

## EL CODIGO CULTURAL ARGENTO Y LAS CRISIS

Publicado en: [Perfil del Consumidor](#)

por Federico Soto Roland / Director de Estrategia Creativa de NSB

Días pasados descubrí en una librería de Buenos Aires un libro que me sorprendió no sólo al comprarlo, sino mucho más al leerlo. Su título es: “El Código Cultural”, una obra escrita por Clotaire Rapaille, antropólogo y psiquiatra francés, radicado en USA desde hace muchos años, y quien trabaja en investigación de mercado para las principales compañías del mundo (un lindo mix cerebral!).

Rapaille expone en este libro algo que sabemos bien -que la cultura es importante en nuestras elecciones-, pero de una manera creativa y clara -su original método.

El “Código Cultural” nos dice que lo que la gente manifiesta en las investigaciones de mercado habituales no sirve como input para el posicionamiento de un producto; sino que hay que indagar mucho más profundamente para lograr conceptos significantes. A través de su método, busca llegar hacia lo que él llama “la impronta primaria” de un tema o una situación en una persona. Esta impronta individual o colectiva (esto último en línea con el inconsciente colectivo de Jung!) se genera -en la mayoría de las veces- en edades tempranas y late en el ser humano de manera inconsciente hasta su madurez . Revelar esas improntas descubre verdades muy valiosas para los marketers.

Realmente es un libro estupendo, de esos que no repiten lo ajeno sino que intenta clarificar y abrir camino hacia una nueva forma de descubrir por qué la gente hace lo que hace. (Pueden ver en este blog -en la sección de Marketing- el video de una conferencia dada por Rapaille en México.)

**PENSANDO EN VOZ ALTA:** el código cultural argentino en la crisis

A modo de un simple juego intelectual y discursivo, el objetivo de este artículo es preguntarnos que nos diría el Código Cultural a los argentinos ante la crisis.

Es muy difícil catalogarnos, clasificarnos o definirnos en pocas palabras. Un buen intento es el libro de Marcos Aguinis “El Atroz Encanto de los Argentinos”, donde expone la dualidad de nuestro ser argentino: la brillantez y la estupidez. (Personalmente creo que esto es lo que nos hace verdaderamente argentinos!)

A medida que leía su libro, me preguntaba si Rapaille podría aplicar su Código Cultural en nuestro país con el fin de descifrar como piensa y actúa un consumidor local en crisis. Creo que la cosa no le sería tan fácil.

Las crisis nos unen

Estamos acostumbrados a las crisis. Las tenemos tan incorporadas que son parte nuestra. Las esperamos cómo se espera a un amigo; o mejor, cómo se espera una paliza luego de alguna pelea verbal con el matón del barrio. En mi interior creo que las crisis marcan a fuego nuestra impronta personal, social y colectiva. En mi retina todavía vive la hiper de Alfonsín y las remarcaciones de precios cada 30? en los supermercados – y eso que yo era muy chico en esos años. Creo que esta vivencia me hizo argentino, mucho más que el himno o la bandera!

Las crisis son bien argentinas y sinceramente creo que es algo que nos termina uniendo como pueblo mucho más que cualquier éxito pasajero o cualquier circunstancia política o cultural. Así como el fútbol, “la hiper”, “el dólar”, “las recesiones”, terminan de completar nuestro perfil argentino.

Para mal, peor: somos tremendistas

En economía hay un término llamado “overshooting” que representa la sobre-reacción de los mercados ante alguna noticia. Si devaluamos el dólar se va a \$10!...no a \$4,5...a \$10. Si la crisis impactará en nuestros bolsillos...el desempleo llegará al 20%...no al 12-13% ... como mínimo al 20%. Si los precios se disparan, un kg de queso puede valer el doble de lo que vale en Francia! Esta sobre-reacción también nos excita por demás en los momentos de euforia, en donde nos creemos los más piolas e iluminados de todo el planeta, cuando afirmamos que somos “la Europa de las Américas” o “un país del primer mundo”. La realidad luego nos dice que “ni muy muy, ni tan tan”, como todo en la vida. Nos cuesta encontrar el punto medio, el equilibrio de las cosas.

Por esta razón vamos del éxito a la agoñía, de la gloria al más estrepitoso fracaso. Nuestros políticos y estrellas deportivas son ídolos por la mañana y unos embusteros y perdedores por la tarde. ¿Hay algo más argentino que esta personalidad bipolar y extremista?

Cinismo argento: mal de masas

Nuestra actitud frente a la realidad tiene un impacto muy profundo en la manera en cómo comunicarle a un argentino. Somos culturalmente (no”naturalmente”) cínicos; y a mayor educación, mayor cinismo. Y como bien sabemos, nos gusta decir que “tenemos el pueblo mejor educado de América”; por esto mismo, nos encanta ser cínicos ... lo tomamos como un signo de inteligencia cultural.

Descreer está en nuestros genes. Nos han mentido tanto que nos cuesta creer. Lo tomamos como un escudo para que la realidad nos duela un poco menos. (Sin embargo, es un veneno que nos impide ser todo lo bueno que podemos ser como personas y como país.)

La culpa no es del chancho ni del que le da de comer

Además, la actitud argentina frente a las crisis nos hace perezosos, quejosos y elusivos: “para que me voy a esforzar si luego viene una debacle”, o “el estado es el culpable de la crisis, que puedo hacer yo?”, “yo no soy el culpable, yo necesito que me den soluciones”. El esperar que las cosas nos vengan dadas es un mal muy argento. Y cómo sabemos, el maná no cae del cielo, hay que ganárnoslo cada día.

El código argento y las marcas

Para el cínico y golpeado argentino promedio, las palabras tienen poco valor, sólo valen las acciones. Y no sólo una acción, sino la acción repetida y sostenida en el tiempo. (Es por esto que los políticos argentinos carecen de toda credibilidad: no mantienen una acción y un pensamiento en el tiempo, sino que cambian de bando al primer postor...).

Nuestro código cultural obliga a las marcas a ser muy coherentes, a esforzarse por traducir sus promesas en acciones y experiencias que puedan palpase, tocarse, verse y materializarse, y por sobre todo, ser sostenibles en el tiempo. Buscamos marcas que nos solucionen los problemas, que nos digan lo lindo y buenos que somos. Para lo argentinos -más que para cualquier otro- la promesa de cada marca es una promesa vacía sino puede llevarse a la realidad de todos los días.