

APROXIMACIÓN TEÓRICA AL DESARROLLO
DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS APOYADAS
EN EL ANÁLISIS INTERIOR DE LA CASA HABITACIÓN
PARA IDENTIFICAR LA PERSONALIDAD
DEL PÚBLICO OBJETIVO CON LA FINALIDAD
DE GENERAR CONTENIDO PUBLICITARIO



Claudia Ivette Rodríguez Lucio
José Roberto Tovar Herrera

Resumen

En el mundo actual, donde los individuos conectan las relaciones interpersonales con su entorno y contexto, la necesidad de buscar una identidad propia se ha hecho manifiesta, es así como se busca generar rasgos que sean distintivos del sujeto y que lo diferencien de los otros. De acuerdo con la Heurística Emocional (Kahneman, 2011) el observar, analizar y activar asociaciones emotivas generan una toma de decisiones más efectiva, siendo los espacios uno de los elementos a partir de los cuales se construyen los marcos cognitivos de los individuos. En esta búsqueda de una personalidad propia es que se generan vínculos importantes con el espacio más íntimo que se habita; por tanto, la casa-habitación se convierte en un reflejo donde a través del diseño interior se pueden identificar rasgos particulares utilizando el Modelo de los cinco grandes factores de la personalidad ("Big Five" Goldberg, 1993); esto se convierte en una herramienta mercadológica al obtener datos relevantes que nos hablen acerca de los individuos que conforman nuestro público objetivo identificando deseos, necesidades, hábitos, costumbres, motivaciones que permiten tener un acercamiento cuya finalidad es desarrollar planes de comunicación y persuasión efectivos que se vean reflejados en la construcción de contenido publicitario aplicado en diferentes medios.

Introducción

El presente escrito tiene como finalidad generar un acercamiento a diversas teorías que se derivan de diferentes disciplinas como la psicología, mercadotecnia, diseño de interiores y la comunicación; pero que a la vez convergen en un mismo punto con el propósito de sumar al ejercicio publicitario desde la construcción de narrativas que sean más eficaces en los procesos persuasivos, según sea el objetivo a alcanzar. Es importante aclarar que este primer acercamiento no tiene como finalidad determinar un modelo o establecer una forma de generar contenido, sino que es en inicio, una exploración que podría ser de utilidad para quienes estamos inmiscuidos en el ámbito publicitario.

Una de las referencias que comúnmente se generan sobre la publicidad es la construcción de contenido de las diversas estrategias a partir de la búsqueda de ideales a alcanzar, de la creación de necesidades o deseos que buscan en un individuo generar una acción, o bien del establecimiento de ciertos estándares que idealizan una situación o circunstancia a partir de la cual el contenido publicitario se construye. Si bien es cierto que la publicidad se vincula fuertemente a la economía y, por tanto, a la acción de venta, en la actualidad en donde los mercados cada vez están más saturados y son más competitivos ésta ha tenido que irse modificando buscando así ventajas competitivas, creación de experiencias y un conocimiento más profundo de a quiénes nos dirigimos a través de los diversos medios, plataformas, formatos que permitan no sólo visibilizar aquello que se busca posicionar, sino además crear un vínculo a través del cual no sólo se establezca la relación, sino que se mantenga y genere un crecimiento constante.

Es así que, buscando encontrar ese elemento diferenciador, las estrategias mercadológicas consideran el análisis de la casa-habitación como espacio

íntimo del consumidor a partir del cual se pudiesen identificar rasgos particulares aprovechables para la identificación de personalidades distintivas del público objetivo al cual se busca persuadir.

Personalidad del consumidor

La personalidad ha sido un concepto estudiado desde diferentes teorías y expone las diferencias individuales y patrones característicos de comportamiento, pensamiento y emociones que presenta el individuo (Kazdin, 2000) y cómo se percibe en el entorno en el que está inmerso. Ello permite, mercadológicamente hablando, la identificación de deseos, necesidades, hábitos, costumbres o motivaciones que tiene el público objetivo y que determinan su comportamiento convergiendo en funciones conativas. Cardona, Balza, Henríquez y Torrenegra (2018) hablan de que el marketing moderno considera al consumidor como el centro de la gestión de la planeación estratégica a través de la cual se genera un vínculo que permite a las marcas, productos y servicios competir en un mercado sin morir en el intento.

Desde un punto de vista histórico, si hablamos del estado de la cuestión de los modelos de la personalidad, sin duda, como mencionan Montaña, Palacios y Gantiva (2009), debemos remontarnos a los griegos, quienes: "se interesaron por personificar diferentes papeles en el drama de dicha cultura, para lo que las personas utilizaban máscaras que cubrían sus rostros; de esta manera les era posible representar distintos estilos de vida diferentes a los propios, sin dejar de ser ellos mismos. Es decir, asumir diferentes personalidades dentro de una misma persona, por lo cual el concepto personalidad se origina del término persona" (p. 82). Es así como los principios filosóficos subyacen

a estas teorías, como la teoría hipocrática de los humores, Platón y su teoría de las ideas, Aristóteles y la construcción del carácter. Para posteriormente ser abordada desde el paradigma de la psicología por Freud desarrollando múltiples escritos sobre la conducta y quien planteaba que la personalidad se determina en función del abordaje de las etapas psicosexuales. De igual manera, interesados en la personalidad y cuyos trabajos son relevantes, podemos mencionar a Jung, Maslow, Rogers, entre otros; sin duda, existe una amplia diversidad de planteamientos sobre la personalidad y desmembrarlos de manera puntual abarcaría una tesis que en esta ocasión no nos corresponde, la intención es denotar su importancia y la incidencia que ha llegado a tener en otros ámbitos.

Si bien no somos expertos en esta área, nos focalizamos en el abordaje desarrollado por Goldberg, quien en 1993 propone el modelo al cual haremos referencia en este escrito, denominado bajo el acrónimo OCEAN (*Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism*), este modelo es una taxonomía o clasificación de rasgos de personalidad que analiza la composición de cinco dimensiones y genera una descripción de lo que caracteriza a cada una de ellas. Puntualizando que, si bien todos contamos con estos cinco rasgos de personalidad, el grado de acentuación de cada uno de ellos es distinto.



Imagen 1. Modelo OCEAN. Fuente: Goldberg (1993).

Dicho modelo se retomará de manera posterior al establecer la relación entre los espacios que habitan los individuos y los análisis que de éstos

se pueden desprender para la obtención de datos que ayuden a clarificar las estrategias a seguir.

Heurística emocional

El análisis de la personalidad y el comportamiento tiene como objetivo final influir en la toma de decisiones del consumidor, en función de las estrategias mercadológicas y publicitarias aplicadas. Es así que la heurística emocional toma relevancia dentro del tema.

La heurística emocional es una teoría que hace referencia a la toma de decisiones con base en las emociones presentes, es decir la reacción que se tiene ante un estímulo y la evaluación en escala positiva o negativa que se genera en el individuo y las acciones futuras que de ello se pudiesen derivar. Kahneman y Tversky (1973) desarrollan una perspectiva de racionalidad limitada. Describen tres elementos heurísticos: la accesibilidad, la representatividad y el anclaje que subyacen a muchos juicios intuitivos, y mencionan que estos procedimientos generan una estimación que de ningún modo es irracional. Kahneman trabaja un modelo por sistemas 1 y 2; menciona que las decisiones (sobre todo refiriéndose al sistema 2), no están generadas de manera absoluta por una parte racional, sino que las emociones involucradas tienen una importante influencia en las conclusiones que un individuo puede generar, basado en sus gustos y aversiones determinando así sus creencias sobre el mundo.

Según el doctor Esqueda R. (2022), basándose en las teorías de Kahneman, la heurística emocional puede utilizarse como técnica para generar valor a una marca a partir de:

1. La identificación de los rasgos de personalidad del consumidor que servirán como base para la construcción de la personalidad de la marca para potenciar la empatía.
2. Generar un vínculo emocional por elementos de comunicación subconscientes que rijan las interacciones marca-consumidor.

Es en este momento cuando a través de la heurística emocional y el modelo OCEAN anteriormente expuesto, se propone generar un análisis de los espacios que habitan los individuos que conforman el público objetivo con la intención de identificar aquellos rasgos de personalidad que tengan una predominancia y que puedan servir como ejes rectores para la construcción de narrativas e interacciones más funcionales.

DISEÑO INTERIOR- CASA HABITACIÓN



Imagen 2. Ejemplo de análisis en función a elementos en el espacio.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Lo que se sugiere es que, a partir de la identificación del público al que se quiere persuadir, el análisis de los espacios que habitan pudiesen ser una herramienta mercadológica que sume a la identificación del perfil como reflejo de rasgos distintivos de personalidad en función al modelo OCEAN, ya que el individuo genera importantes vínculos íntimos con dicho espacio.

Psicología del espacio: espacio personal

Para fundamentar la importancia del vínculo espacio-individuo, retomamos brevemente la psicología del espacio. Hall (1981, 1998) fue el primer estudioso en identificar el término de proxémica o concepto de los espacios interpersonales. Dicho concepto fue introducido para efectos de describir las distancias subjetivas que rodean a una persona, las que pueden ser objeto de mediciones para determinar los tipos de espacios que deben ser respetados mientras los individuos interaccionan entre sí.

Por otro lado, Lotito (2009) menciona que:

En definitiva, el espacio vital puede definirse como aquel conjunto de hechos y circunstancias que determinan el comportamiento de un sujeto dado en un momento determinado. Este espacio contendría al individuo mismo, los objetivos que busca realizar, los factores negativos que trata de eludir, así como las barreras que restringen y limitan sus movimientos, o bien, los caminos que debe seguir para lograr alcanzar aquello que desea. Si bien —a diferencia de lo que plantea Hall—, algunos investigadores han establecido que el espacio vital no debe ser confundido con el espacio geográfico o físico, sino que debe ser visto

como el mundo tal cual éste afecta a la persona, no deja de ser cierto que existen elementos comunes en ambos enfoques que influirán de una u otra forma sobre el comportamiento final del individuo. (p. 13)

Como podemos observar, el espacio en el que habitamos no sólo es un área o una zona en donde se reside, sino que se convierte en parte del individuo y a través de los diversos elementos que lo componen podemos entender a quien se encuentra en él, lo cual refuerza la intención de retomar los espacios como una herramienta que nos hable de a quiénes nos queremos dirigir y nos permita conocer con mayor claridad y profundidad los rasgos de estos individuos.

Una vez que hemos explicado cómo se pretende utilizar el espacio como herramienta metodológica tenemos que entender cómo o a través de qué vamos a generar estos análisis que nos permitan entonces obtener datos aplicables a las estrategias, utilizando la semiótica-hermenéutica para su interpretación.

Semiótica-Hermenéutica

Históricamente, como mencionan Rubio, Santamaría y Herrera (2017), la hermenéutica ha permitido conocer formas de apropiación de mundos de vida y realidades diversas; hoy su uso se ha ampliado hacia áreas relacionadas con el lenguaje y la cultura.

Por ello es por lo que se pretende utilizar la semiótica y la hermenéutica como técnicas que nos permitan entender e interpretar los elementos presentes en el espacio.

De acuerdo con Solano (2014), “en la semiótica es posible distinguir tres momentos: la semántica (referente al significado textual, denotación), la sintaxis (referente al significado intertextual, conexiones de coherencia) y la pragmática (referente al significado contextual, intención)” (p. 70) Estas tres etapas se consideran base en la interpretación de los espacios habitables, ya que cada una de ellas contribuye para obtener un acercamiento con el consumidor; la semántica visual otorga un acercamiento general sobre lo que se observa, identificando los elementos que componen el espacio: los colores, la espacialidad, el orden, la distribución, el tamaño, la decoración, etcétera; que permitirá generar una postura sobre las representaciones formales y los signos que éstas incorporan desarrollando así un enfoque cognitivo de las mismas.

A su vez, la sintaxis nos permite generar una conexión coherente entre los elementos que conforman el espacio, identificando la correspondencia entre los códigos simbólicos y los códigos de relación, jerarquizando, encontrando puntos de interés y asociando su posición dentro del espacio; esto permite vincularlo directamente con el individuo y en cómo éste le otorga un valor en función a sus creencias, actitudes e ideologías.

Posteriormente, la pragmática dentro de esta postura semiótica permite identificar el contexto espacial y temporal que influye directamente en la interpretación del significado, el referente y la imagen mental que se vinculan directamente con las emociones del individuo.

Se considera entonces que la semiótica es la disciplina que permite generar un estudio interpretativo de los espacios a través de la composición de los distintos elementos y las características particulares para llegar a la comprensión de éstos, vinculándolo así con las particularidades sociales, culturales y emocionales del consumidor.

La publicidad, a su vez, dispone de dicha información para construir estrategias que se ajusten en su proceso creativo, lo que permitirá otorgar un acercamiento más axiomático en la composición de productos comunicativos. De acuerdo con Dascal (1995), la pragmática constituye la rama de la semiótica que coincide con la hermenéutica, ya que ambas se centran en la intencionalidad y de ahí surge la crítica (citado en Solano, 2014). De acuerdo con Beuchot (2008) tanto la pragmática como la hermenéutica tienen que ver con la interpretación, sólo que la pragmática tiene que ver más con la objetividad recalcando la confianza que se puede recuperar de su significado mientras que la hermenéutica da cabida mayoritariamente a la subjetividad del intérprete.

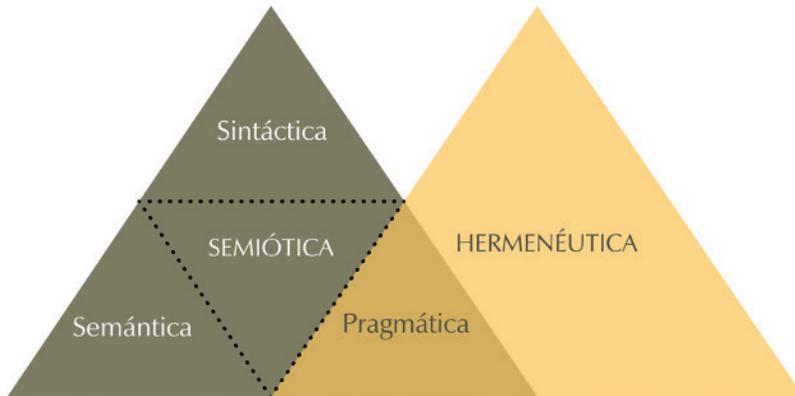


Imagen 3. La pragmática como convergencia entre la semiótica y la hermenéutica.

Fuente: Solano 2012.

Es así que la hermenéutica es un eje en la interpretación de los espacios, donde Foucault distingue dos niveles interpretativos.

Uno de ellos refiere a la propia metodología de análisis interpretativo que realiza de la historia de las ideas y es la búsqueda de las reglas que subyacen a las prácticas discursivas. El otro es aquel en el que critica y, según él, es propio de la hermenéutica: el discurso paralelo. La hermenéutica “se encuentra ante la obligación de interpretarse ella misma hasta el infinito; de proseguirse siempre”. Para Foucault la hermenéutica produce discursos paralelos a los ya existentes mediante un intento de desenmascarar una apariencia en pos de un conjunto de signos ordenados y claros, de un “algo oculto” que debe surgir como sentido verdadero. (Citado en Cattogio, 2007: 133)

Así entonces, podemos visualizar que la interpretación se encuentra apoyada en la postura de las ideas previamente establecidas por la espacialidad y la temporalidad que son propias de un contexto social y cultural, donde lo cuestionable es constante e infinito y que varía de acuerdo al referente e imaginario individual de quien lo realiza; así mismo, se ejerce una crítica integral donde se busca una relación entre el objeto y el espacio en relación con el individuo. La interpretación es un hecho que nos permite cuestionar el todo y representar a través de una postura, pero en definitiva no se apoya en lo irrefutable y certero.

De ello se desprende la hermenéutica analógica, que propone un punto intermedio entre lo unívoco y equívoco de una interpretación, es decir, que se busca un equilibrio entre una interpretación con una posición radical y absoluta en contraposición de otra que puede entrar en la categoría de ambigua o sin un límite de interpretación. De acuerdo con Beuchot (2008): “La interpretación analógica permite lo más de objetividad interpretativa que postula la pragmática y lo menos posible de subjetividad haciendo caso a la experiencia de la hermenéutica” (p. 57)



Imagen 4. Esquema de la interpretación en la hermenéutica analógica de Beuchot.

Fuente: Solano 2014.

Se puede entonces observar cómo la hermenéutica analógica permite desarrollar una interpretación social que se centraliza en un punto de equilibrio entre la objetividad y la subjetividad de la interpretación, alejándonos de ambos extremos y permitiendo desarrollar un discurso que permita el diálogo de la univocidad y equivocidad.

Por otro lado, en la búsqueda de un acercamiento entre el espacio y su significado, la hermenéutica simbólica permite desarrollar una dimensión que nos otorga una aproximación al pensamiento, sobre el concepto y la significación de elementos y símbolos que culturalmente construimos en una

sociedad. De acuerdo con Jaramillo (2020): “El símbolo como imagen de algo nos remite a un sentido que nos lleva más allá de lo representado; el símbolo aparece y se hace participación concreta de un estado de las cosas a las cuales proporciona un sentido.” Así mismo sugiere que “el símbolo se mueve en la polisemia y su representación no es literal, y nos lleva siempre de signo a significado y de imagen a sentido” (p. 319). En este entendimiento para la interpretación simbólica de un espacio construido por un consumidor se sugiere el modelo propuesto por Muntañola (2009), donde el autor apoya su teoría de topogénesis en tres dimensiones, la lógica, la ética y la estética, las cuales hacen referencia a cómo los individuos se apropian de los espacios y son concebidos como lugares que poseen un significado para quienes los habitan.

<p>Dimensión lógica La dimensión lógica se ocupa de la manera como el hombre ordena los objetos sobre el territorio, las relaciones de uso que concede a cada uno de ellos, así como las proximidades y la distancia que guardan entre sí. “La lógica del lugar marca siempre la medida bajo la cual la humanidad es capaz de representarse a sí misma” (Muntañola, 1996, p. 32).</p>	<p>Dimensión ética Muntañola (2009) desarrolla un concepto también ligado al de la proxémica por su concepción espacial en referencia al “otro”, ya que la dimensión ética considera aspectos del espacio bajo una connotación social. La dimensión ética se constituye en la razón práctica de la arquitectura, y circunscribe al fenómeno arquitectónico como conformador de un constructo social. El fenómeno arquitectónico contribuye a la regulación de la conducta humana, determinando la manera como el hombre procede consigo mismo y con los demás.</p>	<p>Dimensión estética La dimensión estética resulta de la relación existente entre las dos dimensiones anteriores: la lógica y la ética. El análisis de la dimensión estética, propuesto por Muntañola (2009), encuentra su raíz en el estudio desarrollado por Robert Venturi (1995) y que consiste en asociar la lingüística con sus elementos de figuras y estrategias retóricas consiguiendo un estudio analógico en las formas y el lenguaje arquitectónico, en que la metáfora, el tropos, la hipérbola y la ironía, entre muchas otras, son transferidas para servir como elemento de discusión arquitectónica.</p>
--	---	---

Tabla 1. (Dimensiones Muntañola 2009, citado en Solano 2014).

Es entonces a partir del estudio de estas dimensiones en relación con lo simbólico, que se puede construir un vínculo que relacione el significado del espacio con las características emocionales de los consumidores y poder desarrollar una estrategia que permita construir material publicitario que se apege a las características y necesidades de consumo de los individuos.

Conclusiones

Como se mencionó en un inicio, esta propuesta es a un nivel exploratorio, en donde a partir de diferentes disciplinas se busca sumar a los esfuerzos para construir estrategias publicitarias que permitan abordar con éxito el tan competitivo mercado actual.

La evolución de los procesos de comunicación y la necesidad de generar nichos de mercados cada día más segmentados, ha permitido que los efectos persuasivos denoten un importante punto de enfoque en las emociones y procesos internos del individuo, puesto que la identificación de deseos, necesidades, hábitos, costumbres, motivaciones tiene importantes repercusiones en la efectividad de las campañas publicitarias.

El consumidor en la actualidad se encuentra saturado de mensajes publicitarios en distintos medios de comunicación; por ello, las empresas de publicidad han optado por generar vínculos estrechos con distintas disciplinas, como el diseño de interiores, la mercadotecnia, la arquitectura, la comunicación, el diseño gráfico, la psicología, entre otras, con la finalidad de desarrollar campañas publicitarias que generen un impacto o posicionamiento mayor, mediante las cuales se pueda sobresalir del resto y se genere un mayor impacto en el consumidor; por ello, es necesario identificar con mayor precisión

estilos de vida de los individuos e indicadores que permitan que el desarrollo de las diversas estrategias persuasivas se perciban apegadas a la realidad de quien lo observa y se establezca un vínculo de empatía.

La identificación y la construcción de herramientas que apoyen el alcance y efectividad de los objetivos planteados es de suma relevancia, ya que es a partir de esto que se posibilita la creación de narrativas que permitan implementar estrategias publicitarias efectivas y eficaces.

Debemos tener en consideración que la interpretación y la construcción de los mensajes publicitarios dependen en gran medida de la espacialidad y temporalidad en las que se desarrollen; así mismo, la consideración de los contextos sociales y culturales que nos permiten desarrollar hábitos de consumo diferentes y, por lo tanto, generar un comportamiento diverso que se ve reflejado en la variedad de personalidades y estilos de vida de los consumidores.

Referencias de consulta

- Beuchot, M. (2008). *Perfiles esenciales de la hermenéutica*. México, D.F., México: Fondo de Cultura Económica-UNAM.
- Cardona, D., Balza, V., Henríquez, G., Torrenegra, A. (2018). *El comportamiento del consumidor: estrategias y tácticas del marketing*. Cartagena: Universidad Libre.
- Catoggio, Leandro Martín. (2007). Foucault y la hermenéutica: convergencias y divergencias entorno a las prácticas sociales. En claves del pensamiento, 1(1), 121-141. Recuperado en 03 de junio de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-879X2007000100006&lng=es&tlng=es.

- Goldeberg, L. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48, 26-34.
- Hall, Edward. 1991. *Beyond Culture*. New York: Anchor Books.
- Hall, Edward. 1998. *La dimensión oculta*. México: Siglo Veintiuno.
- Jaramillo, V. R. (2020). Hermenéutica simbólica. *Perseitas*, 8, pp 311-327.
DOI: <https://doi.org/10.21501/23461780.3674>
- Kahneman, D. (2013). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Girous.
- Kazdin, A. (2000). *Modificación de la conducta y sus aplicaciones prácticas*. México: Editorial El Manual Moderno.
- Lotito, F. (2009). Arquitectura Psicología Espacio e Individuo. *Revista AUSS* ISSN 0718-204X No. 6
- Montaño Sinisterra, Merfi; Palacios Cruz, Jenny; Gantiva, Carlos. (2009). "Teorías de la personalidad. Un análisis histórico del concepto y su medición". *Revista Psychologia: Avances de la disciplina*, ISSN: 1900-2386 vol. 3, núm. 2, pp. 81-107
- Rubio, Santamaría, Herrera (2017). La hermenéutica cultural como herramienta estratégica de la investigación para el diseño. *Revista científico-académica internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño* - ISSN 1889-433x. Vol. 12 .
- Solano Meneses, E. E. (2014). Crítica sistémica. Un enfoque hermenéutico del fenómeno arquitectónico. *Revista de Arquitectura*, 16, 68-76. doi: 10.14718/RevArq.2014.16.8

