "aldea global", concepto tan querido para Marshall McLuhan, como manera de negar las diferenciaciones entre sociedades y la persistencia de las relaciones de fuerza. La "sociedad global o planetaria de la información" vista como el lugar de la transparencia y de la igualdad de los intercambios.

Una forma distinta, quizás más acertada, de ver la realidad, es darse cuenta que la técnica y sus redes no han cesado de ahondar en la diferencia que existe entre los mundos sociales. Participando en Florencia, en 1996, en una experiencia de creación multimedia llamada "La odisea digital en el mundo mediterráneo", tuve ocasión de oír a un responsable de la región toscana decir al organizador Derrick de Kerkove, discípulo de McLuhan:

"Usted nos habla de las autopistas de la información, de infovías, mientras que a nosotros nos faltan escuelas y caminos vecinales".

LO IMPENSADO DE LA TÉCNICA

Hay escuelas de pensamiento antropológico que se han interesado particularmente por el estudio de la evolución técnica y que proporcionan un punto de partida interesante, aunque polémico, al debate sobre las ausencias y omisiones, que no podemos evitar constatar en los discursos sobre la técnica. Son las escuelas antropológicas que, siguiendo a Leroi-Gourhan, lejos de estigmatizar la técnica, lejos de tener una visión catastrofista, la conciben como parte íntegra del proceso de hominización de la humanidad.

El hombre es un ser con carencias. Tiene necesidad de prótesis. Tiene necesidad de la técnica para construir el devenir

humano.

La humanidad se hace también con la técnica. La historia de lo humano, desde su mismo origen, es descrita como un proceso de exteriorización técnica de las facultades físicas, biológicas, nerviosas, intelectuales y simbólicas de los individuos y de los grupos. Este proceso está, por otra parte, consagrado a la "conquista del espacio y del tiempo".

La tele sociedad que se anuncia sería un efecto reciente de ello. La tele sociedad, es aquella en la que se puede ser actor, aquella por la cual uno puede extender su radiación muy lejos del territorio donde está implantado, pero también es aquella que hay que soportar, aquella que puede convertirnos en dependientes. Las nuevas redes no harían, de hecho, más que acentuar lo que ya había iniciado la revolución industrial, que encadenaba, a su vez, con un proceso de conquista territorial que ya empezó en los inicios de la humanidad.

La historia nos enseña que los grandes saltos dados en el desarrollo técnico son respuestas a crisis, soluciones a salidas de las crisis.

La innovación se ha convertido para muchos en un fenómeno negativo, sinónimo de marginación, e incluso de miseria económica, pero también cultural y espiritual, en particular para aquellos que se sienten muy alejados, a causa de una falta generalizada de medios, de un déficit de capacitación, y también de desarrollos de cara al choque de la civilización. (11)

Esta situación, relativamente reciente, engendra una pérdida de inteligibilidad sobre el futuro, es decir una pérdida del sentido de la esperanza, que agrava el riesgo de "fractura social".

LA EVOLUCIÓN

Así, para algunas personas el marketing es technicolor y fuegos artificiales. Esta es la óptica canónica.

Pero también es una ecuación que ofrece infinitas soluciones a la realidad: desarrollo de productos, promociones, merchandising, marketing directo, marketing relacional, marketing de servicios, trade marketing o marketing aplicado a productos de consumo masivo, permission marketing, database marketing y el último grito de la moda, el CRM.(Customer Relationship Management: Gerenciamiento de la Relación con los clientes.)

¿Hacia dónde va el Marketing en la Argentina? Como muchas de las cosas de este mundo, todo dependerá del curso de la economía. Es una realidad indiscutible que todo lo que le ocurra a la sociedad, influirá sobre el marketing. Así, el marketing promueve el consumo de bienes y servicios: eleva el nivel de vida de la gente y genera empleos para muchas personas.

En los comienzos de la Argentina del Siglo XXI, más de la mitad de la población no puede acceder a determinados objetos de consumo masivo y esa es una cuestión que los especialistas de marketing deberían detenerse a revisar.

"El marketing del futuro inmediato dejará de ser comunitario, tribal, segmentado o de nicho; cederá el paso al *marketing personal*, entendido como actividad de relacionar personas en ámbitos de equilibrio y solidaridad". (10)

Si como pronostica N. Klein que estamos en los comienzos de "el fin de las marcas" podemos arriesgarnos a pensar que en la próxima etapa va a tener una preeminencia muy especial el *diseño*.

Tal vez los usuarios y consumidores, al menos algunos segmentos, comienzan a aburrirse de las marcas.

De llevar consigo marcas, en las prendas que visten, y en otros objetos que poseen.

De ser portador de una publicidad, no sólo que no le pagan sino que paga él por llevarla.

Al menos en Buenos Aires comienza a surgir una preocupación por el *diseño* en los más variados campos. En la grafica viene ocupando un lugar preponderante en función de la publicidad y el diseño de logos e isotipos, desde hace tiempo.

En otras áreas como la indumentaria y el diseño industrial, tal vez por influencia de las carreras homónimas, parece ser una tendencia que recién comienza pero que se afianzara en los próximos años.

En esta presentación hemos querido mostrar que la distinción que establecemos entre *pensamiento creativo* y *canónico*, se evidencia en la forma de abordar los contenidos de nuestra materia. De la misma manera, en la enseñanza/aprendizaje de esta materia, en el ámbito de Diseño, en el desarrollo de los Trabajos Prácticos ofrecemos a los alumnos sólo una serie de guías, ya que el objetivo es favorecer los abordajes de estrategias cognitivas creativas que los mismos puedan aportar. Dentro del mismo espíritu, en las clases intentamos introducirlos en la "cultura de la complejidad" que va invadiendo todos los espacios públicos y privados.

BIBLIOGRAFÍA

(1) FREIRIA, J. et al (2004), Pensamiento Creativo, Instrumento Cognitivo, Departamento de Humanidades, CBC, UBA y Proyecto Editorial, Buenos Aires.

(2) PONTI, F. (2001) "La empresa Creativa", Editorial Granica, Barcelona.

(3) expresión usada en Centroamérica, como traducción de marketing. Preferimos marketing, de uso en algunos lugares de España

(4) FREIRIA, J. (2004), Creatividad y Educación, en Augusto Pérez Lindo (comp), Creatividad, Actitudes y Educación, Buenos Aires, Biblos.

(5) SOLEDAD TEIXIDÓ, REINALINA CHAVARRI y ANDREA CASTRO, La Responsabilidad Social Empresarial en Chile: Innovación y Desafíos, ponencia presentada ante el III Encuentro de la Red Latinoamericana y del Caribe, de la Sociedad Internacional de Investigación del Tercer Sector, "Perspectivas Latinoamericanas sobre el Tercer Sector", Buenos Aires, Argentina, 12 al 14 de septiembre de 2001.

(6) KEN ALLEN (2002), "Responsabilidad Social Empresaria", presentación en el Foro del Sector Social: Programa Responsabilidad Social Empresaria, Buenos Aires.

(7) Comisión de las Comunidades Europeas, (2001) Libro Verde "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas", Bruselas, pág. 4.

(8) 6 Ver nota completa en <http://www.gva.es/cbs/cmm/P2/Docs/Emichelle.htm>

(9) 7 TALAHITE F., "L'emploi des femmes au Maghreb" [El empleo de las mujeres en Maghreb] en Cahiers du Gediist, París, N° 21, Dossier "Les paradoxes de la mondialisation" [Las paradojas de la mundialización].

(10) Clases de Alfonso Nieto, Master de Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, Univ. Austral, 1999

(11) MORIN, E.(1998) "Como enseñar a pensar". Diario Clarín, Lunes 6/7/98, Bs. As.

(12) UNESCO. (1998). "Documento de política para el cambio y el desarrollo de la Educación Superior".