

El discurso sobre la *experiencia* en la *publicidad de la significación* ¿En qué consiste “tener” una *experiencia*?

Felip VIDAL AULADELL¹
Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 17/05/2013
Aceptado: 06/05/2014

Resumen

Se propone analizar el contenido de la experiencia a la que alude frecuentemente el *marketing experiencial*. Con este objetivo, se presentan varias concepciones del término utilizadas en ciencias sociales y en la actividad publicitaria y, después de constatar que ésta se suele considerar o bien como un adyacente al consumo o bien como un añadido al producto, sin explicar cómo contribuye a la adhesión del consumidor al imaginario de marca, se propone adoptar un enfoque que considere la experiencia como un elemento constitutivo en relación con el producto y con el sujeto consumidor. Para ello, se aborda esta cuestión a partir principalmente de las contribuciones de J.W. Scott y W. Benjamin.

Palabras clave: Experiencia; J.W. Scott; W. Benjamin; *Marketing*; *signo/mercancia*

The Discourse Of Experience In The *Advertising Of Meaning*. What Does It Mean “To Have” An *Experience*?

Abstract

The aim of this article is to analyze the content of the experience as it is referred in experiential marketing. With this purpose, we present some concepts of the term used in social sciences as well as in advertising. Since it is generally regarded either as an adjacent of consumption or an addition to the product, without explaining its contribution to the consumer’s adhesion to the brand imagery, we propose an approach that considers the experience as a constitutive element in relation to the product and to the consumer. To fulfil its aim, the present issue is primarily based on the contributions of J.W. Scott and W. Benjamin.

Keywords: Experience; J.W. Scott; W. Benjamin; Marketing; simbol/good

¹ Doctorando en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Licenciado en Derecho (UdG) y en Filosofía (UNED). Diploma de Estudios Avanzados (DEA) en el Departamento de Historia de la Filosofía, Estética y Filosofía de la Cultura de la Universidad de Barcelona (UB). Docente en la Escuela Superior de Diseño y Artes Plásticas (ESDAP), en Vic (Barcelona). E.mail: felipvidal@eartvic.net.

1. Planteamiento y objetivos

La En los últimos años se ha producido una evolución en la actividad publicitaria de modo que una *renovada producción semiótica del signo/mercancía*² viene centrando de modo creciente su atención hacia la creación de unas marcas cada vez más *virtualizadas* en las que su valor —que era atribuido, en la *publicidad referencial*, a las características “intrínsecas” al producto— ha pasado casi exclusivamente a predicarse, en el seno de la denominada *publicidad de la significación*³, de la *experiencia* que el consumo del *imaginario de marca/corporación* conlleva.

A su vez, dicha evolución hacia una publicidad que pivota alrededor de la *experiencia* de consumo, viene dando lugar a una serie de técnicas, estrategias o herramientas (como son —a modo únicamente de ejemplo— el *street marketing*, el *advertainment*, el *marketing de eventos* o una PLV cada vez más interactiva y dinámica) que —podría interpretarse⁴— persiguen *representar* o *materializar* la significación contenida en el imaginario de marca, ya sea mediante su *figuración* en distintos soportes y superficies, su *corporalización* en la actividad del consumidor o, por último, por medio de su *narrativización*. Estas estrategias, tienen como objetivo, asimismo, tanto la *densificación* de unas marcas cada vez más *autorreferenciales* y *virtualizadas* como, a su vez, la *invisibilidad* u *ocultación*, a los ojos de los consumidores, de la lógica de la *producción semiótica del signo/mercancía*. Lo que se logra, por una parte, mediante una tarea de *identificación identitario-constructiva* —es decir, con la *adhesión* del sujeto consumidor, devenido partner de la *marca/corporación*, al imaginario de marca— y se fundamentan, por otra parte, en la *actividad proyectiva* del sujeto consumidor.

Sin embargo, para tratar de dilucidar el modo como se vinculan efectivamente las emociones con la actividad publicitaria en los últimos desarrollos de la *publicidad de la significación*, cabe ahondar en el contenido y alcance del propio término *experiencia* con el objetivo de dilucidar y elaborar una noción útil y adecuada para una aproximación a la actualidad del fenómeno publicitario.

De este modo, y con el objetivo de efectuar un ejercicio de transposición transdisciplinaria que dará lugar a una noción de *experiencia* lo suficientemente significativa en el contexto de la evolución experimentada por la *publicidad de la significación*, se procederá del siguiente modo: una vez presentadas varias concepciones del término y después de señalar las dificultades presentes a la hora de acotar una unívoca noción de la misma —dado que se trata de un concepto de largo recorrido en

² Noción que se halla desarrollada en VIDAL, F. (2011): “La producción semiótica ante la significatización de la economía (O ¿cómo lograr una publicidad efectiva en la era del capitalismo virtual?)”, *Pensar la publicidad*, Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, vol. 5, nº1, p. 75-97.

³ En relación con la clasificación propuesta por Antonio Caro, que distingue entre *publicidad referencial* y *publicidad de la significación*, pueden consultarse: CARO, A. *La publicidad que vivimos*, Madrid, Celeste Eresma, p. 120. Asimismo: CARO, A. (1993): *La publicidad de la significación* (marco, concepto y taxonomía), Madrid, Universidad Complutense de Madrid, p. 92-96.

⁴ Tal y como se propone en VIDAL, F. (2012): «La inflación de lo emocional en la actividad publicitaria. ¿Constituye un cambio de paradigma?», *Pensar la publicidad*, Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, vol. 6, nº2, p. 173-197.

teoría o filosofía de la cultura, en los Estudios Culturales, así cómo en su utilización en el ámbito del *branding* y la publicidad y, por tanto, sus diversas acepciones y concepciones en ocasiones pueden resultar incluso antitéticas— se tratará de abordar dicha cuestión a partir principalmente de las contribuciones, entre otros teóricos, de J.W. Scott y W. Benjamin.

2. La experiencia, ¿un término ininteligible?

Se sitúa la primera ocasión en la que la noción de *experiencia* entró en la escena del análisis del consumo y el *marketing*, con el artículo de Holbrook and Hirschman⁵ en 1982. A partir de entonces, ésta se ha presentado reiteradamente como elemento clave para la comprensión del comportamiento del consumidor⁶ y como un nuevo paradigma económico⁷ y de *marketing*⁸, siendo tan utilizada en comunicación que aparece continuamente como parte de cualquier texto publicitario o marca, ya sea un programa de TV de divulgación de la historia de norteamérica —la *American Experience* (Fig. 1)—, un espacio expositivo permanente sobre el arquitecto modernista Antoni Gaudí —*Gaudí Experience* (Fig. 2)—, un incentivo para solicitar una simulación de un seguro de coche —*Experiencias BBVA* (Fig. 3)— o una caja regalo —*Plan B es regalar experiencias* (Fig. 4).

Asimismo, el término *experiencia* ha sido frecuentemente utilizado a la hora de analizar cualquier fenómeno o artefacto cultural contemporáneo. George Yúdice, por ejemplo, en *Nuevas tecnologías, música y experiencia*, lo utiliza sin dilucidar su significado⁹ pero atendiendo, eso sí, a una pluralidad de fenómenos contemporáneos y a cómo éstos inciden en el modo de ser de los sujetos sociales más allá de la dimensión psicológica individual.

⁵ HOLBROOK, M. B. AND HIRSCHMAN, E. C. (1982): «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun», *The Journal of Consumer Research*, 9 (2), Chicago, The University of Chicago Press, 132 – 140.

⁶ ADDIS, M Y HOLBROOK, M. B. (2001): «On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity», *Journal of Consumer Behavior*, 1 (1), 50-66.

⁷ PINE, B.J. AND GILMORE, J. (1999): *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard, HBS Press.

⁸ O'SULLIVAN, E.L.Y SPANGLER, K.J.(1998): *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*, Andover-Massachusetts, Venture Publishing y SCHMITT, B.H. (1999): *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*. New York, The Free Press. Asimismo, SMITH, S. Y WHEELER, J. (2002): *Managing the Customer Experience*, London, Prentice Hall, LASALLE, D. Y BRITTON, T.A. (2006): *Cómo añadir valor a sus productos y servicios. Convertir los productos ordinarios en experiencias extraordinarias*, Barcelona, Ediciones Deusto. O, posteriormente, entre otros: LENDERMAN, M. (2006): *Experience The Message. How Experiential Marketing Is Changing the Brand World*, New York, Carroll & Graf Publishers, Boston, MA, Harvard Business School Press. SHAZ SMILANSKY, S. (2009): *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, London, Kogan Page.

⁹ Según afirma, «por experiencia me refiero, sencillamente, a las informaciones que provienen de las sensaciones, imágenes y memorias, así como de la percepción, que las organiza» (YÚDICE, G. (2007): *Nuevas tecnologías, música y experiencia*, Barcelona, Gedisa, 19).

Un ejemplo similar lo encontramos en Manuel Castells cuando, en *La era de la información*, destaca el vínculo existente entre la estructura social y el devenir del modo de producción –que denomina informacionalismo–, en el que la *experiencia* designaría el espacio resultante de la interacción entre las condiciones sociales y las disposiciones culturales de los sujetos. La *experiencia*, afirma, es «la acción de los sujetos humanos sobre sí mismos, determinada por la interacción de sus identidades biológicas y culturales y en relación con su entorno social y natural»¹⁰.

Sea como fuere, el caso es que, como consecuencia de este uso “intensivo” de la noción de *experiencia*, se han ido acumulando y adheriendo a su significado nuevas acepciones como si de sucesivas capas o estratos se tratara. Todo ello ha dado como resultado que dicho término contenga tantas acepciones, connotaciones y denotaciones acumuladas que resulte sumamente difícil proponer una definición suficientemente satisfactoria y que capture simultáneamente y a lo largo del tiempo su complejidad de modo preciso, unívoco y sintético. Así, como afirma Martin Jay, ha llegado «a significar tantas cosas diferentes que virtualmente se ha vuelto ininteligible»¹¹ y, tal vez por ello, sea «uno de los menos ilustrados y aclarados»¹².

Además, continúa Martin Jay, a la hora de analizar los múltiples niveles de significado y rastrear los distintos usos que han sido dados al término *experiencia* a lo largo del s. XX, nos encontramos ante la paradoja de que ésta ha sido utilizada de acuerdo a dos planteamientos alternativos y contrarios.

Así, si bien por una parte, apunta a «aquello que excede los conceptos y el lenguaje mismo, para designar aquello que, de tan inefable e individual, no puede ser referido en términos meramente comunicativos»¹³, de modo que la *experiencia* es intransferible¹⁴. Por otra parte, el planteamiento surgido después del llamado “giro lingüístico” asume que la *experiencia* «no es sino una palabra, un producto de un sistema discursivo que no refiere a nada real fuera de su posición diacrítica en dicho sistema»¹⁵. Nos encontramos, por tanto, con la paradoja de que la *experiencia* o bien sería algo inconmensurable o bien se trataría de un producto discursivo.

¹⁰ CASTELLS, M. (2001): *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I La sociedad red*, Alianza Editorial, Madrid, 44-45.

¹¹ JAY, M. (2003): *La crisis de la experiencia en la era postsubjetiva*, Universidad Diego Portales, Santiago de Chile, 20.

¹² GADAMER, H.G. (2001): *Verdad y método*, Salamanca, Sígueme, 421.

¹³ JAY, M. *La crisis de la experiencia en la era postsubjetiva*, 21

¹⁴ Para Castilla del Pino, la intransferibilidad de la experiencia emocional hace que haya: «una suerte de resignación a la hora de hablar de nuestros sentimientos, pues se cuenta con el hecho de que no podemos ser entendidos del todo» (CASTILLA DEL PINO, C. (2000): *Teoría de los sentimientos*, Barcelona, Tusquets, 27).

¹⁵ JAY, M. *La crisis de la experiencia en la era postsubjetiva*, 21

Pero además, a la hora de considerar en qué consiste “tener” una *experiencia*, en ocasiones se alude tanto a un *conocimiento*¹⁶ que proviene tanto de una *sabiduría acumulada* como de una *intensidad subjetiva*. Así, por ejemplo, para Gomá Lanzón, aquella *experiencia* es concebida como «experiencia de vida», esto es, como «la acumulación de ejemplos imitables en el devenir del tiempo de un hombre»¹⁷ o, dicho de otro modo, como «un saber derivado de la experiencia sobre la verdad del ejemplo»¹⁸. Mientras que, para Bataille, «la experiencia es la puesta en cuestión, en la fiebre y la angustia, de lo que un hombre sabe por el hecho de existir»¹⁹.

Habría que añadir, además, que si bien el término *experiencia* proviene, desde un punto de vista etimológico, del latino *experientia*, que significaba ensayo, prueba y experimento, por otra parte, las variantes alemanas para *experiencia* serían tanto *erfahrung* (que contiene la palabra viaje y sugiere una duración temporal con posibilidades narrativas, permitiendo la connotación de la acumulación histórica o tradicional) y *erlebnis* (que proviene de la palabra vida –*leben*– y que sugiere inmediatez vital previa a la reflexión intelectual y conceptual). Distinción ésta, entre *erfahrung* y *erlebnis*, a la que volveremos más adelante.

Todo ello, claro está, dificulta enormemente conocer con precisión a qué nos referimos cuando, en cualquier texto publicitario, hallamos el término *experiencia*. Como si de un depósito contenedor se tratara, se ha venido utilizando de modo muy poco preciso, comprendiendo numerosas concepciones más o menos implícitas, lo que termina dando como resultado una noción confusa que escapa fácilmente a una comprensión inmediata. Por ello, resulta necesario dilucidar una concepción lo más concreta posible que resulte útil a la hora de analizar los más recientes desarrollos en la actividad publicitaria puesto que, cabe convenir con Carù y Cova, que:

In our view, however, this approach [consumption experience] continues to lack a solid foundation, because the concept of experience is still ill-defined or, worse, defined in ideological terms²⁰.

¹⁶ Según Manuel Maceiras, «por experiencia se entiende el conocimiento *inmediato* o *directo* de algo, aunque no sea sometible a la comprobación de los sentidos externos, puesto que como sujetos perceptivos tenemos también constancia directa de realidades sólo interiormente experimentables. No cabe, pues, confinarla en el significado que le atribuyen el empirismo o las ciencias experimentales, asociándola sólo a lo comprobable empíricamente, puesto que incluso la que proviene por la mediación sensible tiene efectos y es percibida interiormente» (MACEIRAS FATIÁN, M. (2007): *La experiencia como argumento*, Madrid, Síntesis, 30.)

¹⁷ GOMÁ LANZÓN, J. (2005): *Imitación y experiencia*, Crítica, Barcelona, 12.

¹⁸ GOMÁ LANZÓN, J. (2005): *op. cit.*, 577.

¹⁹ BATAILLE, G. (1973): *La experiencia interior*, Madrid, Taurus, 14.

²⁰ CARÙ, A. Y COVA, B. (2003): *Revisiting Consumption Experience. A More Humble But Complete View Of The Concept*, *Marketing Theory*, 3 (2), 267-286 (268).



Fig. 1 – «American Experience»



Fig. 2 – «Gaudi Experience»



Fig. 3 – «Experiencias BBVA»



Fig. 4 – «Plan B es regalar experiencias»

3. El “lugar” de la experiencia, entre la emoción y la superficie

Aunque frecuentemente la literatura sobre *marketing* experiencial considere el producto material como “mero” soporte²¹ al que se le “añade” una *experiencia* adyacente memorable, cuando no extraordinaria, que estimule sus cinco sentidos y que se propone a un consumidor a las antípodas del consumidor racional protagonista de los modelos de teoría económica clásica, ello no significa de ningún modo que el producto devenga irrelevante. Al contrario, si bien es cierto que las corporaciones persiguen que la *experiencia* vinculada al consumo de la marca produzca emociones en el consumidor, ésta no se deriva meramente ni del consumo ni de un “añadido” adherido al producto. La forma y la función, junto con la *experiencia* son, en cierto modo, “constitutivas” u ontológicas del producto, al igual que también lo es la propia publicidad²².

²¹ Para Vanni Codeluppi, se tiende a «reducir la importancia de los productos, que se están convirtiendo en simples soportes, en instrumentos para la puesta en escena de la experiencia, ofrecidos a veces de forma gratuita para incitar a comprar la verdadera mercancía, esto es, la “experiencial”» (CODELUPPI; V. (2008): «La marca entre empresa y sociedad», *Pensar la publicidad*, 2, (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 37-44 (41).

²² De acuerdo con Antonio Caro, la *publicidad de la significación* añade, a su función comunicativa, «una función propiamente *ontológica*» y, en lugar de situarse en un lugar intermedio entre la producción y el consumo, conferiendo una «significación *virtual* (esto es: no materi-

Sin embargo, los manuales de *marketing* suelen habitualmente simplificar bastante dicha cuestión a efectos expositivos y de divulgación al pretender proporcionar modelos, pautas y técnicas aplicadas centradas principalmente en el *branding* y la publicidad y no tanto en una gestión global del diseño en la que el producto forme un todo consustancial con cualquier otro aspecto de la comunicación. Además, por otra parte, no suelen ofrecer tampoco una explicación de cómo funciona efectivamente el mecanismo por el que el consumidor se *adhiera* –mediante una suerte de *actividad proyectiva*– a la *marca/corporación* y deviene, así, *partner* de la misma.

Para Elena Alfaro, por ejemplo, el concepto de *Customer Experience Management* abarca la marca corporativa y los productos que ésta comercializa puesto que, a diferencia del marketing tradicional, considera que:

[...] para comercializar un producto, además de conocer su contenido, características funcionales, beneficios, etc., se necesita la vivencia que lo rodea: packaging, mensajes, el espacio, internet, etc. El Marketing de Experiencias implica crear la vivencia adecuada del producto a través de los tipos de comunicación que hay con el cliente, dando por hecho que el producto posee las características y beneficios apropiados y que es de calidad²³.

Y, en un sentido parecido, Joseph A. Michelli, cuando analiza Starbucks, identifica lo que denomina la *experiencia* Starbucks «en dos aspectos muy distintos de la firma: en su cultura corporativa única [y] en su manera de transmitir esos valores a sus socios»²⁴. De este modo, si bien es cierto que, al igual que Elena Alfaro, destaca la importancia del diseño de las tiendas²⁵ y a la creación del ambiente, todo ello queda sin embargo supeditado a los otros dos factores.

Del mismo modo, otros textos, aunque en alguna ocasión llegue a aparecer el término *diseño*, se hallan muy lejos de incorporar una visión global de su gestión, puesto que suelen basar sus propuestas en la realización de acciones que persiguen crear un vínculo emocional con el consumidor siguiendo la línea habitual²⁶ de concebir el *marketing* experiencial en su vertiente de «incorporación del mundo del entretenimiento y del ocio a la forma de entender los espacios comerciales»²⁷.

Sin embargo, como señalan Max Lenderman y Raúl Sanchez, algo distinto empieza a ocurrir tal vez con el *street marketing*, el *advergaming* o las tiendas *pop-up stores*,

alizable al margen de la propia escenificación publicitaria) a la marca que ocupa el lugar que antes correspondía al producto, con el resultado de reducir a la insignificancia su *materialidad*» (CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, 120).

²³ ALFARO, E. (2011): *El ABC del customer experience: Cómo generar experiencias para vender más*, Madrid, Wolters Kluwer, 54.

²⁴ MICHELLI, J. A. (2007): *La experiencia Starbucks*. 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario, Barcelona, Granica, 21

²⁵ «es igualmente importante que los altos ejecutivos hayan trabajado infatigablemente para mejorar todos los aspectos del diseño de sus establecimientos, y hayan buscado la debida armonía entre lo funcional y lo agradable de cada local» MICHELLI, J. A. *La experiencia Starbucks*, 58.

²⁶ SCHMITT, B.H., ROGERS, D. L. Y VROTSOS, K. (2004): *There's No Business That's not Show Business. Marketing in an Experience Culture*, New Jersey, Financial Times Prentice Hall.

²⁷ ALFARO, E. (2012): *El ABC del shoppings experience*, 24-25.

que han generado un cambio importantísimo en el modo de concebir la comunicación. En ésta, el protagonista principal no será la publicidad tal y como se ha entendido tradicionalmente, sino que las marcas van a adquirir un nuevo protagonismo²⁸. Dichas técnicas, que de un modo u otro persiguen «generar experiencias entre las marcas y sus consumidores logrando en ellos reacciones apasionantes y memorables, buscando gestionar las emociones de los impactados»²⁹, se centran en la creación de eventos que, considerados como nuevos «communications channels»³⁰, se revelan cada vez más efectivos.

De todos modos, y a diferencia de los ejemplos que se han aducido, en estas páginas se persigue adoptar un enfoque que considere la *experiencia* como un elemento constitutivo, de modo que ésta no sea ni un mero “añadido” al producto ni únicamente un intangible “extraordinario”. Puesto que, por el contrario, el recurso a la noción de *experiencia* en el contexto de una *inflación* de lo emocional y experiencial en la publicidad, forma parte de la estrategia fundamental que adopta la *marca/corporación* en la actualidad: que el sujeto consumidor se *adhiera* mediante una surte de *actividad proyectiva* a la marca/corporación y devenga *partner* de la misma mediante su participación en la *experiencia* de la *marca/corporación*.

Todo ello, a su vez, impone una determinada configuración formal peculiar a los productos. En este sentido, el carácter “constitutivo” u ontológico de la *experiencia* se hallaría tanto en relación con el producto como con el sujeto consumidor. Y, a partir de aquí, habría que preguntarse: ¿cuál es el papel que se atribuye, en este contexto, al producto en cuanto objeto?, ¿carece el objeto de importancia?, ¿cuál es el papel que debe ejercer la comunicación?, ¿qué relación se establece entre la comunicación y el diseño de la *experiencia*?

4. La *especialización* de la marca: un nuevo valor para el diseño

De acuerdo con LaSalle y Britton, «una experiencia es una interacción o una serie de interacciones entre un cliente y un producto, una compañía o sus representantes que provocan una reacción. Cuando la reacción es positiva resulta en el reconocimiento del valor»³¹. Aunque tal vez fuera preferible sustituir el término «reacción» por la expresión «*actividad proyectiva*», es interesante el énfasis en situar la *experiencia* más allá de la clásica distinción entre bienes y servicios³². Pero además, asumiendo este punto de

²⁸ «[...] el marketing experiencial puede hacer que las marcas vuelvan a ser importantes. Los profesionales del marketing dejarán de invertir su tiempo en nuevos productos, extensiones de líneas existentes o presentaciones exteriores mejoradas y se concentrarán en sus estrategias de marketing para garantizar que sean participativas, supongan un beneficio e impliquen a sus clientes» (LENDERMAN, M Y SÁNCHEZ, R. (2008), *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*, Madrid, ESIC, 276).

²⁹ NASSAR, G. (2012): BTL. Experiencias de marca, Madrid, Ediciones B, 16.

³⁰ SMILANSKY, S. (2009): *Experiential Marketing. A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, London, Kogan Page, 34.

³¹ LASALLE, D. y BRITTON, T.A. *Cómo añadir valor a sus productos y servicios*, 46.

³² «Cuando arregla una fotocopidora está entregando una experiencia de reparación. Cuando alguien de su empresa contesta el teléfono empieza una experiencia de comunicación. Cada una

vista, se advierte la importancia y centralidad que adquieren el entorno y la interfaz de los productos, es decir, tanto el conjunto de los componentes materiales e inmateriales que lo conforman como el modo en que son utilizados.

Desde el diseño de productos, Victor Margolin advierte la importancia del conocimiento, por parte del diseñador, de la *experiencia* de usuario, ya que ésta propociona datos fundamentales sobre cómo se atribuye valor a los productos³³. En la misma dirección, Mike Press y Rachel Cooper, asumiendo las propuestas de Pine y Gilmore contenidas en el ya citado *The Experience Economy*, señalan que «la labor del diseño es [...] poner un mayor empeño en la comprensión de los procesos de consumo, y entender cómo utiliza la gente los productos de diseño y se basa en ellos para diseñar su propia vida cotidiana y sus significados culturales»³⁴.

Así, lo que estos últimos autores denominan la «experiencia del diseño» tendría una doble dimensión micro y macro que comprendería el resultado de «nuestra interacción cotidiana con productos, servicios y marcas, y la integración de dicha interacción dentro de nuestro contexto vital»³⁵, como son las tendencias en los cambios sociales, políticos, de mercado o tecnológicos, que tienen una incidencia decisiva en la cultura material y que ejercen, según su denominación, de «agentes de la experiencia»³⁶.

Todo ello pone de manifiesto la importancia del producto *en sí*, a pesar de la *minimización* de su materialidad que se viene produciendo en la *publicidad de la significación*.

No obstante, habría, que advertir, como señala Raúl Rodríguez, que si bien:

La publicidad (del objeto o de la marca, tanto da) ha sido considerada por lo general como una estrategia semiótica completa, autónoma, exenta: dotada de su significante y de su significado, ninguna necesidad había de validarla con usos y consumos reales y efectivos de los productos y servicios a los que apuntaba, ni menos con diseños del producto. [de modo que] El referente real –visto como resultado de un trabajo productivo, o visto como adquisición de un consumidor– ensuciaba en cierto modo la pureza de la semiosis publicitaria, que advención al leer, contemplar o escuchar el receptor el anuncio, y el analista transformaba en semiótica³⁷.

Por el contrario, sin embargo, el objeto no puede ser «una imposición de sentido», sino que «el consumidor que adquiere el objeto deberá contrastar las sensaciones que transmite su posesión, su uso y disfrute, con las expectativas que sugería su publicidad»³⁸. Y, en este sentido y tratando de dar un paso más en la dirección apuntada, habría que observar como, en los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*, a la vez

de estas experiencias supone una interacción con posibilidades de aumentar el valor». LASALLE, D. Y BRITTON, T.A. (2006): op. cit., 50.

³³ MARGOLIN, V. (2002): *Las políticas de lo artificial. Ensayos sobre el diseño y estudios acerca del diseño*. México, Designio, 79.

³⁴ PRESS, M. Y COOPER, R. (2009): *El diseño como experiencia*, Barcelona, Gustavo Gili, 44.

³⁵ PRESS, M. Y COOPER, R. op. cit., 94.

³⁶ PRESS, M. Y COOPER, R. op. cit., 110.

³⁷ RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2011): «Muerte y transfiguración: el objeto en la publicidad», de Signis, 17, Buenos Aires, La Crujía, 101 – 114 (112).

³⁸ RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. op. cit., 112.

que la marca ha pasado a representarse tridimensionalmente³⁹, el producto, en cuanto objeto, se *espacializa*.

De este modo el objeto, en cuanto *materialización* de la *significación* que se pretende construir en torno a la marca como fuente de valor, si bien se halla al servicio de aquella significación en cuanto constancia de la misma, adquiere un importante y creciente relevancia a la hora de representar espacialmente el imaginario de marca protagonizado, como se viene advirtiendo, por la *experiencia*.

5. Lenguaje, *experiencia* e identidad: de la historia postsocial al discurso publicitario

La historia postsocial⁴⁰ surgió, a partir de la década de 1980⁴¹, de la reconsideración crítica de los presupuestos teóricos básicos sobre los que se asentaba la historia social, dando como resultado la reformulación de las nociones de *lenguaje*, *experiencia* e *identidad*.

El paradigma de la historia social se basaba en el supuesto de que la realidad es una entidad objetiva, de modo que las condiciones materiales de existencia determinarían la conciencia, la identidad y las acciones de los sujetos históricos, siendo la subjetividad y la conducta de los individuos el efecto de las circunstancias históricas. El supuesto teórico fundamental de la historia social era, por tanto, la naturaleza objetiva de la realidad social, de modo que la conciencia y la cultura eran consideradas representaciones o reflejos de un mundo objetivo.

Para los representantes de la historia postsocial, por el contrario, las categorías de realidad social y de individuo racional son formas históricas de concebir y construir significativamente los seres humanos y no entidades reales prefijadas de antemano.

Como sintetiza Cabrera, la historia postsocial asigna un papel central al lenguaje: «los conceptos lingüísticos no simplemente se refieren a la realidad y la designan, sino que contribuyen a la elaboración de la imagen que tenemos de ella y, por tanto, influyen en la manera en que experimentamos el mundo y nuestro lugar en él»⁴². Por ello, el lenguaje no es un simple medio de transmisión o representación de la realidad, sino un sistema de significación —afirma Joan W. Scott— «mediante el cual se construye el significado y se organizan las prácticas culturales y mediante el cual, por consiguiente, las personas se representan y comprenden su mundo, incluyendo quiénes son y cómo se relacionan con los demás»⁴³. Es decir, el lenguaje constituye un sistema de significación

³⁹ VIDAL, F. *La producción semiótica ante la significatización de la economía*, 91.

⁴⁰ Corriente historiográfica fuertemente influenciada por el postestructuralismo francés y cuyas aportaciones teóricas forman parte de lo que se ha denominado *French Theory*. (CUSSET, F. (2005): *French Theory. Foucault, Derrida, Deleuze & Cía. y las mutaciones de la vida intelectual en Estados Unidos*, Barcelona, Melusina, 165).

⁴¹ CABRERA, M. A. (2006): «Presentación: más allá de la historia social», *Ayer*, 62/2006 (2), 11 - 17, 13-14.

⁴² CABRERA, M.A. (2006): «Lenguaje, experiencia e identidad. La contribución de Joan Scott a la renovación teórica de los estudios históricos», en BORDERÍAS, C. (ED.) *Joan Scott y las políticas de la historia*, Icaria, Barcelona, 233 – 257, 235.

⁴³ SCOTT, J. (1992): «Sobre el lenguaje, el género y la historia de la clase obrera», *Historia Social*, 4, 81-89 (82 n.1).

y, en consecuencia, los significados de la realidad dependen de las categorías discursivas utilizadas.

La historia postsocial critica una concepción de *experiencia* que presupone la existencia de una realidad objetiva, que sería la que los sujetos experimentarían. Por el contrario, considera que concebir la *experiencia* como algo dado, que nos sucede y que constituye un dato más o menos objetivo, impide percatarnos de su carácter discursivo. De este modo, si la *experiencia* es de carácter discursivo y no el resultado del mero impacto de la realidad sobre la subjetividad de los individuos, “tener” una experiencia conlleva, como condición necesaria, una cierta aprehensión discursiva de la realidad. Y, así, como advierte Cabrera: «es la propia experiencia lo que ha de ser explicado. Lo que ha de explicarse es por qué los individuos se han experimentado a sí mismos y a su posición en el mundo de la manera concreta en que lo han hecho»⁴⁴.

Esta concepción de *experiencia*, más allá de referirse meramente a la construcción de la experiencia subjetiva vivida, pretende dar cuenta de las condiciones de posibilidad de tales *experiencias*, es decir, de cómo ellas mismas fueron posibles. O, dicho de otro modo, de cómo se producen *identidades* mediante *experiencias*.

De lo que se trata es, según Joan W. Scott, en definitiva, de analizar cómo la *experiencia* se construye a partir de la articulación discursiva de la realidad, de interrogarse sobre los procesos de creación de los sujetos y de considerar que éstos se configuran a partir de la experiencia, puesto que, según Scott, «it is not individuals who have experience, but subjects who are constituted through experience»⁴⁵, con lo que no se pierde la posibilidad de examinar críticamente los presupuestos en los que ésta se produce.

Las propuestas de Joan W. Scott no ciñen su validez únicamente al estudio de la historia, sino que también es posible extrapolarlas al análisis de la constitución de la subjetividad a partir de la *experiencia* del presente y que nos permite considerarla como algo más que, como ya se viene apuntando en estas páginas, un “añadido” al producto o al acto de consumo y, por tanto, superfluo también al sujeto consumidor.

Dicho de otro modo, de lo que se trata, no es tanto de dirigir la atención hacia el hecho de que los individuos “tengan” una *experiencia* sino hacia cómo se “producen” dichas experiencias con el objetivo de comprender los procesos discursivos que conforman narrativamente la identidad del sujeto consumidor sin partir de esencialismos ni simplificaciones. No puede, por tanto, considerarse la *experiencia* que proponen las distintas técnicas del *marketing* experiencial como algo meramente dado, sino que, por el contrario, hay que interrogarse sobre cómo el discurso sobre la *experiencia* “crea” o “construye” la propia *experiencia*. Puesto que cabe recordar, el discurso no es el medio por el que se expresa la *experiencia*, sino que ésta adquiere su expresión mediante el discurso que es –por así decirlo– ontológico.

6. El carácter constructivo del sujeto consumidor y su *experiencia*

De modo análogo, en nuestras sociedades mediáticas contemporáneas, las tecnologías de la comunicación y la información no sólo constituyen las condiciones en la que se

⁴⁴ CABRERA, M.A. *Lenguaje, experiencia e identidad*, 243.

⁴⁵ SCOTT, J.W. (1991): «The Evidence of Experience», *Critical Inquiry*, Vol. 17, 4 (summer, 1991), 773-797 (779).

“refleja” el mundo en el que vivimos, sino que de algún modo, como afirma Víctor Burguín⁴⁶, son los materiales con los que el propio sujeto “contribuye” a “hacerlo”, a construirlo. Así, el individuo es un proyecto simbólico que se construye activamente principalmente en nuestras sociedades mediante el consumo. Puesto que, como señala J.B. Thompson:

[...] el yo es un proyecto simbólico que el individuo construye activamente. Se trata de un proyecto que el individuo construye a partir de materiales simbólicos que encuentra disponibles, materiales con los que el individuo teje una explicación coherente de quién es él o ella, una narrativa de la propia identidad⁴⁷.

El consumo actual remite a una noción de yo que hay que entender como un proyecto creativo y constructivo que se lleva a cabo mediante *experiencias*. La meta de la producción de mercancías en la actualidad es lograr la experiencia subjetiva de consumo individual, de modo que la *inflación de los elementos emocionales y experienciales* en los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación* tiene como objetivo mercantilizar directamente la *experiencia* de consumo a la vez que atender al carácter constructivo de la identidad basado en la *experiencia*. Así, con Zizek:

[...] en lugar de interpretar esta mercantilización de las experiencias como el resultado de un cambio en el modo predominante de la subjetividad (del sujeto burgués clásico centrado en poseer los objetos, al sujeto proteico “postmoderno” centrado en la riqueza de sus experiencias), deberíamos más bien concebir este sujeto proteico como el efecto de la mercantilización de las experiencias⁴⁸.

De algún modo, pues, un denominado *sujeto proteico*⁴⁹, que es «a modus vivendi, a

⁴⁶ «[...] contemporary visual culture—the combined product of ‘the media’ and a variety of other spheres of image production— can no longer be seen as simply ‘reflecting’ or ‘communicating’ the world in which we live: it contributes to the making of this world. Individuals and nations act in accordance with beliefs, values, and desires that increasingly are formed and informed, inflected and refracted, through images» (BURGUÍN, V. (1996): *In / Different Spaces*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press, 22).

⁴⁷ THOMPSON, J. B. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 273.

⁴⁸ ZIZEK, S. (2004): *A propósito de Lenin. Política y subjetividad en el capitalismo tardío*, Buenos Aires, Atuel/Parusia, 122.

⁴⁹ Dicho *sujeto proteico*, es retratado por Rifkin del siguiente modo: «Han crecido en urbanizaciones de interés común; su atención sanitaria corre a cargo de seguros médicos privados; tienen sus coches en *leasing*; compran cosas *on-line*; esperan recibir *software* gratuito, aunque están dispuestos a pagar por servicios complementarios y actualizaciones. Viven en un mundo de cuñas sonoras de siete segundos; acostumbran a acceder a la información y recuperarla rápidamente; sólo prestan atención unos instantes; son menos reflexivos y más espontáneos. Piensan en sí mismos como intérpretes más que como trabajadores, y quieren que se les considere antes su creatividad que su laboriosidad. Han crecido en un mundo de empleo flexible (*just-in-time*) y están acostumbrados al trabajo temporal. De hecho, sus vidas son mucho más provisionales y mudables que las de sus padres. Son más terapéuticos que ideológicos, y piensan más con imágenes que con palabras [...] en cada etapa de su vida, a medida que van probando nuevos estilos de vida, se van reconstruyendo» (RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso*,

“mode of living” in our time»⁵⁰, proviene de la crisis de la subjetividad y su fundamento ontológico –y no a la inversa– y posibilita una crítica a una concepción sustancialista de la identidad que va a ser, a partir de entonces, pensable como proyecto autoconstituyente y en perpetua construcción.

Sujeto que no ha aparecido de repente⁵¹ y que se halla actualmente inserto en un mundo cada vez más saturado de formas *mediáticas* de información y comunicación en el que la *experiencia* tiene lugar, cada vez más, por medio de herramientas de comunicación como la TV e Internet. Se suele apuntar, en este sentido, como señala Thompson, que:

[...] parte de la bibliografía sobre teoría social y cultural sugiere [...] que la profusión de los mensajes e imágenes *mediáticas*, han disuelto el yo como unidad coherente. El yo ha sido, en efecto, absorbido por un despliegue de signos *mediáticos* inconexos. En la medida en que el individuo está más y más abierto a los mensajes *mediáticos*, el yo se vuelve más disperso y descentralizado, perdiendo toda unidad y coherencia que pudiera haber tenido⁵².

Sin embargo, esta explicación no es del todo satisfactoria, ya que si bien es cierto que las condiciones de la formación del yo han sido alteradas con la creciente disponibilidad de los materiales *mediáticos*, de modo que el yo, entendido como proyecto simbólico organizado reflexivamente, se ha ido desligando de las obligaciones que suponían su ubicación en contextos habituales de la vida cotidiana, las posibilidades abiertas por parte de la Web 2.0 implican un entrelazamiento entre distintas formas de *experiencia* que suponen nuevas posibilidades formular y reformular el proyecto de yo.

En este sentido puede afirmarse, con J.B. Thompson, que el desarrollo de los *media* enriquece tanto como acentúa la organización reflexiva del yo. Enriquece en el sentido de que:

[...] en la medida en que los individuos acceden a formas mediáticas de comunicación, son capaces de extraer cada vez mayor número de recursos simbólicos para los propósitos de construcción del yo [y además] El desarrollo de los media también profundiza y acentúa la organización reflexiva del yo en el sentido de que, con la expansión de recursos simbólicos a disposición del proceso de formación del yo, los individuos continuamente se encuentran ante nuevas posibilidades, nuevos horizontes y puntos de referencia simbólica⁵³.

Pero cabría advertir también, desde el punto de vista que se adopta en estas páginas,

Barcelona, Paidós, 248-249).

⁵⁰ LIFTON, R. J. (1993): *The Protean Self*. New York, Basic Books, 3.

⁵¹ the protean self did not suddenly appear in full bloom. It emerged from a certain social and historical context [...] historical influences contributing to the protean self can be traced back to the Enlightenment and even the Renaissance in the West, and to at least the Meiji Restoration of the nineteenth century in Japan. These influences include the dislocations of rapid historical change, the mass media revolution, and the threat of human extinction (LIFTON, R. J. *op. cit.*, 2-3).

⁵² THOMPSON, J. B. *Los media y la modernidad*, 298.

⁵³ THOMPSON, J. B. *op. cit.*, 275.

que hay que tener presente que los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación* proporcionan una especie de *experiencia* “multiplataforma” que no es en absoluto incoherente o inconsistente, sino que es más plural y variada, y que la publicidad ya trata de sistematizar coherentemente para dotar de contenido al imaginario de marca.

Además –habría que añadir una segunda observación– si bien es cierto que para que el *sujeto proteico* pueda “hacese” o “construirse” debe poder disponer de materiales a su disposición para llevar a cabo esta tarea y podría parecer, en una primera aproximación, que dichos materiales provienen de la *experiencia* que propone (y vertebrata) el propio discurso publicitario, resulta que lo que realmente debe estar disponible es un *discurso* sobre la propia *experiencia* con el objetivo de que ésta quede disponible para su comercialización.

Es mediante la apropiación y la participación en el imaginario de *marca/corporación* por parte del *sujeto proteico* —en un “hacerse a sí mismo”— como éste deviene *partner* de la *marca/corporación*. Es decir, es mediante el consumo de *experiencias* previamente mercantilizadas como se lleva a cabo la construcción simbólica de las identidades. Y esta perspectiva de análisis nos permite ir más allá de destacar el consumo como una mera identificación o la *experiencia* como mero añadido y entrar a considerar cómo la *adhesión experiencial* se produce por medio de una *actividad imaginativa* que subyace en la *actividad proyectiva* del sujeto consumidor.

7. En pos de una experiencia ¿“auténtica”?

Walter Benjamin desarrolló –principalmente a partir del análisis de la poética de Baudelaire, que tomó como una ejemplificación de lo moderno⁵⁴– el concepto de *experiencia* y distinguió entre *erfahrung* y *erlebnis*. La primera remitiría a una duración temporal y se encontraría relacionada con el viaje, la narración o la acumulación histórica tradicional, mientras que la segunda sugeriría inmediatez vital previa a la reflexión intelectual y conceptual.

Benjamin consideró que, en la Modernidad, la *experiencia (erfahrung)* ha cedido su lugar a la *experiencia (erlebnis)*, lo que representa una pérdida. Así:

For Benjamin everyday modernity evidences a major trauma: modern *Erlebnis* is no longer registered as *Erfahrung*. The “fragile human body” which has been bombarded on the battlefield and whose senses been daily assaulted in the modern city has had a glut of *Erlebnis*. What has been blocked is the sense-making that would give account of this within a collective culture⁵⁵.

De este modo, si bien vivimos en un momento, se podría pensar, en el que es posible gozar de gran número de experiencias —y si era así entonces en la época de Benjamin, mucho más lo sería ahora— este hecho no ha ido asociado a una mayor riqueza de las experiencias vividas, sino al contrario. Benjamin describió lo que denominó *pobreza de la experiencia* como una nueva especie de barbarie que situó coetáneamente a la Primera Guerra Mundial y al desarrollo de la técnica. Para él:

⁵⁴ LUCAS, A. (1992): *El trasfondo barroco de lo moderno. (estética y crisis de la modernidad en Walter Benjamin)*, Madrid, UNED, 67 – 68.

⁵⁵ HIGHMORE, B. (2002): *Everyday Life and Cultural Theory: An Introduction*, London, Routledge, 67.

La cosa está clara: la cotización de la experiencia ha bajado y precisamente en una generación que de 1914 a 1918 ha tenido una de las experiencias más atroces de la historia universal. Lo cual no es quizás tan raro como parece. Entonces se pudo constatar que las gentes volvían mudas del campo de batalla. No enriquecidas, sino más pobres en cuanto a experiencia comunicable [...] una pobreza del todo nueva ha caído sobre el hombre al tiempo que ese enorme desarrollo de la técnica⁵⁶.

Recogiendo las propuestas de Benjamin en nuestros días, Agamben sitúa la pérdida de la experiencia en lo cotidiano, de modo que «hoy sabemos que para efectuar la destrucción de la experiencia no se necesita en absoluto de una catástrofe y que para ello basta con la pacífica existencia cotidiana en una gran ciudad»⁵⁷. Asimismo, para Martin Jay, «the modern selling of experience has mostly to do with *Erlebnis*, which puts intensity in the place of meaningful duration»⁵⁸.

Por lo que se refiere al *marketing experiencial*, a pesar de que éste intenta conectar la *experiencia* momentánea del consumo con un contexto de mayor sentido –con el objetivo de que *experiencias* comercializadas devengan experiencias a largo término en el sentido contenido en la *erfahrung*– habría que preguntarse si logra únicamente una cierta «Disneyzación»⁵⁹ de la *experiencia*.

Podría afirmarse que los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación*, mediante los *mecanismos de densificación* apuntados en otra parte⁶⁰, pretenden ir más allá de la *experiencia* –independientemente de si aparece o no explícitamente dicho término– en el sentido de *erlebnis* para llegar a ofrecer una *experiencia* de consumo con los caracteres de la *erfahrung*. Con el objetivo de *mercantilizar* las *experiencias*, habría que introducirlas en un universo de sentido, ya sea creando historias de marca, fomentando la participación del *prosumer* o expandiendo el producto a otros soportes.

Así, como se puede observar tanto en los ejemplos de las marcas Expresa Té –Fig. 5–, Foscarini –Fig. 6– o Moleskine –Fig. 7–, la marca otorga una gran importancia al diseño del objeto, es decir, a su configuración formal y a cómo éste aparece en el punto de venta –Fig. 8–. A su vez, en el caso de Foscarini, se muestran sus componentes y características técnicas –Fig. 9– y, en Expresa Té, el envase deja ver el contenido –Fig. 10–.

Asimismo, las tres marcas promueven –habitualmente mediante la utilización de la Web 2.0– que el consumidor genere contenidos comunicativos o personalice el producto que va a adquirir o su entorno. Más concretamente, descargándose *Templates* en el caso de Moleskine –Fig. 11–, subiendo videos en los que el propio consumidor aparezca relatando cuándo y cómo consume té –Fig. 12– y mediante la aplicación *Do you light?* en el caso de Foscarini –Fig. 13–.

⁵⁶ BENJAMIN, W. (1993): *Experiencia y pobreza* (1933), Taurus, Madrid, 1982. [http://inicia.es/de/m_cabot/Experiencia%20y%20pobreza.htm. Web visitada el 15/10/2012].

⁵⁷ AGAMBEN, G. (2003): *Infancia e historia*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo Editora, 8.

⁵⁸ GOODMAN, D. (2003): «Dream kitsch and the debris of history: An interview with Martin Jay», *Journal of Consumer Culture*, 2(1): 109-120 (117).

⁵⁹ Como afirma Bryman, la Disneyzación «exchanges the mundane blandness of homogenized experiences with frequently spectacular experiences» BRYMAN, A. (2004). *The Disneyzation of Society*, London, Sage, 4.

⁶⁰ VIDAL, F. *La inflación de lo emocional en la actividad publicitaria*, 190 y ss.

Por último, la comunicación otorga, en los tres casos, una importancia capital al *storytelling*, ya sea mediante entrevistas con los diseñadores que muestran la génesis y realización del proyecto de cada una de las lámparas que comercializan –Fig. 14–, contando la propia historia de la marca –Fig. 15– o dando a conocer la historia y orígenes del Te como bebida –Fig. 16–.

Estos ejemplos, en definitiva, podrían interpretarse como una forma de *densificar* o dotar de contenido “auténtico”, con los caracteres de la *erfahrung*, a unas marcas cada vez más desligadas del objeto al que —en principio— representan y a su *experiencia* de su consumo.

Y todo ello pone de manifiesto que, a la hora de dilucidar qué significa, en el contexto de la *publicidad de la significación*, “tener” una *experiencia* hay que hacer frente a una dificultad fundamental a la hora de tratar de discernir entre una *experiencia mercantilizada* de otras supuestas *experiencias* más “auténticas”. Así, si como afirma Antonio Caro, la vivencia inmediata del fenómeno publicitario conlleva:

[...] que la publicidad constituye, hoy por hoy, una de las vivencias más constantes de las que participa el habitante de las actuales sociedades capitalista; vivencia que, en la medida que atraviesa el conjunto de su cotidianidad, supone el escenario básico donde se ejerce su socialización y condiciona, por consiguiente, tanto su visión de la realidad como el resto de las actividades que conforman su existencia cotidiana [...] que esa vivencia continua y reiterada de la publicidad se trata de una vivencia obnubilada y sometida al arbitrio de su inmediatez visceral, de la cual el individuo participa sin ser consciente de hacia dónde lo conduce [pero que] caracterizan la existencia individual y colectiva en las vigentes sociedades capitalistas⁶¹.

Pero además, en segundo lugar, si vivimos en un mundo cada vez más dominado por experiencias mercantilizadas que colonizan la vivencia misma debemos preguntarnos hasta qué punto, como sugiere Martin Jay, «pareciera que la mercantilización de la experiencia fuera a la par con la incapacidad para discernir las experiencias que subyacen a la producción mercantil»⁶². De este modo, queda abierto el siguiente interrogante: ¿sería realmente posible lograr una *experiencia* “auténtica”, con toda su *densidad*, por parte del discurso publicitario?.

⁶¹ CARO, A. (2007): «Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad», *Pensar la publicidad*, vol. 1, nº1, 55-82 (78).

⁶² JAY, M. La crisis de la experiencia en la era postsubjetiva, 209.



Fig. 5 – «Experience Cuida Te and get yourself into the new age of tea»

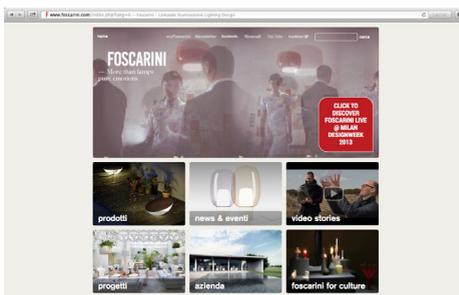


Fig. 6 – «Foscarini. More than lamps, pure emotions »

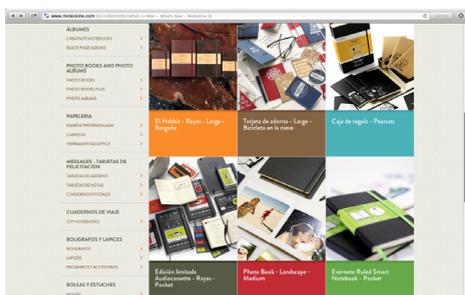


Fig. 7 – «Moleskine Website»



Fig. 8 – «Moleskine display»

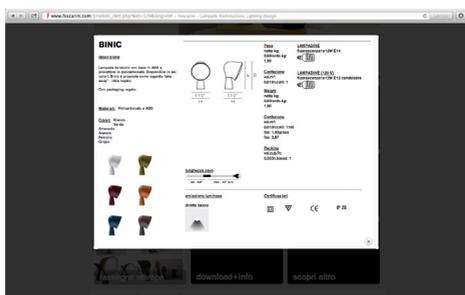


Fig. 9 – «Binic descrizione»



Fig. 10 – «Quality you can see»

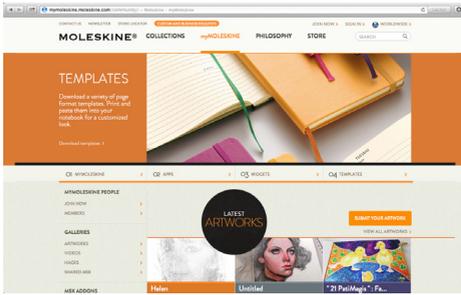


Fig. 11 – «Templates»

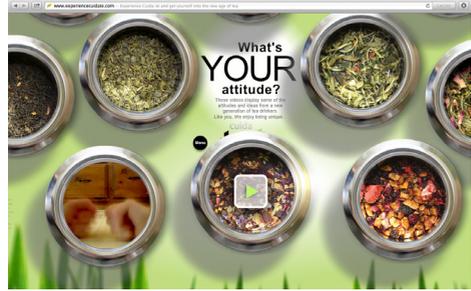


Fig. 12 – «What's your attitude?»



Fig. 13 – «Do you light?»

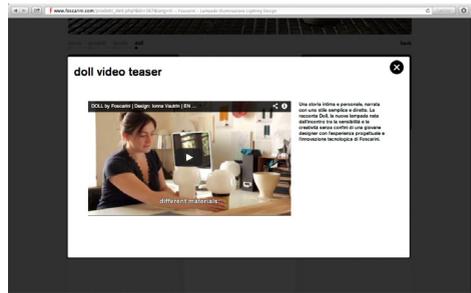


Fig. 14 – «Doll video»



Fig. 15 – «El cuaderno legendario»



Fig. 16 – «Origin of the word Cha»

8. Conclusiones y discusión

El término *experiencia* ha pasado a formar parte integrante de una *renovada producción semiótica del signo/mercancía* en la que el mundo semiótico de la *marca/corporación* se caracteriza, de modo creciente, por su contenido experiencial.

El recurso a la *experiencia* aparece como una estrategia que persigue mantener oculta, a los ojos del consumidor, la lógica de la *producción semiótica*, soslayando el hecho de que el *imaginario* que conforma el *signo/mercancía* no refiere a otra cosa más que a sí mismo y dificultando, con ello, que el consumidor lleve a cabo la tarea que

Foucault atribuía al genealogista⁶³ y sea capaz de percatarse de cómo sus *experiencias* son producidas.

De este modo –y atendiendo a su carácter constructivo–, el frecuente recurso a la noción de *experiencia* en el *marketing experiencial* puede interpretarse como la creación de un espacio discursivo que da pie a construcciones significativas en las que el consumo pasa a ser algo activo y creativo. Que forma parte del imaginario de la marca y constituye, a su vez, un espacio de emergencia de las identidades, proporciona patrones y establece modos posibles de subjetivación, con el objetivo de que el consumidor se *adhiera* al mundo imaginario de la *marca/corporación*.

Además, para que esta *adhesión experiencial* sea lo más efectiva posible, la actividad publicitaria actual proporciona, mediante los *mecanismos de densificación* descritos sucintamente en la sección anterior, una supuesta *experiencia* “auténtica” con los caracteres de la *efharung*.

Sin embargo, como suele suceder a menudo, cuando se trata de responder a una pregunta, surgen inmediatamente nuevos interrogantes. Así, las consideraciones alrededor de la noción de *experiencia* que se han ido presentando a lo largo de estas páginas y que apuntan hacia una *identificación identitario-constructiva* entre el consumidor y la *marca/corporación*, dejan pendiente dilucidar con mayor precisión cómo se vinculan, efectivamente, la *experiencia* con la identidad del consumidor. Es decir, cómo la *adhesión experiencial* al imaginario de la *marca/corporación* se produce por medio de una *actividad imaginativa* que subyace en la *actividad proyectiva* del sujeto consumidor.

Bibliografía

- ADDIS, M Y HOLBROOK, M. B. (2001): «On the conceptual link between mass customization and experiential CONSUMPTION: an explosion of subjectivity», *Journal of Consumer Behavior*, 1 (1), 50-66.
- AGAMBEN, G. (2003): *Infancia e historia*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo Editora.
- ALFARO, E. (2011): *El ABC del customer experience: Cómo generar experiencias para vender más*, Madrid, Wolters Kluwer.
- BATAILLE, G. (1973): *La experiencia interior*, Madrid, Taurus.
- BENJAMIN, W. (1993): *Experiencia y pobreza* (1933), Taurus, Madrid, 1982. [http://inicio.es/de/m_cabot/Experiencia%20y%20pobreza.htm. Web visitada el 15/10/2012].
- BRYMAN, A. (2004). *The Disneyzation of Society*, London, Sage.
- BURGIN, V.(1996): *In / Different Spaces*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press, 22).
- CABRERA, M. A. (2006): «Presentación: más allá de la historia social», *Ayer*, 62/2006 (2), 11 - 17.
- (2006): «Lenguaje, experiencia e identidad. La contribución de Joan Scott a la

⁶³ [...] si el genealogista se toma la molestia de escuchar la historia más bien que de añadir fe a la metafísica, ¿qué descubre? Que detrás de las cosas hay “otra cosa bien distinta”: no su secreto esencial y sin fecha, sino el secreto de que no tienen esencia, o de que su esencia fue construida pieza a pieza a partir de figuras extrañas a ella (FOUCAULT, M. (1992): *Nietzsche, la genealogía, la historia*, Valencia, Pre-Textos, 18).

- renovación teórica de los estudios históricos», en BORDERÍAS, C. (ED.) *Joan Scott y las políticas de la historia*, Icaria, Barcelona, 233 – 257.
- CARO, A. (1993): *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, p. 92-96.
- (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Celeste Eresma.
- (2007): «Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad», *Pensar la publicidad*, vol. 1, nº1, 55-82.
- CARÚ, A. Y COVA, B. (2003): *Revisiting Consumption Experience. A More Humble But Complete View Of The Concept*, *Marketing Theory*, 3 (2), 267-286.
- CASTELLS, M. (2001): *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I La sociedad red*, Alianza Editorial, Madrid, 44-45.
- CASTILLA DEL PINO, C. (2000): *Teoría de los sentimientos*, Barcelona, Tusquets.
- CODELUPPI, V. (2008): «La marca entre empresa y sociedad», *Pensar la publicidad*, 2, (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 37-44 (41).
- CUSSET, F (2005): *French Theory. Foucault, Derrida, Deleuze & Cía. y las mutaciones de la vida intelectual en Estados Unidos*, Barcelona, Melusina.
- FOUCAULT, M. (1992): *Nietzsche, la genealogía, la historia*, Valencia, Pre-Textos.
- GADAMER, H.G. (2001): *Verdad y método*, Salamanca, Sígueme.
- GOMÁ LANZÓN, J. (2005): *Imitación y experiencia*, Crítica, Barcelona.
- GOODMAN, D. (2003): “Dream kitsch and the debris of history: An interview with Martin Jay”, *Journal of Consumer Culture*, 2(1): 109-120.
- HIGHMORE, B. (2002): *Everyday Life and Cultural Theory: An Introduction*, London, Routledge.
- HOLBROOK, M. B. AND HIRSCHMAN, E. C. (1982): «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun», *The Journal of Consumer Research*, 9 (2), Chicago, The University of Chicago Press, 132 – 140.
- JAY, M. (2003): *La crisis de la experiencia en la era postsubjetiva*, Universidad Diego Portales, Santiago de Chile.
- LASALLE, D. Y BRITTON, T.A. (2006): *Cómo añadir valor a sus productos y servicios. Convertir los productos ordinarios en experiencias extraordinarias*, Barcelona, Ediciones Deusto.
- LENDERMAN, M. (2006): *Experience The Message. How Experiential Marketing Is Changing the Brand World*, New York, Carroll & Graf Publishers, Boston, MA, Harvard Business School Press.
- LENDERMAN, M Y SÁNCHEZ, R. (2008), *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*, Madrid, ESIC.
- LIFTON, R. J. (1993): *The Protean Self*. New York, Basic Books.
- LUCAS, A. (1992): *El trasfondo barroco de lo moderno. (estética y crisis de la modernidad en Walter Benjamin)*, Madrid, UNED.
- MACEIRAS FATIÁN, M. (2007): *La experiencia como argumento*, Madrid, Síntesis.
- MARGOLIN, V. (2002): *Las políticas de lo artificial. Ensayos sobre el diseño y estudios acerca del diseño*. México, Designio.

- MICHELLI, J. A. (2007): *La experiencia Starbucks. 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario*, Barcelona, Granica.
- NASSAR, G. (2012): *BTL. Experiencias de marca*, Madrid, Ediciones B.
- O'SULLIVAN, E.L. Y SPANGLER, K.J.(1998): *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*, Andover-Massachusetts, Venture Publishing.
- PINE, B.J. AND GILMORE, J. (1999): *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard, HBS Press.
- PRESS, M. Y COOPER, R. (2009): *El diseño como experiencia*, Barcelona, Gustavo Gili.
- RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso*, Barcelona, Paidós.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2011): «Muerte y transfiguración: el objeto en la publicidad», *deSignis*, 17, Buenos Aires, La Crujía , 101 – 114.
- SCHMITT, B.H. (1999): *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*. New York, The Free Press.
- SCHMITT, B.H., ROGERS, D. L. Y VROTSOS, K. (2004): *There's No Business That's not Show Business. Marketing in an Experience Culture*, New Jersey, Financial Times Prentice Hall.
- SCOTT, J.W. (1991): «The Evidence of Experience», *Critical Inquiry*, Vol. 17, 4 (summer, 1991), 773-797.
- (1992): «Sobre el lenguaje, el género y la historia de la clase obrera», *Historia Social*, 4, 81-89.
- SHAZ SMILANSKY, S. (2009): *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, London, Kogan Page.
- SMILANSKY, S. (2009): *Experiential Marketing. A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, London, Kogan Page.
- SMITH, S. Y WHEELER, J. (2002): *Managing the Customer Experience*, London, Prentice Hall.
- THOMPSON, J. B. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- VIDAL, F. (2011): «La producción semiótica ante la significatización de la economía (O ¿cómo lograr una publicidad efectiva en la era del capitalismo virtual?)», *Pensar la publicidad*, Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, vol. 5, nº1, p. 75-97.
- VIDAL, F. (2012): «La inflación de lo emocional en la actividad publicitaria. ¿Constituye un cambio de paradigma?», *Pensar la publicidad*, Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, vol. 6, nº2, p. 173-197.
- YÚDICE, G. (2007): *Nuevas tecnologías, música y experiencia*, Barcelona, Gedisa.
- ZIZEK, S. (2004): *A propósito de Lenin. Política y subjetividad en el capitalismo tardío*, Buenos Aires, Atuel/Parusia.