



Pietro Daprano / 29 pulgadas / Galería de papel

ESCUCHA que la marca te habla

La marca se inserta en una esfera propia y exclusiva de la comunicación humana: la actividad simbólica. De este modo, opera mediante sustituciones de las cosas por signos que las reemplazan y que les permiten situarlas, ordenarlas, designarlas. El empleo del símbolo, al transformar aquello que sustituye, sitúa al contorno y sitúa al individuo en relación con él, estableciendo relaciones de los sujetos entre sí y de éstos con el universo simbolizado.

■ Agrivalca Canelón

Cada tipo de sociedad suele identificarse con una serie de características sobresalientes que la definen con respecto a las precedentes. En efecto, en los tiempos de la Edad Media, resultaba de suma importancia pensar, hablar y actuar en función de la “salvación eterna” (no del cuerpo sino del “alma”); se pensaba en el “otro mundo” (ya se ubicara éste en las alturas, en el “cielo”, o se hallara en las profundidades, en el “infierno”); al tiempo que se insistía en el “castigo eterno” y en el “fin del mundo”, tanto como se esperaba la llegada de algún “Mesías”. El rezo, la plegaria y el culto llenaban la vida cotidiana de los individuos y, por tanto, todo buen cristiano aspiraba a la virtud.¹

En contraposición con el Medioevo, dentro de la sociedad moderna privaba la orientación hacia la investigación y el descubrimiento, hacia el trabajo y la producción industrial, hacia la propiedad privada y el enriquecimiento, hacia el poder y la ostentación. Desde esta óptica, la cosmovisión prevaleciente apuntaba a un mundo regido por leyes inmutables que podían ser conocidas y explotadas en beneficio de la humanidad, en virtud de que la mente era capaz de reunir la enorme reserva de conocimientos acumulados, y sintetizarla en teorías comprobables que explicasen el origen, desarrollo y funcionamiento de la naturaleza”.²

En esta sociedad, que abarcó gran parte del siglo XX, plena de fábricas, trabajadores, sindicatos y huelgas, las empresas se interesaban en la estandarización, en la producción y en la distribución masi-

va, y tendían a considerar a los consumidores como un conjunto de personas poco diferenciadas.³ Ciertamente, las circunstancias eran proclives para que ello sucediera: la presencia de mercados vírgenes en perspectiva de crecimiento constante, el aumento de la capacidad del gasto individual y, en definitiva, el gran despertar de la sociedad del bienestar.

Dadas estas circunstancias, el *management* empresarial dedicó sus esfuerzos a lo que se convertiría en su actividad principal y específica, incorporando luego, de manera paulatina, todas las variables que componen el *Marketing-Mix*. Así, la simbiosis entre ambos conceptos, configuró la dimensión comercial. En este sentido, la filosofía del *marketing* fue evolucionando a través del tiempo, atendiendo a los requerimientos, los gustos y las preferencias de los consumidores, distinguiéndose básicamente cuatro fases:

- **Fase orientada a la Producción.** Las empresas de negocios fabricaban artículos que satisfacían las necesidades básicas de la sociedad. Las limitaciones de producción solían regir el diseño de los bienes, así como también las decisiones en torno a la oferta.
- **Fase orientada a las Ventas.** La demanda de artículos se incrementa sensiblemente, propiciando la aparición del mercado de compradores, donde éstos pueden adquirir y escoger los mejores productos de acuerdo con sus propias necesidades.
- **Fase orientada al Marketing.** En esta etapa, la meta consiste en satisfacer los deseos del cliente y lograr, además, un volumen rentable de ventas.
- **Fase orientada a la Sociedad.** Las empresas empiezan a considerar no sólo el consumo individual, sino también a la sociedad como entidad total, a la cual se ofrecen bienes y servicios que ayuden a disfrutar de una mejor calidad de vida.⁴

Durante mucho tiempo, las actividades centradas en la elaboración de artículos ocuparon un lugar privilegiado en el seno de las economías industriales, pero hacia la década de 1980, y bajo la égida de años de recesión, algunas de las fábricas más poderosas del mundo comenzaron a tambalearse, atribuyéndose las causas de tal descalabro al hecho de que padecían inflación, eran demasiado grandes, y tenían a su cargo demasiadas propiedades.⁵

En medio de este escenario empieza a perfilarse la sociedad posmoderna, de-

“

Dentro de este marco, bien podría considerarse el fenómeno de la moda como una explicación del simbolismo en las sociedades modernas, en virtud de que sus normas invaden diversas capas sociales y grupos de edad.

”

nominada también sociedad postindustrial, en la que figuran y se manejan comúnmente los términos computación, cibernética, Internet, globalización, inteligencia artificial, correo electrónico, realidad virtual, hiperrealidad, telecomunicaciones, automatización, entre otras.⁶ Dentro de ese orden de cosas, la “intangibilidad”, como característica propia de la época, se acentúa, prefigurando el paso de la compra/venta de servicios a la compra/venta de experiencias.⁷

Precisamente, Jeremy Rifkin, miembro del *Wharton School Executive Education Program* y Presidente de la *Foundation on Economic Trends* (Washington), expone en su obra *La Era del Acceso*, los cambios radicales que trae consigo una economía hipercapitalista de desarrollo en el ciberespacio, donde la irrupción de transacciones comerciales realizadas mediante la aplicación de nuevas tecnologías, vuelven obsoletas las nociones tradicionales de mercados y propiedades.⁸

A juicio de Rifkin, en la actualidad, la humanidad está desembocando en la denominada “sociedad del mercado” pues, al apropiarse de la mutación informática, el capitalismo transforma en mercancías la cultura, la salud, la educación y la experiencia de cada individuo, por cuanto adquieren predominio las condiciones de “acceso” a las riquezas materiales antes que los valores de “propiedad”. En adelante, la evolutiva conversión de la ganancia en renta financiera se apodera de la esfera cultural, desde el turismo al centro comercial, desde los signifi-

cantes artísticos hasta los problemas del cuerpo, desde el deporte hasta el conocimiento, controlando poco a poco las conductas individuales, y arrastrándolas, en una permanente efervescencia mercantil, hasta la efímera ilusión del bienestar en el momento presente.⁹

Adicionalmente, surge un nuevo tipo de organización, al estilo de *Nike*, *Microsoft*, *Tommy Hilfiger* e *Intel*, las cuales esgrimen como planteamiento elemental que la fabricación de artículos sólo constituye un aspecto secundario de sus operaciones, ya que, gracias a la liberalización del comercio y las reformas laborales, pueden delegar esta tarea en contratistas, muchos de ellos extranjeros. En este sentido, la razón de ser de estas compañías no descansa, en sí, sobre la *manufactura de cosas materiales* sino, más bien, sobre la *proyección de la imagen de sus marcas*, lo que supone la fidelización del consumidor merced la garantía de reconocimiento de la calidad del producto.¹⁰

A partir de lo expuesto, Rifkin afirma que la aventura capitalista, que comenzó con la mercantilización de bienes y la tenencia de propiedades, llega a su culminación con la mercantilización del tiempo y de la experiencia humana, en la que impera la noción del *fun*, un concepto que corre entre lo banal y lo simpático, lo superficial y lo intrascendente, caracterizando una producción destinada a recrear el planeta, abarcando los espectáculos deportivos, los vídeos, la música popular, los casinos, las revistas gráficas y los periódicos, los juguetes electrónicos, los viajes turísticos, los restaurantes, las tiendas espectáculos y los superparques temáticos.¹¹

Una muestra de esta realidad la refleja un estudio del *Henley Center*, el cual ha constatado que los gastos familiares en ocio y diversiones ha sobrepasado los correspondientes a comidas y bebidas en el presupuesto familiar de la mayoría de los hogares de la Gran Bretaña. En esa misma línea, el espacio *Trend Wire* del *Food Channels* ha difundido que, en la antigua República Federal Alemana, la inversión conjunta en autos, comida, cosméticos y productos de limpieza ha decrecido en comparación con la dedicada a actividades de entretenimiento.

Justamente, el libro *The Experience Economy*, escrito por Michael J. Wolf, anuncia que la economía del entretenimiento llegará a representar cerca del 50% del PIB norteamericano en el año 2015, tendencia contemplada y apoyada, en mucho, por otra obra complementaria,

titulada *The Entertainment Economy*, en la que se señala que sólo en la afición al golf, por ejemplo, los gastos norteamericanos superan los US\$ 100 mil millones anuales, al tiempo que los juegos en ordenador casi igualan en desembolso al que se realiza en entradas para el cine (US\$ 8 mil millones anuales). Asimismo, datos del informe anual *Communications Industry Forecast 2000* indican que el incremento en los dividendos obtenidos por películas, música y juegos interactivos representa una tasa vivaz, alcanzando el lugar que representó la informática de hace diez años.

De esta manera, Modernidad y Posmodernidad se superponen en tanto épocas sucesivas, contraponiendo producción a consumo, Economía de la Oferta a Economía de la Demanda, ahorro a gasto, fábricas a centros comerciales, productos a servicios, marcando así la revalorización del consumidor como ente diferenciado frente a la antigua silueta del ciudadano.¹²

No obstante, si bien el actual mundo occidental se caracteriza por una mayor capacidad de consumo y, a su vez, por una mayor disposición de tiempo de ocio, cobra relevancia como inquietud la necesidad de "dotar de contenido", de manera gratificante, a esa temporalidad. En tal caso, ser consumidor representa la parte más potencialmente poética o simbólica de la existencia, la que estimula todos los sueños y en la que los excedentes de capital se enfilan a llenar el espacio/tiempo.

Así, frente al escenario laboral, el centro comercial actúa como un paraje donde se reproduce incesantemente el universo de la vacación, el tiempo nunca adquiere una dimensión de castigo, y las sensaciones actúan en el sentido de la seducción, la oferta, el halago y la recompensa.¹³

En verdad, estos recintos han adquirido importancia a los fines de esparcimiento y contacto social en las postrimerías del siglo XX y principios del siglo XXI, coexistiendo en ellos locales de venta de artículos personales y del hogar, restaurantes de comida rápida o de carácter tradicional, parques de diversiones y eventos para el disfrute familiar. En su interior no hay relojes, no existe la impaciencia del tiempo productivo; a la profundidad espacial de la naturaleza libre, el *mall* responde con una cavidad iluminada sin principio ni fin, donde el tiempo se pulveriza y la sustancia espacial se amenaiza. De lo anterior se desprende que el "turismo comercial" se ha convertido en una de las prácticas más consideradas a la hora de buscar entretenimiento fuera del hogar.¹⁴

Pero la influencia que todo ello supone en los hábitos de la sociedad, hace que se produzca un mimetismo en otros ámbitos de encuentro social, lo que lleva a vaticinar que, tanto el mundo del ocio como el mundo del consumo, entrelazados con el entretenimiento y el espectáculo, van a protagonizar y ocupar cada vez más tiempo en la vida cotidiana del presente y del futuro.¹⁵

MODA: REPRESENTACIÓN E IDENTIDAD

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño (o una combinación de ellos), asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable en términos de garantizar su calidad, asegurar su mejora constante y darlo a conocer valiéndose de:¹⁶

- Una realidad material, la *identidad de marca*, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar los productos.
- Una realidad psicológica, la *imagen de marca*, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del conjunto de signos emitidos por la marca (el envase/embalaje, la identidad y las comunicaciones de la empresa).

A partir del enunciado anterior, se entiende que la marca se inserta en una esfera propia y exclusiva de la comunicación humana: la actividad simbólica. De este modo, opera mediante sustituciones de las cosas por signos que las reemplazan y que les permiten situarlas, ordenarlas, designarlas. El empleo del símbolo, al transformar aquello que sustituye, sitúa al contorno y sitúa al individuo en relación con él, estableciendo relaciones de los sujetos entre sí y de éstos con el universo simbolizado; en consecuencia, la comunicación simbólica es activa, porque los sujetos implicados participan igualmente en el juego simbólico, y acumulativa porque es punto de partida de reelaboraciones y fuentes de creación, propiciando una interacción rica en contenidos que exceden la pura información y entran en otros ámbitos.¹⁷

Dentro de este marco, bien podría considerarse el fenómeno de la moda como una explicación del simbolismo en las sociedades modernas, en virtud de que sus normas invaden diversas capas sociales y grupos de edad.¹⁸

De acuerdo con las propuestas de análisis de Efrat Tseëlon, Kenneth Gergen, Hal Foster y muchos otros estudiosos de la cultura cotidiana contemporánea, en las grandes ciudades es posible reconocer tres grandes períodos en la evolución de la apropiación simbólica de la ropa. A éstos se les podría denominar, respectivamente, clásico, moderno y contemporáneo, correspondiendo a cada uno la construcción de identidades románticas, multifrénicas o virtuales, y derivándose de cada cual estrategias de imitación, ilusión o simulación del sentido.¹⁹

La moda surge en Europa, como fenómeno social, a principios del siglo XIV, con el propósito de cumplir una función de distinción social. Posteriormente, entre los siglos XIV y XVIII, la moda responde a lo que el sociólogo Georg Simmel ha llamado estrategias de imitación, merced las cuales las clases subalternas tratan de equipararse, al menos en este aspecto, a las clases superiores, quienes, su vez, como estrategia de distinción, crean nuevas modificaciones a la moda, sometiendo a ésta a un permanente proceso de devenir y competencia con su propio ritmo.

Desde este enfoque, en términos generales, vestir puede significar cubrir la realidad, disfrazarla y crear una distancia entre la verdad y su revelación, mientras que el acto de desvestirse puede ser comprendido, precisamente, como una forma de acceder a la verdad, pues ésta se representa como necesariamente desnuda. Esta creencia coincide con la diferenciación entre un yo genuino y un yo escénico, y forma parte de la concepción romántica de la identidad: el yo público es aquí un manipulador de elementos simbólicamente pertinentes para el rol que asume como propio, estableciéndose un vínculo directo entre el significante (la moda) y su significado (representación de jerarquías y roles sociales).²⁰

De seguidas, las condiciones de la moda experimentaron un cambio, especialmente en el transcurso del período que corrió desde finales del siglo XVIII hasta la primera mitad del siglo XX, debido a la expansión de las ciudades y a la Revolución Industrial. En efecto, con la multiplicación de los roles sociales, el estatus de cada individuo pasó a definirse ya no obedeciendo al linaje, sino a la función cumplida en el contexto laboral; es así como surge la necesidad de diseñar uniformes que serán utilizados en el lugar de trabajo, con el fin de denotar el rango social, pues el vestido cotidiano empieza a indicar elementos tales como el tipo de actividad

que se realiza, la hora del día en la que se utiliza, la ocasión específica, el género sexual, e inclusive, el humor individual.

Ya no existe, entonces, un sentido inherente al empleo de una determinada pieza de ropa, sino sentidos contruidos. La referencia última de la significación de la moda no se apoya ahora en leyes naturales, sino en la ley del intercambio comercial y simbólico: el valor de uso es rebasado por el valor de cambio, y el valor simbólico está determinado por el mayor o menor prestigio de las casas de diseño o las marcas comerciales.²¹

Ciertamente, hasta principios de los años '70, las etiquetas con los logos de la ropa permanecían, por lo general, ocultas a la vista, discretamente situadas bajo el cuello; sin embargo, antes de concluir esa misma década, el logo saltó al exterior, haciendo las veces de la etiqueta de los precios: mostrar cuánto estaba dispuesto a pagar quien llevaba la prenda. Gradualmente, el logo pasó de ser una afectación ostentosa para convertirse en un accesorio esencial de la moda, un pequeño emblema que aumentó de tamaño hasta alcanzar las dimensiones del torso humano, al estilo *Tommy Hilfiger*.

Los logos han transformado sustancialmente las piezas de ropa donde aparecen, convirtiéndolas en simples portadoras de las marcas que representan. En palabras de Naomi Klein, en su libro *No Logo*, el caimán metafórico (de Lacoste) se ha tragado la camisa real.²² Por consiguiente, la persona trata a los objetos de su realidad cada vez menos en su significación real y más en su representatividad. Cada objeto tiene "su papel" y es cada vez menos el objeto que es: el vestido no es ya lo que cubre al sujeto, sino un indicador de su estatus, una imagen, una serie de connotaciones superestructurales derivadas del papel que representa en la vida más superficialmente social.²³

Para ser más exactos, sería mejor hablar no de teatro, sino de teatralidad, concepto que expresa la idea de un nuevo mundo comunicativo en el que prevalece una "espectacularización" visual global, tendencia que la actual sociedad de masas llevará hasta sus consecuencias extremas, a través de una estética de simulación, en términos de Jean Baudrillard. Al seleccionar diversas prendas de ropa se articula una experiencia de construcción, reconstrucción y reconocimiento de una identidad personal: la imagen para los otros.²⁴

En el fondo, la marca implica llevar un artículo cuya legitimidad es reconocida por todos, y los jóvenes, específicamente

“

El empleo de símbolos es intencional, y su significación es convenida y compartida. La comunicación es posible porque subyace un interés y una capacidad para producir y recibir estímulos simbólicos, la cual se actualiza socialmente y adopta las formas culturales del contexto de producción.

”

hasta los 24 años, lo que buscan es legitimidad dentro del grupo al que pertenecen o en el que quieren integrarse. Lo que más importa es "ser aceptado/a por los amigos/as", y la valoración de éstos es el principal componente de la autoestima.²⁵ La frágil identidad de la imagen necesita reflejarse en otra mirada; el nuevo individuo tiene una fuente oculta de satisfacciones (él mismo) y una dedicación permanente (su propia imagen).²⁶

La respuesta de los jóvenes a la presión grupal se resuelve consumiendo determinadas marcas, cuyo valor, en última instancia, es el "derecho de admisión". Las expectativas son albergadas, en adelante, en el logro que les va a proporcionar el artículo desde el punto de vista de autoimagen y heteroimagen.²⁷

Esta trayectoria refleja la transformación sufrida por la cultura, provocada por la estampida de fabricantes que han reemplazado sus pesadas estructuras de fabricación de productos con los nombres trascendentes de unas marcas a las que asocian mensajes profundos y llenos de significado.²⁸ De hecho, el carácter efímero de la moda actual es lo que parece garantizar, paradójicamente, la única forma de permanencia a la que es posible aspirar.²⁹

El empleo de símbolos es intencional, y su significación es convenida y compartida. La comunicación es posible porque subyace un interés y una capacidad para producir y recibir estímulos simbólicos, la cual se actualiza socialmente y adopta las formas culturales del contexto de producción.³⁰

EL MENSAJE TRAS LA CAUSA

Como recuerda Luis Bassat, la marca es "la totalidad de lo que el consumidor experimenta: la calidad del producto, el diseño, el *packaging*, el punto de venta, el precio, las promociones, la imagen corporativa, las relaciones públicas, los vendedores, el servicio posventa, los camiones de reparto, el *telemarketing*, la forma de contestar el teléfono, el estilo de las recepcionistas de la empresa, su historia, etc."³¹

La publicidad siempre ha empleado la imagería para hacer de los productos un sinónimo de experiencias culturales y sociales positivas. No obstante, cuando el patrocinio comenzó a reemplazar a la financiación pública a mediados de la década de 1980, muchas empresas que habían acudido a esta práctica dejaron de considerarla como un híbrido entre filantropía y promoción de la imagen, y comenzaron a tratarla exclusivamente como un instrumento de *marketing*; en la medida en que creció su valor promocional, y que en las industrias culturales aumentó la dependencia de los ingresos por patrocinio, la dinámica comenzó a transformarse, y muchas empresas exigieron un reconocimiento y un control más amplios.³²

Según Sleight, el Patrocinio o *Sponsorship* se encuentra al final de un camino que, por un lado, parte de la Publicidad y, por el otro, de la Promoción y las Relaciones Públicas, definiéndose como aquel tipo de comunicación por el que una empresa o un ente liga su nombre y su imagen a una manifestación (un concierto, un campeonato mundial), a otro ente o empresa (un museo, una sociedad deportiva), o a una persona (un cantante, un campeón del deporte), que consiente la explotación de su imagen.³³

Dadas semejantes ventajas, a mitad de los años '90 empresas como *Nike*, *Polo* y *Tommy Hilfiger* pasaron a la etapa siguiente en lo relativo al manejo de las marcas, refiriéndolas ya no sólo a sus productos, sino también a la cultura del entorno. Por medio del patrocinio, podían abrirse al mundo y ganar nuevos espacios, absorbiendo ávidamente ideas e iconografías que, a su vez, añadieran valor a las marcas.

En esta onda, el actual expansionismo cultural va mucho más allá del tradicional patrocinio, y se interna en el flanco de la ostentación frontal de la marca aplicándola a los paisajes urbanos, a la música, a la pintura, al cine, a las celebraciones comunitarias, a las revistas, a los deportes y a las escuelas: el logo no es sólo un agre-

gado ni una asociación feliz de ideas, sino la atracción principal.³⁴

La gran hazaña de las marcas consiste, entonces, en ofrecer a los consumidores no sólo la oportunidad de comprar sino también de experimentar un significado. En este caso, el patrocinio es un buen comienzo, pero su conclusión lógica es la sinergia y la aplicación de las marcas a un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea. De hecho, Phil Knight anunciaba, a finales de la década de 1980, que Nike era “una empresa deportiva”, por tanto, su misión no se circunscribía a vender zapatillas, antes que nada se encaminaba a “mejorar la vida de la gente y su estado físico” y a “mantener viva la magia del deporte”.³⁵

Obviamente, al principio la marca se usaba para identificar lo que había dentro de una caja; sin embargo, a medida que las personas mejoraron su condición financiera y dieron por satisfechas sus necesidades básicas, las marcas adquirieron otros atributos. La funcionalidad del producto aún importaba, pero las personas empezaron a usar marcas que dijeran algo de sí mismas.³⁶

A tales efectos, la compañía asesora *Enterprise IG* no duda en afirmar que la flexibilidad de las marcas está relacionada con su posición dentro de un espectro que oscila entre aquellas que descansan sobre activos sólidos y tangibles, hasta las que poseen cualidades totalmente intangibles y emocionales. De acuerdo con este planteamiento, cuando una marca se encuentra asociada con un solo producto, es susceptible de pasar de moda o salir del mercado, mientras que cuando apela a la carga emotivo-simbólica, puede transferir la fortaleza a otras áreas, lo que eleva los ingresos y disminuye el riesgo frente al promedio de vida de un solo producto.³⁷

En suma, hoy en día la funcionalidad rara vez tiene éxito como elemento de diferenciación, por lo que, en su lugar, se enfatizan los aspectos emotivos, con la esperanza de que los consumidores se identifiquen con los valores que la marca encarna, tratando de extraer, cada vez en mayor medida, las asociaciones características del mundo de las representaciones y convirtiéndolas en una realidad viva.³⁸

DE LO INTANGIBLE A LA EXPERIENCIA

En una sociedad privada del sentido del tacto, el ir de compras constituye una de las pocas oportunidades para experimen-

tar libremente el amplio abanico de tejidos y texturas. A juicio de los expertos en comercialización, existen pocas cosas más satisfactorias que entrar en una tienda, olfatear y seguir el rastro de algo hasta llegar a su escondite; precisamente, allí reside un aspecto importante de la ciencia del *shopping*: el arte de la presentación, de la atracción e, inclusive, de la seducción.³⁹

El tocar y el probar se han convertido en factores esenciales en el marco del mundo de la venta debido a los cambios experimentados por la función de los supermercados. Hace mucho tiempo, los propietarios y los vendedores fungían como intermediarios entre los compradores y los productos; era la época en que los artículos se mostraban desde dentro de grandes vitrinas.

En la actualidad, la “compra abierta” sitúa casi todos los objetos en lugares donde pueden ser tocados, oídos o probados, sin que sea necesaria la figura del vendedor, invitando al comprador a descubrir los productos por sí mismo cuando así lo desee. De allí que los almacenes comerciales practiquen una especie de venta “judo”, aprovechando el momento adecuado para captar al consumidor, hasta lograr guiarlo en una dirección que él no había planeado y que resulta a menudo inconsciente.⁴⁰

Empero, si bien es cierto que esta táctica suele surtir buenos resultados, no lo es menos el hecho de que el panorama de la economía y del esquema competitivo de las organizaciones vigentes son muy particulares, con métodos de producción muy sofisticados, una diferenciación tecnológica mínima, y unas expectativas cada vez más complejas y específicas por parte del comprador.⁴¹

Lo cierto del caso es que ya quedan pocos clientes leales a una marca, lo que disminuye las posibilidades de conseguir un vínculo de fidelidad e incrementar (o por lo menos mantener), la frecuencia de compra. En vista de lo anterior, parece deducirse que la única manera de obtener la lealtad de marca es hallar mejores fórmulas de negocio y proporcionar al producto o servicio un valor añadido.⁴²

En este contexto es válido recordar que cuando un individuo siente la necesidad de consumir, sea cual fuese él o los factores desencadenantes de esta acción, comienza a transitar por una etapa de búsqueda de información, partiendo desde una revisión interna, rápida e inconsciente de las experiencias almacenadas, compuestas en mucho por una serie de apreciaciones y valoraciones personales que

determinan hábitos de consumo. Pero, si la exploración interna no aporta suficiente información sobre los productos o la manera de evaluarlos, el comprador procede a realizar una búsqueda externa más decidida, teniendo contacto así con numerosas fuentes de información, denominadas estímulos.⁴³

Ello trae a colación las posiciones encontradas desde antes de la aparición del *in-store marketing*, entre la corriente que, dados los avances tecnológicos, la gran competitividad, la globalización y el creciente protagonismo del minorista, apuesta por la creación de marcas fuertes, y la postura que le otorga más relevancia a la variables del punto de venta como respuesta estratégica a productos cada vez más indiferenciados, consumidores sofo-cados por promociones que ya no logran agregarle valor a la marca, y un proceso de compra no siempre atractivo.⁴⁴

En este sentido, Nelson Marongoni, presidente tanto de la filial brasileña de *Research International* como de la *Asociación Nacional de Empresas de Investigación*, abordó este asunto en una conferencia dictada dentro de las “Jornadas sobre Punto de Venta” celebradas en San Pablo. En medio de su intervención, Marongoni señaló los aspectos más resaltantes de cada una de las vertientes.

Tratándose de las bondades del punto de venta:

- Hay una mayor fidelidad del consumidor hacia el minorista. Estudios muy recientes han demostrado que el 44% de los compradores prefieren un determinado local o supermercado, ya sea por proximidad, por la “personalidad” de la cadena o por otros motivos.
- El sondeo sobre el comportamiento del consumidor *in-store*, efectuado por el P.O.P.A.I. Brasil, demostró que la media de productos programados para la compra equivale a 12 artículos, mientras que la compra promedio está compuesta por 44 productos, es decir, casi cuatro veces más.
- La referida investigación comprobó además que, en promedio, los compradores terminan gastando 12% más de lo que tenían previsto.⁴⁵

Por su lado, las marcas fuertes revelan las siguientes fortalezas:

- Tienen valor o significado psicológico para el comprador, lo que continúa representando una cuota importante en la decisión de compra.
- Los consumidores, en general, prefie-

ren comprar marcas conocidas, propiciando una suerte de proyección de autoimagen, clave para la elección y posterior adquisición del producto.

- La compra produce una sensación gratificante, y esa satisfacción conlleva la lealtad hacia el producto.⁴⁶

Estos hallazgos guardan concordancia con un estudio similar (aunque en prospectiva), llevado a cabo por el *Instituto Nacional del Consumo de España*, titulado “*Las tendencias del consumo y del consumidor del siglo XXI*”, según el cual, en un futuro no muy lejano, una parte importante de las decisiones de compra se tomarán en el punto de venta, no tanto porque no se programen, sino debido a que se espacian con actividades lúdicas.⁴⁷

Asimismo, los nuevos tiempos apuntan, claramente, hacia un reforzamiento de los grandes almacenes y de las grandes superficies, sobre todo las ubicadas en centros de ocio, sin que pierdan importancia por completo las tiendas de proximidad, por la comodidad que suponen. Por consiguiente, las estructuras comerciales tendrán que redoblar sus esfuerzos para hacer la compra al consumidor más fácil, más rápida y placentera, lo que entraña horarios de apertura, aparcamientos, cartelaría, iluminación, cajas de salida, servicios telemáticos y a domicilio, etc.

Las grandes superficies tenderán a ser, entonces, la tipología comercial que acaparará gran parte de las compras, de lo que se deriva que los centros comerciales cobrarán importancia en virtud de que los compradores valorarán la agrupación de todos los servicios en un mismo lugar, permitiéndoles la comparación de precios en distintas tiendas, la compra rápida y la disposición de zonas de esparcimiento y de ocio.⁴⁸

Es por ello que Marongoni se inclina a considerar no tanto el punto de venta en confrontación sino más bien en armonía con la marca fuerte, ya que, en el proceso de compra, tiene lugar una interacción entre los estímulos que provienen del espacio comercial y las actitudes, valores, necesidades y experiencias del consumidor, toda vez que si se sobrevalora el punto de venta se corre el riesgo de practicar un *marketing* de volumen que arriesgue el futuro de la marca.⁴⁹

A todas éstas, el consumidor dispone de una opción enorme; por lo tanto, la posibilidad de atraer su atención se convierte cada día en una tarea más compleja. Es allí, justamente, donde el valor agregado juega un rol fundamental para crear una

“

La experiencia, lo que puede experimentar el consumidor, hoy es concebida como un nuevo estadio en la progresión de valor agregado. La actividad económica comienza con materias primas que son transformadas en productos, y luego en experiencias, aumentando en cada nivel el valor total para el cliente y, por lo tanto, el precio total.

”

diferenciación que conduzca al éxito.

De esta manera las marcas, a las que se les viene anunciando si no la muerte por lo menos una lenta y sostenida decadencia, encuentran una nueva oportunidad, la de crear una experiencia, ya sea:

- Introduciéndose en la vida de los consumidores de un modo apropiado y efectivo.
- Creando “puntos de recuerdo” positivos y personales que alienten relaciones duraderas y diferenciadas con la marca.
- Construyendo sobre los objetivos de marca, agregando una *nueva dimensión* a los programas de comunicación.
- Hablándole a la gente en su propio lenguaje y estilo de vida.
- Creando una personalidad de marca *tangible* que le permita a la gente ver, sentir e interactuar con ella.⁵⁰

La experiencia, lo que puede experimentar el consumidor, hoy es concebida como un nuevo estadio en la progresión de valor agregado. La actividad económica comienza con materias primas que son transformadas en productos, y luego en experiencias, aumentando en cada nivel el valor total para el cliente y, por lo tanto, el precio total.⁵¹

Según B. Joseph Pine II y James Gilmore, autores del libro *The Experience Economy*, el consumidor del nuevo milenio buscará la compra de experiencias, tal como lo muestran con la “historia de la torta de la torta de cumpleaños”, dividida en cuatro etapas:

- En un principio, las madres horneaban la torta de cumpleaños con ingredientes naturales (harina, mantequilla, huevos y azúcar), en el horno de la casa y con el “toque de sabor hogareño”. El costo del producto era, por ende, reducido, y parte de la satisfacción del ama de casa radicaba en dedicar todo el tiempo y el cariño que su familia merecía.
- Las señoras comenzaron a pagar uno o dos dólares a Betty Crocker para comprar ingredientes premezclados. Este esquema implicó romper barreras culturales, pero finalmente logró penetrar en los hogares de consumidores que se estaban volviendo más prácticos.
- En virtud de que ambos padres trabajan, empezaron a comprar las tortas preparadas en panaderías, reposterías o en supermercados. Ahora el precio era de US\$ 10 o US\$ 15, es decir, la torta costaba diez veces más que en las etapas anteriores. En definitiva, los clientes aceptaron renunciar al “sabor casero” porque el ritmo de la economía así lo imponía.
- Ahora, los papás no tienen tiempo para organizar la fiesta de cumpleaños de sus hijos, por lo que tienden a contratar la organización de la reunión con *Discovery Zone* o *Mining Company*. La fiesta incluye la torta, el helado, las sorpresas y, obviamente, un evento memorable para los asistentes.⁵²

Atendiendo a este planteamiento, las experiencias empiezan a ser asumidas en tanto ofertas económicas diferenciadas respecto a los servicios y los bienes que, en adelante, son empleados intencionalmente como escenario e incentivos para involucrar física, emocional, intelectual e, inclusive, espiritualmente a los clientes/usuarios.⁵³

Bajo este punto de vista, si los productos primarios son fungibles, los bienes son tangibles y los servicios intangibles, entonces las experiencias deben ser dignas de recordar, deben ser *memorables* e inherentes a cada individuo, en cuya personalidad influyen distintos niveles de interés y aprendizaje.⁵⁴

A la luz de estas consideraciones, resulta pertinente recurrir al concepto de *Consumo Cultural* elaborado por Federico

Muzi, quien la define como una práctica que tiene lugar cuando una unidad de negocio incorpora, en uno de sus componentes, ciertas características que aglutinan factores socioculturales afines al sujeto, estimulándolo más allá del simple rol de consumidor al verse interpretado o representado en algunos de estos aspectos.⁵⁵

Por el contrario, el *Consumo Anónimo* presenta, desde la perspectiva de Muzi, una disociación, ya que los elementos vinculantes con las marcas no son insertados en las determinantes individuales que inciden directamente en la forma como el consumidor transita por el proceso de decisión, sino que quedan relegadas a estímulos posteriores, provenientes de varias fuentes (publicidad, moda, *packaging*). En consecuencia, las experiencias pueden ser desplegadas en función de dos dimensiones:

- La participación del cliente (más pasiva o más activa).
- El grado de involucramiento o compromiso del cliente.

El común denominador de las estrategias es la generación y administración de información a partir de los elementos cruciales que intervienen en la estructuración de un producto/servicio/experiencia. Tradicionalmente, las encuestas dirigidas a los clientes potenciales se concentran en recopilar datos sobre patrones de consumo, motivaciones y características socioeconómicas; hoy es necesario, además, configurar y comprender los valores y estilos de vida de los miembros de la demanda, identificando necesidades de desarrollo personal y expectativas.⁵⁶

Así como los bienes y servicios son el resultado de un proceso interactivo de investigación, diseño y desarrollo, las experiencias se derivan de un proceso interactivo de exploración, descripción y montaje. Los productos/servicios/experiencias deben ser *Inteligentes* (cargados de información y como respuesta a la necesidad del cliente de saber, conocer, experimentar, mejorar su calidad de vida) y *Legendarias* (orientadas a dejar un recuerdo positivo e inolvidable que asegure la lealtad y la fidelidad con el producto/destino).⁵⁷

Para Bernd Schmitt, profesor de la *Universidad de Columbia*, y autor de la obra *Experiential Marketing*, el auge de las tecnologías de información y la cultura del entretenimiento han dado origen a una nueva era del marketing, en la que las funcionalidades y características de los productos pasan a un segundo plano para dar paso a la generación de experiencias

para el cliente, aplicables desde la promoción del producto hasta el momento de la compra y el consumo.⁵⁸

El *Marketing de Experiencia* trata de darle vida a las marcas a través de programas de estratégicos, creativos y de ejecución que:

- Comprometan a su consumidor objetivo de un modo interactivo y sensorial.
- Creen para su marca un punto tangible de diferencia que permita distinguirlo del bombardeo de mensajes de su competencia.
- Eleven el conocimiento y los valores de la marca, y realcen los beneficios para el consumidor.
- Alienten la prueba de la marca y la repetición de compra.
- Estimulen directamente las ventas, permitiendo que su consumidor objetivo se comprometa con una experiencia en donde será mucho más receptivo.⁵⁹

Más que en aspectos funcionales y beneficios aislados, Schmitt distingue cinco tipos de experiencias, basándose para ello en investigaciones de Psicología Cognoscitiva, Biología Evolutiva y Mercadeo, dirigidas a reforzar el valor psicológico de la marca para el consumidor, a saber:

- **Sensorial.** Experiencias que involucran los sentidos.
- **Emocional.** Experiencias que involucran el afecto y las emociones. (*Clinique*, con “*Happy*”).
- **Intelecto.** Experiencias vinculadas con lo creativo y lo cognitivo. (*Microsoft*, con “*¿Hasta dónde quieres llegar hoy?*”).
- **Relación.** Experiencias vinculadas con lo cultural o con un grupo de referencia. (*Harley Davidson* con “*A way of life*”).
- **Acción.** Experiencias vinculadas con lo físico, incluyendo además las acciones individuales y los estilos de vida. (*Nike* con “*Just do it*”).⁶⁰

Apelando de una manera efectiva a los cinco sentidos, al intelecto, a las emociones y a los sentimientos; creando experiencias que comprometan a los consumidores creativamente; en suma, recurriendo a la percepción y a ciertos elementos y relaciones que componen la estructura de consumo cultural, se obtiene un notable poder de asociación en el proceso de decisión del consumidor.⁶¹

¿COMUNICAR, VENDER O ENTRETENER?

En el capitalismo de producción, la función

de la mercancía era satisfacer necesidades, en el de consumo era cumplir deseos, y en el de ficción es suscitar fantasías. La economía ya no es lo que era, ni la atención al cliente tampoco. Ahora, en países como Estados Unidos, no se ofrece cubrir un requerimiento a secas; antes que nada, se proporcionan dosis de experiencia añadida a través de la publicidad, los parques temáticos, los objetos y los comercios.⁶²

Esta idea se relaciona con la expuesta en el libro *La era del Acceso*, donde Jeremy Rifkin, autor de la obra en cuestión, sostiene la tesis de que las cosas no se desean como una propiedad a abrazar tanto que como mediaciones de una experiencia que se puede usufructuar mediante el alquiler, el préstamo o el *leasing*: lo importante no es complacerse como un amo absoluto sino como sujeto que goza temporalmente de la cosa.⁶³

La afirmación anterior encuentra eco en una propuesta estelar de la evolución posmoderna de la comunicación organizacional, presentada por el crítico cultural francés Jean Baudrillard, quien aporta la idea del Simulacro, entendido como la conversión simultánea de la realidad empírica y simbólica en signos vacíos que rivalizan para obtener representación en un espacio de productos o de mercaderías, o bien, en un espacio de hiperrealidad. En este marco, empresas como *Disneylandia* y *Epcot Center* son espacios donde se consume la imagen de diversión como un producto que es representación de la realidad.⁶⁴

Ciertamente, en 1948 Walt Disney, innovador de la animación, del tecnicolor y del sonido estereofónico, encargó a la *Universidad de Stanford* un estudio sobre el lugar ideal para lo que describió como el parque *Mickey Mouse*. Como resultado, compró 24 hectáreas de tierra en Anaheim, 40 kilómetros al sur de Los Angeles, y allí nació *Disneylandia*, el complejo de entretenimiento más grande de los Estados Unidos, y consigo el concepto de crear y vender una experiencia completa, a través de la cual las personas podían viajar “viviendo” la magia que habían visto en los programas de televisión.⁶⁵

Scott Bedbury, vicepresidente de Marketing de *Starburcks*, admitió abiertamente que “los consumidores no creen verdaderamente que haya una gran diferencia entre los productos”, y por eso las marcas deben “establecer relaciones emocionales” con sus clientes como “la Experiencia Starburcks”.⁶⁶

Así, en la *Economía de la Experiencia*, el punto de venta minorista, más que

un mero canal de distribución, es un medio de comunicación. El escenario *in-store* es un entorno rico en estímulos, pero con grandes ventajas adicionales: la tridimensionalidad y la percepción sensorial; es el punto en el que confluyen la identidad visual y verbal, la presencia de producto, las oportunidades de co-branding, el contacto directo e inmediato con el consumidor, y la posibilidad de lograr la participación de los cinco sentidos.⁶⁷

Del mismo modo que empresas como *Molson* y *Nike* han tratado de construir marcas con celebridades, retirando el protagonismo a los conciertos y a las estrellas que patrocinan, muchas de ellas intentan suprimir a los minoristas locales creando supertiendas propias. La base de la sinergia y de las marcas, en tanto que aspectos del mismo proyecto, consiste en proporcionar experiencias que enlazan la compra con elementos de los medios, del entretenimiento y del deporte profesional.⁶⁸

Este enfoque es pertinente, inclusive, para aquellos espacios cuyos productos parecieran no tener nada que ver con el olfato, el tacto u otro sentido: las librerías. Resulta sorprendente ver cuántos compradores están acariciando, rozando y experimentando con un producto cuya naturaleza física parece no tener grandes atributos (aparte del tamaño de la superficie) que conduzcan a la satisfacción sensorial.⁶⁹

Precisamente, fue *Barnes & Noble* quien creó el paradigma que cambió para siempre el comercio minorista cuando, en 1990, presentó la primera supertienda de su cadena de librerías. El prototipo del nuevo modelo, era “el ambiente de las antiguas bibliotecas con tonos verdes y madera” complementados con “asientos cómodos, salas de estar y amplios horarios”, además de un toque de asociación de marcas bajo la forma de cafeterías *Starburcks*.

La fórmula influyó en las ventas de libros de la cadena, tanto así que, en menos de diez años, *Barnes & Noble* llegó a convertirse en la primera librería que también era una supermarca por derecho propio.⁷⁰

Así, las supertiendas creadas para reflejar estas personalidades corporativas están explorando las fronteras de lo que *Nike* denomina “comercio minorista de inspiración”. Como lo explica el presidente de la empresa, Tomas Clarke, las tiendas “espectaculares” a gran escala brindan a los minoristas la oportunidad de hacer más románticos sus productos”, con la creación de locales que tengan un poco de centro comercial, un poco de parque de diversiones y algo de fantasía multimedia.⁷¹

“

Así, frente al escenario laboral, el centro comercial actúa como un paraje donde se reproduce incesantemente el universo de la vacación, el tiempo nunca adquiere una dimensión de castigo, y las sensaciones actúan en el sentido de la seducción, la oferta, el halago y la recompensa.

”

Nike, por ejemplo, aprovecha la profunda relación emocional de la gente con los deportes y con el cuidado del cuerpo. Tiendas como *Niketown* atraen a los consumidores ofreciendo actividades divertidas, muestrarios fascinantes y eventos promocionales, cuyo fin último se enfila a construir la imagen de la marca y estimular la compra en otras tiendas al detalle.⁷²

Hoy, casinos y restaurantes como *Planet Hoollywood*, *Dave & Busters* y el *Hard Rock Café*, se han sumado al negocio de ofrecer a sus clientes ambientes cargados de experiencia. El *Rain Forest Café*, con cinco locales en Estados Unidos, vende comida y productos diversos, pero su mayor atractivo es el ambiente con árboles parlantes, sonidos alusivos a pájaros, visión de reptiles, reflejos de agua, cascadas, truenos y el aroma de las frescas plantas tropicales, en suma, un conjunto de desconocidas peripecias dentro del sector gastronómico denominado *eatertainment*.⁷³

Un caso popular de tiendas-espectáculo es el que han difundido las tiendas de *Disney* o de *Warner*, donde se venden muñecos y motivos de sus producciones cinematográficas, y se propone al visitante —no necesariamente comprador— relacionarse con los mitos de la pantalla.⁷⁴

El *Experiential Marketing* es particularmente relevante para bienes de consumo, servicios personales, productos tecnológicos y, en alguna medida, para algunos productos industriales.⁷⁵ Sin embargo, vender experiencias no debe verse como

una actividad exclusiva de la industria del entretenimiento. Por ejemplo, una compañía de transporte aéreo de pasajeros puede asumir su función ya no como el simple traslado de pasajeros del punto A al punto B, sino como una experiencia donde el viaje sea sólo el escenario.

En efecto, durante una entrevista con la *Harvard Business Review*, Sir Colin Marshall —el recientemente retirado CEO de *British Airways*— dijo: “Debemos ver nuestro producto no sólo como un asiento sino como algo más amplio, como una experiencia que organiza nuestra compañía”. De acuerdo con esto, *British Airways* remodeló sus programas para tratar a todos sus clientes en una forma más personal y atenta, constituyendo una total experiencia de vuelo.

A diferencia de otras aerolíneas, *British Airways*, con su lema “experimente la diferencia”, brinda acceso a todos los pasajeros a sus salones exclusivos, en los que todo es gratis, desde un trago hasta una llamada telefónica. Al llegar, los clientes pueden ir a una sala en su aeropuerto de destino, comprobar allí si tienen mensajes telefónicos, desayunar, darse una ducha, pedir manicura, afeitarse, cortarse el cabello y hacerse planchar la ropa. Con esta filosofía, la empresa invirtió mucho más en su esfuerzo por ofrecer experiencias de exclusividad que en los canales publicitarios tradicionales, e implementó un amplio y profundo plan de *marketing* de base de datos para lograr la lealtad de sus clientes.⁷⁶

Air France, que a su vez dice “ganándonos los corazones del mundo”, ha creado *Planète Bleue* para hacer más confortable el viaje de los niños de 2 meses a 2 años en los viajes largos, ofreciéndoles comidas especiales y un *kit* para bebés con pañales, teteros, etc., y otro plan para niños de 2 a 12 años que se trasladan en viajes cortos, en el que se incluyen juegos, chocolates, dulces, etc. Además, despliega la iniciativa llamada *La Navette*, orientada a los viajeros por negocios, con vuelos cada media hora que enlazan a Orly con Toulouse, Marsella y Niza, agilizando al máximo el registro del pasajero, transportándolo desde el parqueadero de su carro hasta el avión, con mostradores especiales para que se auto-registre, y con horarios de vuelo que se ajustan a las exigencias del tiempo de negocios.⁷⁷

Evidentemente, y conforme a lo expuesto, las tiendas son sólo el comienzo, la primera fase de una evolución que va desde la experiencia de la compra hasta

la experiencia íntegramente dirigida por la marca. El espacio donde se desarrollan los desembolsos y se consume deja de ser un simple patio de operaciones, para convertirse en un teatro donde el vendedor procura adaptar su ambiente a la mejor escenografía con miras a imprimir sobre el comprador la condición de un huésped con ánimo de regreso.⁷⁸

A todas vistas, trabajar en una tienda termina siendo como trabajar en el cine o en el teatro. Así como allí es importante el set, la iluminación y, por supuesto, los actores, también en la tienda lo es el soporte físico, pues éste tiene una doble función en su rol de vitrina (medio de comunicación con el cliente) y en su rol de herramienta de trabajo (eficacia y eficiencia operacional), favoreciendo y motivando actitudes y comportamientos que condicionan un buen servicio.⁷⁹

■ **Agrivalca Canelón**
Comunicadora Social. Miembro del
Consejo de Redacción de Comunicación

NOTAS

- 1 GALICIA SÁNCHEZ, Segundo. "La Sociedad Posmoderna". Noroeste, Enero de 2001. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://mazatlan.noroeste.com.mx/20010101/local/columnistas.php.3>
- 2 *Ibidem*.
- 3 ROVIRA, Francisco. "Carpe Diem". En la siguiente dirección electrónica (URL): http://mminidiario.com/cfinanciero/arch_nueva_sociedad2.htm.
- 4 "Marketing. Evaluación y Gestión de Sistemas". Consultoría para Pequeñas y Medianas Empresas. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.tucma.com/egs/Marketing.asp>
- 5 KLEIN, Naomi. *No Logo. El Poder de las Marcas*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, 2001. Pág. 32.
- 6 GALICIA, Segundo. Op. cit.
- 7 ROVIRA, Francisco. Op. cit.
- 8 RODRÍGUEZ, Gerardo. Comentario-resumen del libro de Jeremy Rifkin: "La era del acceso del acceso. La revolución de la nueva economía". Auladocente.com. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.auladocente.com/libros/lib0025.shtml>
- 9 ROBIN, Jacques. "El caos infernal de la sociedad de mercado". Iniciativa Socialista. Número 60, Primavera 2001. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.inisoc.org/robin1.htm>
- 10 KLEIN, Naomi. Op. cit, pág. 32.
- 11 VERDÚ, Vicente. "Vivir o pasar rato". El País.es. 12 de agosto de 2001. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://wysiwyg:/10/http://www.elpais.es/...ntos/domingo/20010812/12vivir.html>
- 12 ROVIRA, Francisco. Op. cit.
- 13 VERDÚ, Vicente. "El sueño del centro comercial". *El Correo UNESCO*. Noviembre 2000. En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.unesco.org/courier/2000_11/sp/dici.htm
- 14 RAZOLIN, Flavia. "¿Qué hace la gente para disfrutar?" En: *MIRADAS JMC/Y&R*. Número 8. Julio-Septiembre de 1999. Pág. 10.
- 15 ROVIRA, Francisco. Op. cit.
- 16 GARCÍA UCEDA, Mariola. *Las Claves de la Publicidad*. ESIC Editorial. 1999. Pág. 65.
- 17 ISRAEL GARZÓN, Estrella. *Comunicación y Periodismo en una Sociedad Global. Comunicar la diferencia*. Editorial Trillas, S.A. de C.V. México, 2001. Pág. 16.
- 18 RIZZO, Adriana. "La Moda y la Televisión: mucho más que un lujo de pocos. Una reflexión acerca de homogeneidad y diferencias, consumos masivos y distinguidos". En *Revista Temas y Problemas de Comunicación*. Año 5, Vol. 7. 1997.
- 19 ZAVALA, Lauro. "El Vestido en la vida urbana contemporánea". En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://wysiwyg:/5/http://www.geocities.c...sofialiteratura/Mmoda Vida Urbana.htm>
- 20 *Ibidem*.
- 21 *Ibidem*.
- 22 KLEIN, Naomi. Op. cit, pág. 56.
- 23 CASTILLA DEL PINO, Carlo. *La Incomunicación*. Ediciones Península. Barcelona, 1979. Págs. 82-83.
- 24 MALDONADO, Tomás. *Lo real y lo virtual*. Editorial Gedisa. Barcelona, 1994. Pág. 36.
- 25 "Juventud y Consumo". Instituto Nacional del Consumo. España. En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.consumo-inc.es/Estudios%20e%20Informes/ind_juv.htm
- 26 HERRERA, Lía. "La Construcción de la Identidad Juvenil y sus problemas en la Post-Modernidad". En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.dominicos.org/cidal/esp...vista/N%C3%Bamero_33/Identidad.htm
- 27 "Juventud y Consumo". Op. cit.
- 28 KLEIN, Naomi. Op. cit, pág. 57
- 29 ZAVALA, Lauro. Op. cit.
- 30 ISRAEL GARZÓN, Estrella. Op. cit, pág. 16
- 31 "Marketing Experimental". En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.webbusinessonline.com>
- 32 KLEIN, Naomi. Op. cit, págs. 61 y 62
- 33 REINARES LARA, Pedro y CALVO Fernández, Sergio. *Gestión de la Comunicación Comercial*. Mc Graw-Hill/Interamericana de España, S.A.U., 1999. Pág. 233.
- 34 KLEIN, Naomi. Op. cit, pág. 57.
- 35 *Ibid*, pág. 51
- 36 TOMKINS, Richard. "El dilema de marcas en expansión". En: *El Universal*, 30 de mayo de 2000, Cuerpo 2, Página 8.
- 37 *Ibidem*.
- 38 KLEIN, Naomi. Op. cit, pág. 57.
- 39 UNDERHILL, Paco. *¿Por qué compramos? La Ciencia del Shopping*. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, 2000. Pág. 171.
- 40 *Ibid*, pág. 180.
- 41 ARANGO MUÑOZ, Diego Germán. "Diez tendencias para el siglo XXI". *Mercadeo y Publicidad.com*, Septiembre de 2000, En la siguiente dirección electrónica (URL): www.mercadeoypublicidad.com/Edicion%20septiembre.htm
- 42 "Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI". Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional del Consumo de España. Pág. 5. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.consumo-inc.es/Estudios%20e%20Informes/Estudios.htm>
- 43 MUZI, Federico. "Consumo Cultural en cambio al Consumo Anónimo". *Emprendedoras.com*. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.emprendedoras.com/articulos/article130.htm>
- 44 "Una pulseada histórica. Marcas Fuertes vs. Punto de Venta". *Merchandising News*. 7 de noviembre de 2001. En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.merchandising-news.com.ar/template/index1.php?id_noticia=9
- 45 *Ibidem*.
- 46 *Ibidem*.
- 47 "Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI". Op. cit.
- 48 *Ibidem*.
- 49 "Una pulseada histórica. Marcas Fuertes vs. Punto de Venta". Op. cit.
- 50 "El Marketing de la Experiencia". Op. cit.
- 51 "Marketing. Evaluación y Gestión de Sistemas". Op. cit.
- 52 ARANGO MUÑOZ, Diego Germán. Op. cit.
- 53 "Más allá del Servicio: el negocio de las experiencias". *Escuela de Servicio*. En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.eiart.cl/pags/articulos/art_edes_001.html
- 54 "Mercadeo de Experiencias". En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.3w3search.com>
- 55 MUZI, Federico. Op. cit.
- 56 "Más allá del Servicio: el negocio de las experiencias". Op. cit.
- 57 *Ibidem*.
- 58 GIGANTI, Estefanía. "Experiential Marketing: el imperio de los sentidos". *DragonSystems. Net*. Edición del 4 de noviembre de 2000. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.microdek.com/carta041100.htm>
- 59 "El Marketing de la Experiencia". Op. cit.
- 60 "El valor de la experiencia". Entrevista a Bernd Schmitt. En: *Gestión*. Volumen 2, Número 2, Junio-Julio 2000. Pág. 65.
- 61 MUZI, Federico. Op. cit.
- 62 VERDÚ, Vicente. "Un nuevo concepto del comercio: pagar por entrar a los almacenes. Las tiendas espectáculo". *El País.es*. 8 de julio de 2001. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.elpais.es/...os/domingo/20010708/11tiendas.html>
- 63 *Ibidem*.
- 64 FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. *La Comunicación Humana en el mundo contemporáneo*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2001. Pág. 117.
- 65 "El Marketing de la Experiencia". Op. cit.
- 66 KLEIN, Naomi. Op. cit, págs. 47 y 48
- 67 "El Marketing de la Experiencia". Op. cit.
- 68 KLEIN, Naomi. Op. cit, pág. 185.
- 69 UNDERHILL, Paco. Op. cit, pág. 182.
- 70 KLEIN, Naomi. Op. cit, pág. 187.
- 71 *Ibid*, pág. 187.
- 72 "Más allá del Servicio: el negocio de las experiencias". Op. cit.
- 73 "De la Economía de Servicios a la Economía de Experiencias". Op. cit.
- 74 VERDÚ, Vicente. Op. cit.
- 75 GIGANTI, Estefanía. Op. cit.
- 76 "De la Economía de Servicios a la Economía de Experiencias". Op. cit.
- 77 "Mercadeo de Experiencias". Op. cit.
- 78 VERDÚ, Vicente. Op. cit.
- 79 "Más allá del Servicio: el negocio de las experiencias". Op. cit.