

Marketing experiencial: Las bases económicas, tecnológicas y socioculturales de la globalización de la experiencia mediada

Juan Miguel **AGUADO TERRÓN**
Inmaculada **MARTÍNEZ MARTÍNEZ**
Universidad de Murcia



Marketing experiencial. Las bases económicas, tecnológicas y socioculturales de la globalización de la experiencia mediada

Juan Miguel **AGUADO TERRÓN**

Inmaculada **MARTÍNEZ MARTÍNEZ**

Universidad de Murcia

1. Comunicación y globalización: más allá de la perspectiva instrumental.

La correlación entre medios de comunicación social, innovación tecnológica y globalización socioeconómica es frecuentemente presentada desde una perspectiva instrumental (Castells, 1997; Echeverría, 1999; y otros) que resulta especialmente determinante respecto del concepto central a partir del cual se explican los procesos de transformación que los interrelacionan: la información y la comunicación como bienes de consumo. Partiendo, precisamente, de la misma visión técnica de la comunicación como transmisión de información que constituyera objeto de crítica por la Escuela de Palo Alto, se tiende a presentar la globalización como un proceso de transformación económica y social constituido sobre la base de unas tecnologías que han hecho posible suprimir las barreras del tiempo y el espacio en las transacciones y en las relaciones inter-institucionales e interpersonales. Las transformaciones en los contenidos, procesos, recursos económicos y organizacionales de los medios de comunicación social, aparecen así como una consecuencia derivada –en el mejor de los casos, potenciadora– de esos mismos cambios socioculturales de base económica e instrumental. El trasfondo de semejante argumentación parece responder al esquema del progreso como patrón explicativo de la articulación entre las transformaciones instrumentales (tecnológicas), las transformaciones socioculturales y la acumulación y perfeccionamiento del conocimiento. En este sentido, y en el marco de los esfuerzos contextualizadores de la presente “revolución tecnológica”, no parecen casuales las apelaciones a la memoria de la imprenta como hito instrumental. Tampoco parece casual el que nuevas versiones del determinismo tecnológico duro, en la línea inaugurada por McLuhan e Innis (Cfr. por ejemplo, De Kerckhove, 1999a y 199b) hayan adquirido en los últimos años resonancia académica y mediática. El debate entre tecno-optimistas y tecno-pesimistas resulta en cierto sentido un síntoma divulgativo de esa tesitura. En resumidas cuentas, *la cuestión de la globalización es prioritariamente explicada desde la inserción de los conceptos de cognición, comunicación e información en la esfera de lo económico por la vía de su transformación en operadores tecnológicos (transmisión, almacenamiento y recuperación de datos) y epistemológicos (sistematización de la organización como dispositivo de producción y gestión de información).*

Pese a las necesarias precauciones respecto del determinismo tecnológico en una época de profundos cambios instrumentales y procedimentales, la importancia de una reflexión analítica sobre las dimensiones socioculturales de la tecnología demanda un cierto protagonismo que, sin embargo, no puede ser disociado de

los contextos de significado en los que esa misma tecnología emerge y adquiere sentido. Entre los aspectos más relevantes de la crítica a los determinismos tecnológicos (Chandler, 1995), cabe, precisamente, destacar el reduccionismo (la reducción monocausal unidireccional de los procesos socioculturales a los cambios tecnológicos), la ontologización reificante de la tecnología (considerada como un proceso autónomo, inexorable e independiente de los asuntos humanos, un tanto al modo del *fatum* clásico), y, en definitiva, un universalismo ahistórico y socioculturalmente descontextualizado que sustrae el análisis de los procesos de su imbricación con la construcción de sentido histórico, social y cultural. Frente a aquellas perspectivas que fundamentan la importancia de los procesos tecnológicos en su independencia causal respecto de los procesos económicos y socioculturales (en el sentido de que son únicamente causa y no efecto de estos), desde nuestro punto de vista, la importancia de las transformaciones tecnológicas reside, precisamente, en su estrecha vinculación con los procesos económicos, simbólicos y conductuales que las hacen posibles y en el contexto de los cuales tienen lugar. Así, frente a la concepción aséptica de la tecnología como extensión instrumental de los órganos y sentidos, en la línea inaugurada por Francis Bacon, desde nuestro punto de vista, la tecnología remite a una "visión global, simbólica, de las relaciones hombre/mundo" (Sfez, 1992:36), a un contexto de sentidos asociados a los usos y prácticas de los instrumentos técnicos (Abril, 1997:115), a imaginarios socioculturales característicos y, en suma, a una relación mutua de producción entre sujetos y objetos (Duque, 1996; Aguado, 2001a).

La aportación más interesante de los determinismos tecnológicos, habida cuenta de las reservas consignadas, ha permanecido, sin embargo, en un inmerecido segundo plano, quizá con la sola excepción de Debray y su mediología (1999 y 2001): nos referimos a la vinculación entre los conceptos de tecnología y medio. Si de alguna manera es posible plantear un concepto que capture simultáneamente la dimensión instrumental y la dimensión simbólica de la tecnología, de forma que ésta no pueda ser disociada de su contexto de producción, éste es quizás, el concepto de medio. La propia polisemia del término apunta ya en esa dirección: *medio* es simultáneamente herramienta, vía o modo de intervención, por un lado y entorno, contexto o condición de posibilidad, por otro. El ámbito en que de forma más transparente se hace visible esa implicación entre las dimensiones instrumental y simbólica es, precisamente, el de los medios de comunicación social. Resulta, en este sentido, paradójico que el análisis de los procesos de mediación social, especialmente en lo que respecta a su vertiente económica y procedimental, se haya realizado predominantemente desde una perspectiva instrumental. Los conceptos acuñados de *sociedad de la información* y *sociedad del conocimiento* constituyen, quizás, la expresión más precisa de esta perspectiva que, como ya apuntábamos más arriba, se erige sobre la presunción de la comunicación desde su esquematización técnica como transmisión de información y del conocimiento como procesamiento de información. Al margen de la estrecha vinculación de esta perspectiva con los presupuestos epistemológicos del cognitivismo más próximos a un funcionalismo de raíces conductistas (que, básicamente sustituyen la fórmula estímulo / respuesta por la de variable dependiente / función o, en términos sistémicos, información / evento organizacional), conviene señalar que los conceptos observacionales a partir de los cuales se ha desarrollado la perspectiva instrumental de la mediación tecnológica y/o comunicativa manifiestan una perfecta coherencia con los requisitos operacionales de cuantificación y transposición. Información, cognición, actitud, opinión, conducta, o interés constituyen así conceptos observacionales que mantienen la coherencia epistémica de una tecnología concebida como herramienta neutral, meramente posibilitadora de procesos, y de una comunicación social concebida como mediación cognitiva racional en la que, en definitiva, el contenido básico es la información y su intervención en la configuración de aquellos fenómenos individuales observables directamente asociados a ésta: opinión, interés o actitud.

El énfasis en el binomio información / cognición subraya la naturaleza del medio como herramienta a disposición de los sujetos sociales, y nos hace perder de vista la dimensión del medio como entorno simbólico. Con todo, como ha señalado Abril:

Los medios son agentes culturales y agentes de socialización: mediar significa poner en relación distintos órdenes de significación o de experiencia; por ejemplo, la experiencia local o próxima y la representación de la totalidad social [...]. Significa, al mismo tiempo, relacionar a distintos sujetos sociales, ya sean individuos, grupos y clases, o agentes institucionalizados (gobernantes y ciudadanos, productores y consumidores, etc.); y relacionarlos no sólo en el sentido del reconocimiento mutuo, sino también en el sentido de producir espacios de expresión y de *negociación* de sus intereses y diferencias (Abril, 1997:109-110).

Es, preciso, pues, poner en juego un marco epistémico que dé cuenta de la doble dimensión instrumental y simbólica de la tecnología y del medio, más allá de los presupuestos del cognitivismo funcionalista y que admita no sólo la perspectiva racional de los procesos de mediación, sino también la perspectiva onírica, emocional y de fantasía que forma parte del imaginario sociocultural y que, en suma, determina de forma notable el universo de significados que constituye una comunidad interpretativa y, por ende, una comunidad de prácticas. Martín Barbero (1987) cita a Morin para señalar, precisamente, el ámbito de los medios de comunicación social como territorio de configuración y encuentro de experiencias a partir del par realidad/ficción:

[Los medios de comunicación social operan como] dispositivos de intercambio cotidiano entre lo real y lo imaginario, dispositivos que proporcionan apoyos imaginarios a la vida práctica y puntos de apoyo práctico a la vida imaginaria. Es decir, los medios más que instancias de alienación son espacios de identificación

Otro ámbito, además del de la comunicación social, en el que resulta especialmente patente la implicación de aspectos racional-instrumentales con aspectos simbólicos relativos a la producción y reproducción de imaginarios socioculturales es el ámbito del consumo. George Ritzer (2000) argumenta, precisamente, la estrecha relación en la esfera del consumo entre procesos característicamente instrumentales racionales, como los regidos por el interés y la optimización, y procesos característicamente simbólicos y emocionales, como los relativos al disfrute, la satisfacción y la construcción de identidad. La publicidad y el marketing forman parte, en este sentido, de procesos de "reencantamiento" del mundo, en los que la esfera racional-instrumental del intercambio económico apela al encanto (en contraposición al "desencantamiento" con que Weber describió la modernidad).

2. La experiencia como concepto observacional.

Si el concepto observacional implícito en las estrategias y procedimientos característicos de la publicidad y el marketing es el de *deseo* en su más pura acepción psicoanalítica (¿en qué consiste la publicidad, sino en producir signos que permitan enunciar el deseo y, en consecuencia, socializarlo?), el concepto observacional implícito que caracteriza los procesos de mediación social es, desde nuestro punto de vista, el concepto de *experiencia*. Resulta significativo que, así como en la literatura académica acerca de la naturaleza de la publicidad en tanto que proceso comunicativo el de deseo se prefigure como un concepto tabú, frecuentemente oculto bajo perfrasis como *valor* o *interés*, en el ámbito general de la comunicación la idea de *experiencia* apenas aparezca considerado de manera implícita en aquellos textos más próximos al territorio de los estudios

El énfasis en el binomio información / cognición subraya la naturaleza del medio como herramienta a disposición de los sujetos sociales, y nos hace perder de vista la dimensión del medio como entorno simbólico. Con todo, como ha señalado Abril:

Los medios son agentes culturales y agentes de socialización: mediar significa poner en relación distintos órdenes de significación o de experiencia; por ejemplo, la experiencia local o próxima y la representación de la totalidad social [...]. Significa, al mismo tiempo, relacionar a distintos sujetos sociales, ya sean individuos, grupos y clases, o agentes institucionalizados (gobernantes y ciudadanos, productores y consumidores, etc.); y relacionarlos no sólo en el sentido del reconocimiento mutuo, sino también en el sentido de producir espacios de expresión y de *negociación* de sus intereses y diferencias (Abril, 1997:109-110).

Es, preciso, pues, poner en juego un marco epistémico que dé cuenta de la doble dimensión instrumental y simbólica de la tecnología y del medio, más allá de los presupuestos del cognitivismo funcionalista y que admita no sólo la perspectiva racional de los procesos de mediación, sino también la perspectiva onírica, emocional y de fantasía que forma parte del imaginario sociocultural y que, en suma, determina de forma notable el universo de significados que constituye una comunidad interpretativa y, por ende, una comunidad de prácticas. Martín Barbero (1987) cita a Morin para señalar, precisamente, el ámbito de los medios de comunicación social como territorio de configuración y encuentro de experiencias a partir del par realidad/ficción:

[Los medios de comunicación social operan como] dispositivos de intercambio cotidiano entre lo real y lo imaginario, dispositivos que proporcionan apoyos imaginarios a la vida práctica y puntos de apoyo práctico a la vida imaginaria. Es decir, los medios más que instancias de alienación son espacios de identificación

Otro ámbito, además del de la comunicación social, en el que resulta especialmente patente la implicación de aspectos racional-instrumentales con aspectos simbólicos relativos a la producción y reproducción de imaginarios socioculturales es el ámbito del consumo. George Ritzer (2000) argumenta, precisamente, la estrecha relación en la esfera del consumo entre procesos característicamente instrumentales racionales, como los regidos por el interés y la optimización, y procesos característicamente simbólicos y emocionales, como los relativos al disfrute, la satisfacción y la construcción de identidad. La *publicidad* y el *marketing* forman parte, en este sentido, de procesos de "reencantamiento" del mundo, en los que la esfera racional-instrumental del intercambio económico apela al encanto (en contraposición al "desencantamiento" con que Weber describió la modernidad).

2. La experiencia como concepto observacional.

Si el concepto observacional implícito en las estrategias y procedimientos característicos de la publicidad y el marketing es el de *deseo* en su más pura acepción psicoanalítica (¿en qué consiste la publicidad, sino en producir signos que permitan enunciar el deseo y, en consecuencia, socializarlo?), el concepto observacional implícito que caracteriza los procesos de mediación social es, desde nuestro punto de vista, el concepto de *experiencia*. Resulta significativo que, así como en la literatura académica acerca de la naturaleza de la publicidad en tanto que proceso comunicativo el de deseo se prefigure como un concepto tabú, frecuentemente oculto bajo perfrasis como *valor* o *interés*, en el ámbito general de la comunicación la idea de experiencia apenas aparezca considerado de manera implícita en aquellos textos más próximos al territorio de los estudios

culturales. Ciertamente, el de experiencia es un concepto que apenas ha traspasado las fronteras de la filosofía, donde posee una larga tradición reflexiva. Y, sin embargo, en cierto modo se halla, paradójicamente, en la base de los dos marcos epistémicos planteados más arriba.

Resulta posible distinguir una doble concepción de la experiencia a lo largo del pensamiento Occidental: por un lado, la *experiencia externa*, asociada a los sentidos y a la concepción ontológica autosuficiente del objeto (en la tradición que va desde Demócrito hasta el neopositivismo, pasando por Platón, los empiristas ingleses y, en no pocos sentidos, el propio Kant), y por otro lado, la *experiencia interna*, asociada a la imposibilidad de separar el sujeto del mundo en el acto de conocimiento (en la tradición que va desde Heráclito y Gorgias hasta los posmodernos, pasando por ciertas interpretaciones aristotélicas, algunas concepciones idealistas implícitas en Descartes, Leibniz, Berkeley y Kant, el vitalismo bergsonianos y el psicoanálisis). Quizá la tradición intelectual más comprensiva de esta doble visión de la experiencia la constituya la fenomenología. Desde los *antecedentes hegelianos hasta Husserl, Heidegger y Merleau-Ponty*, se traza un puente entre la experiencia como aprehensión de datos a través de los sentidos (experiencia externa) y la experiencia como vivencia del mundo por el sujeto en sus dimensiones sensorial y simbólica (experiencia interna).

En el ámbito de la psicología, la experiencia aparece dotada de connotaciones predominantemente instrumentales y cuantificables; por un lado, en el marco del paradigma científico clásico, como experiencia sensorial —concepto motriz en psicología del desarrollo, psicología cognitiva, teorías de la percepción, etc.—; por otro, en el marco de las teorías conductistas y cognitivistas de naturaleza más marcadamente funcional, como experiencia acumulada, asociada a las teorías del aprendizaje y la adaptación. Sólo desde el psicoanálisis se plantea la correlación entre experiencia y deseo en el marco del binomio satisfacción/sufrimiento (Freud, 1984), y con ello se apunta a una idea de experiencia interna, cargada de aspectos simbólicos, a caballo entre lo racional y lo emocional, entre lo social y lo individual. En el ámbito de la sociología, la presencia del concepto de experiencia se reduce a las perspectivas más próximas a la filosofía, como en el caso del interaccionismo simbólico de G. H. Mead o la socio-fenomenología de A. Schutz. La crítica posmoderna apunta asimismo hacia una recuperación de los aspectos simbólicos y emocionales de la constitución de identidades (Baumann, 2000; Baudrillard, 1998), que sienta las bases para una revisión del concepto de experiencia; y, en el contexto de aquellos sistemas teóricos que prestan atención prioritaria al fenómeno de la comunicación, comienza a perfilarse una atención creciente hacia la idea de experiencia individual/colectiva como criterio determinante en los procesos de constitución y transformación de los sujetos sociales y sus interacciones (Thompson, Giddens y otros). La dificultad de la incorporación de la experiencia como concepto observacional plenamente funcional reside, obviamente, en su doble naturaleza endógena y exógena, y requiere, en última instancia, un replanteamiento epistemológico capaz de compatibilizar la observación externa característica de la epistemología científica clásica, con la auto-observación (Gutiérrez, 1996; Luhmann, 1998; Varela, 1997).

En cualquier caso, un consenso operativo acerca de la idea de experiencia no puede ser circunscrito únicamente al territorio del conocimiento (menos aún si concebimos el conocimiento como procesamiento de información). En el sentido en que lo propone Merleau-Ponty (1997), aunque cargado de matices culturales el concepto, la experiencia remite a *ser en el mundo*, esto es a la construcción de la identidad de la relación sujeto / mundo. La experiencia, en este sentido, apunta al deseo y a la ocurrencia, al propósito y al evento como polos complementarios sobre los que se articula la tensión sujeto / mundo. Desde una perspectiva psicoanalítica podríamos, pues, describir la experiencia como el lugar en el que el deseo se encuentra con el mundo. Ese

encuentro es decisivo en la construcción de dos conceptos clave para la construcción de identidades: individuo y cultura.

3. La globalización de la experiencia tecnológicamente mediada.

En otra parte (Martínez, 2001; Aguado, 2002) y en línea con las aportaciones de Giddens (1995) y Thompson (1998), hemos planteado la naturaleza de los medios de comunicación como *dispositivos de mediación tecnológica de la experiencia*. Concebir el medio como un dispositivo de experiencia vicaria obliga a entender esa herramienta cognitiva/representacional como un generador de vivencias en los más diversos niveles. Y es desde esta perspectiva donde la reflexión a cerca del papel de los medios y su sustrato tecnológico-simbólico en torno a la construcción de identidades culturalmente contextualizadas adquiere especial relevancia. Así, a diferencia de aquellos enfoques que colocaban su énfasis en la representación (y su mediación) como proceso cognitivo, el enfoque apropiado, desde nuestra perspectiva, pasa por considerar los medios como dispositivos de configuración de la experiencia.

Reflexionando, precisamente, sobre el medio cinematográfico como instancia configuradora de la experiencia, Christian Metz (1972) cuestiona la pertinencia de recurrir al estadio lacaniano del espejo para explicar la mediación simbólica de las imágenes. Efectivamente, en el estadio del espejo se observa una objetivación del yo mediante el reconocimiento simbólico de la propia imagen, mientras que en el medio cinematográfico –o en el medio, por extensión– puede plantearse un proceso indirecto de objetivación del yo (de autorreconocimiento y autoconstitución) por la vía de la objetivación del otro. En otros términos, al contrario que el espejo, la imagen mediática no muestra al sujeto que mira, pero *fija su mirada*, esto es, lo constituye como sujeto que mira y, con ello, no sólo construye lo ‘mirado’, sino también a quien mira. Ese sujeto de la mirada mediática, por oposición al sujeto típicamente especular, es un sujeto desingularizado (no contempla su mirada y, por tanto, esta se halla en buena medida, desprovista de la individualidad que caracteriza al encuentro especular), un sujeto, en suma, universalizado. Esta tendencia universalizadora de la experiencia tecnológicamente mediada se encuentra en la base del proceso de globalización que comienza no con una homogeneización de los procesos económicos a nivel mundial ni con la instauración de una red tecnológica capaz de recontextualizar las referencias espaciotemporales, sino, básicamente, con la homogeneización de las experiencias individuales en el contexto del mercado cultural. *La globalización de la experiencia es, necesariamente, una precondition de la globalización económica y sociocultural.*

Si algo caracteriza genéricamente a la modernidad esto es una singular constitución, primero, y una gestión característica, después, de la experiencia individual y colectiva que, no en vano, ha promovido exponencialmente el nacimiento y desarrollo de los medios de comunicación en sus expresiones procedimental (usos sociales de la comunicación) e instrumental (tecnologías de la comunicación). Si podemos entender la sociedad moderna como la sociedad de los individuos (Eliás, 1990) no resulta difícil concluir que los dispositivos de control y gestión de la experiencia adquieren una importancia psicológica, política, económica y cultural de primer orden. La historia de las sociedades modernas es, más que nunca, la historia de sus dispositivos de gestión y control de la experiencia. Con la instauración del individuo como eje de la comprensión de lo social, las sociedades modernas estallan en un universo de identidades interactuantes en el que el nombre y lo nombrado suplantando a la causa y el efecto; donde, en suma, el sentido toma el lugar de la función.

La generalización de la experiencia tecnológicamente mediada constituye un rasgo característico de la sociedad actual. Sus consecuencias no se dan sólo en el nivel básico de las 'historias de ficción', sino en aspectos tan profundamente estructurales como el anclaje espacio-temporal de la experiencia y en la producción de rutinas asociadas al sentido en el mundo social. Si rememoramos las fuentes de nuestra experiencia individual descubriremos que en grado y extensión la mayor parte de ellas proviene de dispositivos tecnológicos de mediación de la experiencia. Es en este contexto donde parece pertinente ubicar las voces que señalan una creciente virtualización de lo real (Castells, 1997; Baudrillard, 1998; Echeverría, 1999). Como en un silencioso proceso de inversión semiótica, cada vez con mayor frecuencia la representación se convierte en referencia de lo representado, proceso al cual Baudrillard (1998) ha bautizado con el significativo título de *presesión del simulacro*. "En la sociedad del espectáculo, la idea se torna imagen y lo real es imaginario" (Taylor y Saarinen, 1994).

Las tecnologías de la comunicación constituyen así un dispositivo peculiar por cuanto intervienen en la gestión de la experiencia en un doble nivel; epistémico (ponen en juego una concepción y unas relaciones de constitución entre sujeto y mundo) y simbólico (son instancias especializadas en la mediación de la experiencia). En el primer nivel operan en el sentido de incrementar la coherencia en la actitud epistémica hacia el mundo (por ejemplo, refrendan el axioma de la causalidad o la separación sujeto / objeto en las sociedades modernas), interviniendo decisivamente en las condiciones de posibilidad de la experiencia. En el segundo nivel operan en el sentido estricto de mediación, esto es, en la constitución de un espacio de la experiencia dotado de reglas de circulación, transformación y trasposición de los sentidos.

En semejantes circunstancias de generalización de la acción de los dispositivos tecnológicos, el valor socializante de la experiencia tecnológicamente mediada se convierte en valor de cambio. La experiencia mediada constituye así un servicio retribuable sobre el que se articula una de las estructuras comerciales dominantes en la sociedad contemporánea: la industria cultural. No sólo consumimos ocio o información. Consumimos y/o distribuimos experiencias mediadas (diversión, miedo, placer estético, vértigo, reflexión, tristeza, conciencia, fascinación, precisión, realidad, y tantas otras). Consumimos, en definitiva, los fragmentos de un cuadro *do it yourself* en el que dibujamos nuestra relación con el mundo social. Un cuadro que constituye la fuente de seguridad ontológica sobre la que nos alzamos como individuos. La economización del mundo social alcanza así el ámbito de la experiencia sociocultural del individuo.

Desde los teóricos de la escuela de Frankfurt a los críticos de la comunicación herederos de su reflexión (Sfez, 1995; Morin, 1967; Mattelart, 1974; Debord, 2000; Postman, 1991, etc), se ha advertido que la unión indisoluble entre industria cultural y cultura de masas desata un proceso de economización y tecnificación industrial de la cultura que deviene en una radical transformación del mundo social y de la propia constitución del individuo. La entronización semántica y procedimental de la comunicación en las sociedades modernas transcribe el aporte tecnológico a una cultura en la que, cada vez más, la industria releva a otras instituciones sociales en la producción de experiencias simbólicamente mediadas. No se trata sólo de renovar la vieja sospecha de que, hoy, la construcción del individuo resulta una cuestión esencialmente económica; sino sobre todo de llamar la atención sobre el hecho de que la tecnificación/economización de la experiencia mediada afecta tanto a quienes la incorporan como a quienes la producen: el mercado y el individuo ya no son los que eran. De una manera tan sagaz como alarmista, Jeremy Rifkin ha denominado a este proceso *comercialización de la experiencia*:

Estamos realizando la transición a lo que los economistas llaman una "economía de la experiencia", un mundo en el cual la vida de cada persona se convierte, de hecho, en un mercado de publicidad. [...] La producción cultural comienza a eclipsar a la producción física en el comercio y el intercambio mundial. [...] En la era industrial, cuando la producción de bienes constituía la parte principal de la actividad económica, tener la propiedad era decisivo para alcanzar éxito y sobrevivir. En la nueva era, en la que la producción cultural se convierte de manera creciente en la forma dominante de la actividad económica, asegurarse el acceso a la mayor diversidad de recursos y experiencias culturales que alimentan nuestra existencia psicológica se convierte en algo tan importante como mantener la propiedad. [...] La producción cultural refleja la etapa final del modo de vida capitalista, cuya misión esencial ha sido siempre la de incorporar cada vez mayor parte de la actividad humana al terreno del comercio. [...] (Rifkin, 2000:18-19).

Es en este punto donde convergen los procesos de transformación en el consumo con el desarrollo de los dispositivos de mediación tecnológica de la experiencia, incidiendo complementariamente en una transformación social y cultural sin precedentes a la que se ha dado el nombre de *globalización*.

4. La economía de la experiencia: las bases del marketing experiencial.

A lo largo del siglo XX, la industria cultural se constituye en industria de la *experiencia* (Rifkin, 2000:198) y, en la misma medida en que la industria cultural modifica y traspasa los rituales del consumo en las sociedades contemporáneas, es posible plantear un proceso de *experiecialización* creciente de los elementos y procesos del ámbito de la economía. Ciertamente, el curso de los cambios en el binomio economía/sociedad durante el último siglo tiene como protagonista esencial la tecnología; pero, lejos de caer en un determinismo tecnológico plano, es la propia naturaleza de esos cambios socioeconómicos la que constituye a las tecnologías en motor de aceleración de ellos mismos, respondiendo básicamente a una dinámica de retroalimentación negativa. De la ética protestante y el espíritu del capitalismo –por parafrasear la obra-ícono de Weber– a la revolución digital hay una coherencia epistémica de la que es imposible sustraer a la tecnología para tratarla como causa exógena y autónoma. Por ejemplo, las dos cuestiones instrumentales tradicionalmente asociadas a las nuevas tecnologías de la comunicación y la información –la compresión del tiempo y la expansión del espacio– se hallan presentes no sólo en el valor de cambio y de uso los medios de comunicación social –el *tiempo real*, la simultaneidad, la periodicidad, la accesibilidad, etc.–, sino en la raíz misma del concepto de mercado. De tal modo, es preciso contemplar las transformaciones socioeconómicas simultáneamente como el producto y el productor de las transformaciones tecnológicas en una dinámica de complementariedad creciente.

La saturación de la propiedad universalizada como eje constitutivo de la identidad individual (no olvidemos que el concepto de individuo surge en la Europa del siglo XVIII como sujeto económico, político y de derecho) desemboca en el siglo XX en una asociación *biunívoca entre propiedad y disfrute: se posee para disfrutar y el disfrute pasa de ser el excedente a ser el valor de la propiedad*. El paso del valor de uso al valor de cambio (de la *propiedad para a la propiedad porque*) introduce en el intercambio económico una carga simbólica sin precedentes, especialmente en el mundo desencantado de la modernidad weberiana. En ese contexto emerge la marca como regulador del contenido simbólico asociado al disfrute del objeto y el principio del deseo –el deseo del objeto y el deseo del deseo del otro (Dupuy, 1988)– se introduce en el corazón de la actividad económica como referente dominante de los procesos sociales. El ritual del consumo adquiere protagonismo y comienza a sufrir una transformación radical –en adelante la dinámica es la de una reducción

creciente de la distancia entre la posibilidad, el deseo y la satisfacción— que resulta, de la mano de la aceleración tecnológica, en una profunda transformación del mercado (Ritzer, 2000; Rifkin, 2000).

La industria cultural es, quizás, la primera en mostrar los signos de la desubstancialización que anticipan la globalización de los procesos económicos (Rifkin, 2000). La naturaleza peculiar de su objeto de intercambio (ni enteramente producto, ni enteramente servicio, en cuya transacción no se transfiere la propiedad, sino el acceso), anticipa los caracteres de una incipiente economía de la experiencia:

La venta creciente de cultura en forma de actividad humana como pago por evento conduce rápidamente a un mundo en el cual los tipos pecuniarios de relación humana sustituyen a las relaciones sociales tradicionales (Rifkin, 2000:20) (...) Las industrias culturales —incluyendo la industria discográfica, las artes, la televisión y la radio— producen, envasan y comercializan las experiencias culturales de forma que se contraponen con los servicios o productos físicos. Sus bienes comercializables consisten en vender el acceso a corto plazo a mundos simulados y a estados de conciencia modificados. La cuestión es que las industrias culturales constituyen un modelo organizativo ideal para la economía global que está pasando de los bienes y servicios comercializables a comercializar la misma experiencia cultural (Ibid.:48).

Los rituales del consumo, junto con la aplicación de innovaciones tecnológicas asociadas a ellos, hacen posible la implosión de tiempo y espacio (Ritzer, 2000; Castells, 1997). Se suprimen o traspasan las barreras rítmicas del día y la noche, y los lapsos estacionales se amplían o condensan según las cadencias de la producción, primero, y del mercado, después. El sistema de créditos y, más adelante, el dinero de plástico, suprimen la diferencia entre dinero presente y dinero futuro: progresivamente el consumidor comienza a utilizar su futuro como capital (Ritzer, 2000). Paralelamente se amplía la franja de vida en la que se desarrollan los rituales del consumo: si el perfil del consumidor a mediados del siglo XX respondía al de un varón entre los veinte y los sesenta años de edad, en la actualidad el perfil traspasa las barreras del género y de la edad, extendiéndose por debajo de los veinte años y más allá de los sesenta. La progresiva segmentación del mercado anticipa otro cambio fundamental: la individualización del consumo. Si antes el objetivo era la venta de un producto o servicio al mayor número posible de consumidores, ahora el objetivo es vender el mayor número posible de productos a un consumidor (Ibid.). Al mismo tiempo, los espacios se comprimen —y aparecen las catedrales del consumo (Ritzer, 2000), grandes superficies, parques temáticos, complejos vacacionales, etc., como espacios simbólica y funcionalmente articulados para el consumo asociado a experiencias y valores— o se expanden hasta sustituir la idea de espacio-continente por la de espacio-red, como en el caso de los nudos de transporte —aeropuertos, estaciones de ferrocarril— y de Internet —espacios virtuales—.

Los servicios asociados a los productos como valor añadido destinado al incremento de ventas y/o a la diferenciación sufren un proceso de progresiva autonomización: en los últimos veinte años hemos pasado de la comercialización de productos que incluían servicios como valor añadido a la comercialización de servicios que incluyen productos como valor añadido. Con ello no sólo se inicia un proceso de desubstancialización de la propiedad —en la que ésta es sustituida por el acceso / disfrute, y en la que la relación comprador / vendedor es sustituida por la relación proveedor / usuario—, sino que las relaciones humanas se convierten en el eje del intercambio comercial: en la relación comprador/vendedor el rito social dura sólo unos minutos, como mucho unos días en el caso de determinados productos; en la relación proveedor/usuario el rito social de interacción puede extenderse a toda la vida del cliente (Rifkin, 2000; Ritzer, 2000).

En este contexto de doble desubstancialización—del marco espaciotemporal del consumo, por un lado, y de la naturaleza del mercado como ámbito del intercambio de la propiedad entre compradores y vendedores—, la dimensión simbólica de la transacción comercial se refuerza hasta constituir su núcleo y motor de sentido: “las personas son ante todo y en primer lugar consumidores de símbolos, más que de meros productos” Rifkin, 2000:235). La producción de un universo simbólico destinado a constituir el producto / servicio como signo de la enunciación del deseo del consumidor y, en consecuencia, como vía de satisfacción de aquello que incluso el propio consumidor ignora de sí, se convierte en prioritaria. La marca es el primer dispositivo explícitamente dedicado a ello. La marca produce un universo de sentido en el que se encuentran el imaginario sociocultural del consumidor y su deseo, bien en la forma de un excedente de identidad individual o colectiva (como, por ejemplo, en el universo Disney), bien en la forma de una instrumentalidad simbolizada (como, por ejemplo, en el universo BMW). Asociada a la marca surge la producción de escenarios simbólicos cuyo objeto es el de convertir en realidad la representación del universo simbólico asociado al producto: ritos, situaciones, personajes, objetos, espacios y valores tipificados que constituyen un dispositivo de realización destinado a convertir el producto en experiencia. *El proceso de la industria cultural en el que el espectáculo adquiere la naturaleza de comercio tiene aquí su imagen inversa más precisamente complementaria: el comercio deviene esencialmente espectáculo* (Debord, 2000). “Ahora ya la idea no es producir masivamente productos, sino producir conceptos de uso masivo” (Rifkin, 2000:87).

La desubstancialización del producto acompaña, como se ha señalado, a una progresiva sustancialización de la relación con el cliente, y, en general, de las relaciones humanas, que se convierten en el principal activo de la empresa. El marketing deviene así la actividad básica en la economía desubstancializada: los productos y los servicios son efímeros, los escenarios son maleables, los ritos de identificación, modificables; lo único real son los clientes (Rifkin, 2000:138). La empresa se transforma en esencia en un órgano de gestión relacional y es en función de la relación con el cliente como se articulan los demás procesos. No extraña, así, que el valor de las nuevas tecnologías no resida tanto en su capacidad de producir y gestionar información, cuanto en su capacidad de generar y mantener relaciones. El valor comercial de la gestión de información se halla directamente sometido a su utilidad en la gestión relacional.

La evolución del marketing, en este sentido, traduce de forma precisa la relevancia de los aspectos mencionados. La concepción clásica del marketing como “el proceso social y de gestión a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos, bienes y servicios de valor para otros” (Kotler, 1992) apunta directamente a la gestión del valor simbólico y social de la transacción comercial. Desde esa concepción inicial como estrategia de gestión del deseo/satisfacción, el paso a una concepción sustancial del marketing como gestión relacional necesitaba sólo de una consolidación del servicio como referente fundamental de la actividad comercial. Una vez iniciada la sustitución del producto por el servicio, el marketing se especializa en la relación como núcleo del CMR (Customer Relationship Management) (Cámara, 1999:127). Pero la gestión de la relación con el cliente no puede ser ajena a la dimensión simbólica del intercambio comercial: el cambio crucial se produce cuando el marketing adopta el universo simbólico producido por la marca como lenguaje de articulación de la relación con el cliente.

Es, precisamente, ese encuentro entre el concepto de marca como dispositivo de gestión simbólica del universo de sentido asociado a la actividad comercial y el marketing relacional como estrategia de gestión de la interacción social entre el proveedor y el usuario el que sienta las condiciones de posibilidad para el marketing experiencial. La transformación del marketing clásico como promoción del valor del producto en el marco de

la relación con el cliente es posible en el momento en que se toma conciencia de que no basta con vender un buen producto o servicio, sino que su consumo debe presentar una característica distintiva esencial: la memorabilidad. Como ha señalado Bron (2000), la diferencia entre el precio de un café en un puesto callejero, en un estadio de fútbol o en un bar mítico en pleno corazón de Venecia viene estipulado por el *valor de la experiencia*, esto es de la memorabilidad del acto del consumo asociado al universo simbólico en que el consumo tiene lugar. La experiencia aquí remite a sensaciones, emociones y conceptualizaciones físicas, intelectuales y/o espirituales que hacen del consumo no un uso instrumental, ni siquiera una mera satisfacción del deseo, sino más bien un *acceso* a la construcción de la identidad del consumidor en el marco de su mundo social y cultural. La experiencia adquiere valor comercial no porque suponga la satisfacción de deseos o necesidades, sino porque genera un excedente de identidad para el usuario. El valor comercial de la experiencia reside, por tanto, en que ésta supone el acceso a uno mismo como sujeto individual y social.

El marketing experiencial se prefigura así como la gestión de ese valor que, en el marco de una economía en la que la propiedad desustancializada cede su lugar al acceso a experiencias sensoriales, sociales y culturales, adquiere una importancia radical. Pese al componente de "reencanto" del mundo que ha señalado Ritzer (2000), este proceso está lejos de ser espontáneo. Un requisito implícito al marketing experiencial es el de una diversificación estandarizada de la experiencia, que en realidad supone una homogeneización implícita de los universos simbólicos de los consumidores. Se trata, en definitiva, de la globalización de la experiencia como condición de posibilidad de la globalización socioeconómica. La evolución de las industrias culturales y las tecnologías asociadas a ellas converge así con la evolución de la dinámica socioeconómica del consumo: "La economía se está transformando de fábrica gigantesca en gran teatro" (Rifkin, 2000: 218). La *dinámica* del juego ha sustituido a la *dinámica* de la producción.

Bibliografía:

- ABRIL, G., *Teoría General de la Información*, Madrid, Cátedra.
- AGUADO, J., (2001a) "Making the social subject: the role of theory and technology in social emergence" en *Journal of Sociocybernetics*. Vol. 2 nr. 1. Spring-Summer 2001. pp. 1-8.
- (2001b) "El medio y la mnemoteca: la periodicidad informativa y la construcción del tiempo social" en GALDÓN, G., 2001, *Introducción a la comunicación y la información*, Barcelona, Ariel, pp. 255-272.
- (2002) "La mediación tecnológica de la experiencia: la globalización de los marcos experienciales en la construcción de imaginarios socioculturales", en *Razón y Palabra*, 27.
- ALET, J. (2001) *Marketing eficaz.com*, Barcelona, Gestión 2000.
- ALET I VILAGINÉS, J., (1994) *Cómo obtener clientes leales y rentables*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- AUGÉ, M., (1998) *Los «no lugares»: espacios del anonimato. Una antropología de la modernidad*. Barcelona, Gedisa.
- BAUMAN, Z., (2000) *The individualised society*. London, Polity Press.

- BAUDRILLARD, J.**, (1998) *Cultura y simulacro*. Barcelona, Kairós.
- BETTETINI, G.** y **COLOMBO, F.**, (1995) *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona, Paidós.
- BRUHN JENSEN, K.**, (1997) *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona, Bosch.
- BRON, D.**, (2000) "¿Productos, servicios o experiencias?", documento consultado on-line, url: www.datosenlaweb.com.
- BURNETT, K.**, (2001) *Gestión de la relación con el cliente clave*, Madrid, Prentice may.
- CÁMARA, D.**, (1999) *Cuándo y cómo utilizar el marketing de relaciones. Nuevos temas y casos para aprender*, Deusto, referencia nº M4009.
- CASTELLS, M.**, (1997) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol 1. La Sociedad Red*. Madrid, Alianza.
- CHANDLER, D.**, (1995) *Technological or Media Determinism*, documento consultado online, url: www.aber.ac.uk/media/Documents/tecdet
- DEBORD, G.**, (2000) *La sociedad del espectáculo*, Madrid, Pre-Textos.
- DEBRAY, R.**, (1991) *Cours de médiologie générale*. Paris, Gallimard.
- (2001) *Introducción a la mediología*. Barcelona, Paidós.
- DE KERCKHOVE, D.**, (1999^a) *La piel de la cultura*, Barcelona, Gedisa.
- (1999^b) *Inteligencias en conexión*, Barcelona, Gedisa.
- DUPUY, J.P.**, (1998) *El sacrificio y la envidia*, Barcelona, Gedisa
- DUQUE, F.**, (2000) *Filosofía para el fin de los tiempos*. Madrid, Akal.
- ECHEVERRÍA, J.**, (1999) *Los señores del aire: Tecnópolis y el tercer entorno*, Barcelona, Destino.
- ELÍAS, N.**, (1990) *La sociedad de los individuos*. Barcelona. Península.
- FREUD, S.**, (1984) *El malestar en la cultura*, Madrid, Alianza.
- GIDDENS, A.**, (1995) *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona, Península.
- GONZÁLEZ REQUENA, J.**, (1989) *El espectáculo informativo*. Madrid, Akal.
- GUTIERREZ, J.**, (1996) "Sociocybernetic analysis on the basis of self-observation processes", comunicación al X International Congress of Cybernetics and Systems, Bucarest, Rumanía.
- INNIS, H.**, (1986) *Empire and Communications*, Victoria, Press Porcepic.
- (1995) *The bias of Communication*, University of Toronto Press.
- JOYANES, L.**, (1997) *Cibersociedad. Los retos sociales ante el nuevo mundo digital*. Madrid, McGraw Hill.

- KOTLER, P.**, (1992) *Dirección de marketing*, Madrid, Prentice Hall.
- LE GOFF, J.**, (1982) *El orden de la memoria. El tiempo como imaginario*. Barcelona, Paidós.
- LUHMANN, N.**, (1998) *Sistemas Sociales: Lineamientos para una teoría general*. Barcelona, Anthropos.
- METZ, C.**, (1972) *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- MACLUHAN, M.**, (1995) *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*, Barcelona, Gedisa.
- (1996) *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós.
- MARTÍN BARBERO, J.**, (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, Gustavo Gili.
- MARTÍNEZ, I.**, (2001) «*La fidelización del cliente: un reto comunicativo en la Nueva Economía*», Congreso Ibérico de Comunicación. Málaga, 7-9 de mayo de 2001.
- MATTELART, A.**, (1974) *La cultura como empresa multinacional*, Buenos Aires, Galerna.
- MERLEAU-PONTY, M.**, (1997) *Fenomenología de la percepción*, Barcelona, Península.
- MORIN, E.**, (1967) *El espíritu del tiempo*, Madrid, Taurus.
- MUMFORD, L.**, (1992) *Técnica y civilización*. Madrid, Alianza.
- ONG, W.**, (1999) *Oralidad y escritura: las tecnologías de la palabra*, México, Fondo de Cultura Económica.
- POSTMAN, N.**, (1994) *Tecnopolis: la rendición de la cultura a la tecnología*, Madrid, Galaxia Gutenberg.
- (1991) *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del Show Business*, Barcelona, La Tempestad.
- RIFKIN, J.**, (2000) *La era del acceso: la revolución de la Nueva Economía*. Barcelona, Paidós.
- RITZER, G.**, (2000) *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*, Barcelona, Ariel.
- SFEZ, L.**, (1995) *Crítica de la comunicación*. Buenos Aires, Amorrortu.
- TAYLOR, M. C.**, y **SAARINEN, E.**, (1994) *Imagologies: media philosophy*. New York, Routledge.
- THOMPSON, J. B.**, (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- VARELA, F.**, **THOMPSON, F.**, y **ROSCH, E.**, (1997) *De cuerpo presente. Las ciencias cognitivas y la experiencia humana*. Barcelona, Gedisa.