

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

La mercadotecnia experiencial en punto de
venta como herramienta en la seducción de los
sentidos femeninos: Análisis "The Body Shop"

TESIS

Que para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Opción terminal en publicidad

P R E S E N T A

Fátima Alejandra Quiroz Alderete

DIRECTORA DE TESIS

Dra. Verónica Romero Servín

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Dios

Gracias por guiar mi camino en cada momento y siempre estar para mí con la fe necesaria para confiar y hacer realidad mis sueños. Gracias por darme tanto, por mi familia, mi amor y por este y todos los éxitos que he tenido y tendré.

Mami

Gracias por que desde que me cargabas en tu pancita me has cuidado, desde una gripe hasta mis sentimientos cuando creía que no podía con algo. Eres mi mejor amiga y te amo muchísimo mami por nunca dejarme sola y darme tu amor infinito. Gracias enserio por que siempre cuidaste que no me faltara nada, desde las tareas escolares, un lunch o una palabra de aliento ahí estuviste. Gracias por todos los sacrificios que has hecho por mí, tanto físicos como emocionales. Siempre he sido tu princesa caramelo y como tal me has amado y cuidado. Gracias por ser la mujer más incondicional y asombrosa que conozco, tu amor me inspira a superarme. Estoy segura que este será uno de muchos logros que te dedique. Te amo muchísimo.

Papi

Gracias por darme las alas para volar alto. Por ser un ejemplo de superación y de grandeza. Por enseñarme a ser una gladiadora desde niña y decirme desde pequeña que yo combino con la vida y eso es lo que me hace especial. Gracias por estar para mí, por cuidarme y quererme incondicionalmente. Gracias por siempre divertirme conmigo. Gracias por preocuparte por mí y por buscar lo mejor para mi desarrollo. Gracias porque siempre que te necesito estás ahí y porque al final nuestro amor es

AGRADECIMIENTOS

más grande que todo. Lo logramos papi, tu hija es igual de puma que tú. Te amo mucho gladeitor.

Darío (Bonni)

Sin duda, mi mayor agradecimiento es por haberme enseñado el significado del amor. Por tomar mi mano y crecer a mi lado. Gracias por inspirarme a mejorar cada día, por confiar en mí incluso en los momentos en que yo no lo hacía. Gracias por nunca dejarme, por ser un apoyo incondicional a tal grado que sin estudiar lo mismo casi fuiste mi compañero de tesis. Gracias por iluminarme con tu luz y ser infinito a mi lado, gracias por construir un pasado, un presente y un futuro conmigo que me permite ser inmensamente feliz. Gracias por compartir la vida conmigo, por consentirme y quererme, gracias por ser mi respaldo. Gracias porque en ti encuentro todo, encuentro paz, amor y felicidad. Gracias amor porque me llenas del amor más grande y puro que existe, porque me das todo sin esperar nada. Te quiero, te amo y te adoro. Siempre te voy a amar, mi guapo, mi amigo, mi confidente, mi amor.

Marifer (Tatá)

Gracias por ser la mejor hermana mayor, por ser un mujerón que me ha cuidado e inspirado desde niña. Hace unos años ayudabas a una arañita con sus tareas y nos divertíamos mucho y hoy estás aquí compartiendo otro momento especial. Siempre ha sido increíble ser tu hermana, y estoy segura que tendremos muchas aventuras juntas. Eres un ejemplo de poder femenino, de amor propio y de amor hacia los demás. Eres incondicional y siempre sabes hacerme reír, por eso y más te amo mucho.

Dany

Gracias por ser mi hermana mayor, pero también por ser un ejemplo a seguir para mí. Profesionalmente siempre busco tus pasos para guiarme porque creo que eres la mejor en lo que haces, pero también porque tienes un corazón gigante que da amor incondicional. Gracias por quererme y por hacer que nuestro amor pueda más que cualquier cosa. Que bueno que estás en mi vida. Te amo mucho.

Vero

Ha sido para mí un honor y un placer ser tu asesorada. Gracias por guiarme durante este proceso, por darme un poco de tu tiempo, pero sobre todo, por darme mucho de tu conocimiento. Es un privilegio contar contigo como profesionalista, mujer y amiga. Este logro lo hicimos juntas.

A mis amigos

A todos los que me han acompañado tanto en la prepa como en la universidad. Sin duda tengo a los mejores, no puedo más que agradecer a Dios y a la vida por tenerlos y por compartir este viaje a su lado. Son y serán siempre los mejores amigos del mundo.

A mis sinodales

Gracias por sus comentarios y observaciones para hacer de este trabajo, un proyecto más integral. Espero que con todos sus consejos este trabajo ayude a futuros estudiantes que como yo, hoy viven este proceso.

UNAM

A mi querida universidad por haberme dado tanto, desde la preparatoria hasta el día de hoy no puedo más que estar agradecida. Me dio la satisfacción de hacer realidad mi sueño y el de mi familia. Cuando entré jamás pensé en todas las vivencias que tendría dentro de sus instalaciones, conocí a mis mejores amigos, conocí el amor y sobre todo la pasión por ser azul y oro. ¡México, Pumas, Universidad! ¡Goya!

AGRADECIMIENTOS

Índice general

Agradecimientos	3
Índice general	7
Introducción.....	10
Capítulo 1. El consumo desde la perspectiva de la mercadotecnia experiencial	14
1.1 El consumo como fenómeno social	16
1.2 La mercadotecnia como promotora del consumo.....	30
1.3 Diferencia entre la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia experiencial	40
1.4 El consumo desde la perspectiva de la mercadotecnia experiencial.....	45
Capítulo 2. La mujer urbana mexicana como consumidora	53
2.1 Crónicas femeninas: El papel de la mujer a través de los años	54
2.2 La mujer mexicana urbana de clase media	67
2.3 La mujer mexicana urbana como consumidora.....	69
Capítulo 3. La mercadotecnia experiencial en punto de venta: Análisis de “<i>The Body Shop</i>”	83
3.1 <i>The Body Shop</i> en el mundo.....	84
3.2 <i>The Body Shop</i> en México.....	96
3.3 <i>The Body Shop</i> como punto de venta	99
3.4 El uso de los sentidos en <i>The Body Shop</i> como punto de venta	105
3.5 <i>The Body Shop</i> como seductor de los sentidos femeninos	114
Algunas reflexiones.....	139
Conclusiones	143
Referencias	147
Referencias de figuras	154
Referencias de tablas.....	158

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1.1 Comparación entre necesidad y deseo. 33
 Tabla 1.2 Comparación de la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia
 experiencial. 45
 Tabla 3.1 *The Body Shop* como mercadotecnia experiencial y su relación con la
 consumidora. 133

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1.1 Binomio de valor en el consumo. 18
 Figura 1.2 Fotografía que muestra los estragos de la crisis de 1929. 21
 Figura 1.3 Campaña de Halloween Coca-Cola vs Pepsi. 34
 Figura 1.4 Pirámide de Maslow 38
 Figura 1.5 Diagrama de sistema VALS. 39
 Figura 2.1 La Malinche haciendo de intérprete entre indígenas y españoles. 57
 Figura 2.2 Fotografía de Lupe Marín y Frida Kahlo. 60
 Figura 2.3 Fotografía de la película Salón México. 61
 Figura 2.4 Mujeres trabajando en una fábrica. 64
 Figura 2.5 Tasa de participación económica según estrato socioeconómico. 66
 Figura 2.6 Make-up de Virginia Vincent 1932. 71
 Figura 3.1 Primera tienda de *The Body Shop*. 85
 Figura 3.2 Save the wales, 1986. 86
 Figura 3.3 Stop the Burning, 1989. 87
 Figura 3.4 Creación de la Fundación *The Body Shop*®, 1990. 87
 Figura 3.5 Mantequilla corporal de mango, 1992. 88
 Figura 3.6 Campaña contra la Experimentación Animal, 1996. 89
 Figura 3.7 Self esteem, 1997. 90
 Figura 3.8 Campaña Make Your Mark, 1983. 90
 Figura 3.9 No a la Violencia en el Hogar, “Stop Violence In The Home”, 2003. 91
 Figura 3.10 Get Lippy, 2008. 92
 Figura 3.11 No al Tráfico Sexual Infantil y Juvenil, 2009. 93
 Figura 3.12 La UE prohíbe los productos e ingredientes probados en animales,
 2013. 94
 Figura 3.13 Misión World Bio-Bridges, 2017. 95
 Figura 3.14 Forever Against Animal Testing, 2017. 95
 Figura 3.15 Forever Against Animal Testing a través de los años. 96
 Figura 3.16 Productos de Banana. 98
 Figura 3.17 Fotografía de sucursal. 100
 Figura 3.18 *The Body Shop* en Liverpool. 102
 Figura 3.19 Fotografía principal del compromiso “Enrich, Not Exploit™ (It’s in our
 hands)”. 104
 Figura 3.20 Estantería dentro de punto de venta. 106
 Figura 3.21 Difusores. 109
 Figura 3.22 Set de fragancia White Musk® 110
 Figura 3.23 Body Yogurts. 113

Figura 3.24 Binomio de consumo, caso The Body Shop..... 117
Figura 3.25 Proceso de decisión de compra (Kotler y Armstrong,2012:152)..... 119
Figura 3.26 Love Your Body Club TM 134
Figura 3.26 Love Your Body Club TM tomada de <https://www.thebodyshop.com/es-mx/lybc-marketing> 157

Introducción

El mundo cambia constantemente y con él las exigencias de la sociedad, esto hace que el consumo se vea en la necesidad de adaptarse a los cambios y evolución de la vida cotidiana de los consumidores. Nuevas tecnologías y modificaciones en la manera de publicitarse han sido algunas de las consecuencias que esto ha traído, afectando a los consumidores, pero sobre todo y con motivos de esta investigación a las consumidoras.

A lo largo de este trabajo se realizará un análisis a partir de la premisa anterior con el fin de examinar cómo el contexto social de la mujer en su rol de consumidora ha impulsado a que las marcas usen a la experiencia como vínculo hacia ellas. Por tanto, durante el primer capítulo se contrastará la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia experiencial como estrategias en la construcción de marca frente a los consumidores como respuesta a las exigencias y peticiones que estos realizan con base en su cotidianidad.

Con el fin de acotar esta investigación se ha decidido enfocar el análisis al público femenino. Es por ello que a lo largo del segundo capítulo se ha recapitulado el papel de la mujer en la historia de nuestro país con el objetivo de apreciar su realidad actual como consumidora, contrastando diferentes puntos para poder entender su exigencia hacia el consumo de experiencias.

Finalmente, el último capítulo parte del planteamiento de la mercadotecnia experiencial como la manera más viable en que las marcas pueden crear una mayor y mejor relación con las consumidoras dentro del punto de venta, para lo cual se toma a la marca inglesa *The Body Shop* como objeto de análisis de la puesta en práctica de esta estrategia en el punto de venta.

Podemos decir entonces, que este trabajo busca exponer cómo la mercadotecnia experiencial se ha vuelto tan relevante al momento de enfrentar la volatilidad de un mundo globalizado que ofrece mayores cantidades de contenidos y de información a unas consumidoras más exigentes y con necesidades más refinadas al momento de buscar el complemento para su estilo de vida.

*“Esa es la materia de la que están hechos los sueños
y los cuentos de hadas, de una sociedad de consumidores:
transformarse en un producto deseable y deseado”*

Zygmunt Bauman

Capítulo 1. El consumo desde la perspectiva de la mercadotecnia experiencial

El creciente número de opciones en el repertorio de productos, así como el aumento de marcas, han ocasionado que los consumidores se encuentren en el campo de batalla llamado mercado, donde todos los actores buscan acaparar la atención de estos. Cada segundo en el mundo se hace alguna transacción monetaria con el fin de adquirir algún bien o servicio, lo que termina fomentando una cultura de consumo dentro de la sociedad.

Si bien es cierto que en la actualidad se ha dado mayor notoriedad a este tema, en realidad el consumo es casi tan viejo como la humanidad. A través de los años, el ser humano ha tenido que adaptarse a su entorno y para ello, la adquisición de bienes ha sido un factor determinante; sin embargo, la manera en que estos se han consumido no siempre fue la misma.

El avance en la tecnología ha permitido que el consumo como actividad se facilite y por ende, se amplifique. La invención de la máquina de vapor y su papel en la Revolución Industrial fue un detonante imprescindible para la producción en masa, brindando un mayor poder adquisitivo a la población de esa época con la reducción en los costos de manufactura y por tanto de venta.

Esto se puede equiparar en tiempos más recientes con la invención del Internet, el cual ofrece un amplio abanico de ofertas por medio del e-commerce, definido como “la compraventa o intercambio de bienes o servicios a través de medios electrónicos” (Oropeza,2018:02) que permite democratizar los procesos de compra y venta para

diferentes sectores de la población, provocando que esta consuma y modifique la lógica de consumo.

El aumento en las opciones de consumo ha provocado que el proceso se complejice y por tal motivo se piensen en nuevas estrategias que logren atrapar la atención del consumidor, el cual se encuentra atomizado no sólo por la extensa cantidad de productos, sino también de contenidos.

La creación de experiencias para el consumidor se presenta como una de las opciones más prometedoras para lograr atraer la atención de este, ya que no sólo es más fuerte al momento de acaparar el interés del mismo, sino también más rentable en cuanto a la durabilidad, al quedarse por más tiempo dentro de la mente de quien la vive.

Así, el poder de la experiencia se da por el simbolismo que representa para la persona que la vive. Es decir, si bien se pueden crear experiencias en colectivo, cada persona lo asimila de manera diferente, creando mayor acercamiento entre quien crea la experiencia (marca) y quien la vive (consumidor).

A lo largo de este capítulo se busca hacer una reflexión sobre el proceso evolutivo que ha tenido el consumo a través de los años, explicando la manera en que influye en la vida cotidiana de las personas. Ya que, si bien es cierto que el consumo siempre ha existido, este se ha modificado de diferentes maneras a partir de las condiciones sociales en que se ha desarrollado.

Se analizará también la forma en que la mercadotecnia como disciplina encargada de gestionar estrategias para el consumo ha tenido que encontrar nuevas herramientas para fomentarlo, siendo la mercadotecnia experiencial una de ellas.

Por ello, a lo largo del capítulo se contrastará a la mercadotecnia experiencial y a la mercadotecnia tradicional con el fin de entender la lógica a la que ambas responden, cómo estas convergen y se complementan, pero también las particularidades que las diferencian una de la otra.

De esta manera podremos entender cómo es que hoy se logra atrapar a un consumidor más exigente, informado, pero sobre todo poco conformista y sorprendente antes los viejos discursos de venta.

1.1 El consumo como fenómeno social

Desde pequeños nos desenvolvemos en un entorno lleno de estímulos que nos ayudan a integrarnos a la sociedad. En estos estímulos encontramos todo tipo de experiencias que son en la mayoría, detonados por algún objeto. Es por eso que encontramos los artefactos para bebé y niños tan llamativos, e inclusive es tan común ver cómo las madres ponen música para sus hijos aun cuando estos se encuentran dentro de su vientre.

Lo anterior es una manera de ejemplificar una de nuestras premisas principales, el consumo de bienes siempre ha estado presente en nuestra vida incluso antes de nacer; como resultado de la estrecha relación evolutiva que ha mantenido la sociedad y el consumo a través de los años.

La posesión de bienes ha fungido como un elemento clave en dicha evolución, siendo el eje rector que coordina la dinámica entre las economías alrededor del mundo. Esta se ha interiorizado de diferentes maneras dentro de las personas a partir de la apropiación que les brinda.

Desde hace muchos años, la relación de los seres humanos con su forma de consumo ha marcado las prácticas de la vida cotidiana. Tal como era el caso de las antiguas civilizaciones que recolectaban frutos para poder consumirlos y cubrir así una necesidad básica.

Con el paso de los años, los procesos de consumo se fueron incrementando y complejizando a partir del entorno en donde se llevaban a cabo. En la antigüedad, los sistemas económicos de trueque funcionaban en mercados locales y pequeños, los cuales poco a poco se fueron fortaleciendo, dando paso a sistemas económicos de intercambio mercantil más variado, donde el cacao fungía como la “moneda” de aquella época por la importancia simbólica que representaba para estas civilizaciones de Sudamérica.

Más tarde, las grandes conquistas en especial la española, trajo consigo un nuevo tipo de sistema económico, el sistema esclavista. Este es importante debido a que el ser humano paso a ser un ente que no sólo consumía, sino también consumible. Es decir, los esclavos se convirtieron en objetos sin derechos que podían ser utilizados al antojo de su amo, dando con esto un nuevo significado a la actividad de consumo.

Este momento del consumo es importante, dado que se hace una ruptura en los valores morales que podía tener esta actividad. En otras palabras, comienzan las bases para un consumo salvaje que lograría fragmentar a la sociedad con brechas profundas que se pegarían al tejido social.

Con ello, el valor instrumental se fue complejizando, uniéndose a un valor intangible sumamente poderoso: el valor simbólico, dando como resultado un binomio (valor real / valor simbólico) que hasta el día de hoy preservamos.

Durante este periodo, el valor simbólico era sumamente importante, puesto que era la manera en que la clase dominante hacia valer su poder. Mostrando su capacidad no sólo para comprar objetos, sino también personas y lo que eso representaba. Así, esta aristocracia existía a través de lo que compraba o adquiría, haciendo que el binomio del que hablábamos anteriormente, tomará mayor relevancia.

Hay que entender que cada cara de este binomio responde a dos razones diferentes. El primero, el valor real o instrumental busca satisfacer una necesidad; mientras que el valor simbólico responde a un conjunto de significaciones intangibles cuyas implicaciones simbólicas son dadas por el consumidor. Es así que el intercambio simbólico se convierte en una nueva forma de expresión, donde el consumo se vuelve un código dentro de la vida cotidiana.

Tal como menciona Jean Baudrillard, “El objeto - signo no está ya dado ni cambiado: está apropiado, detentado y manipulado por los sujetos individuales, como signo, es decir como diferencia cifrada. Es el objeto de consumo y sigue siendo relación social abolida, rectificadora, significadora en un código.” (Baudrillard,1982:55)

Esta visión del consumo como código de interacción de la sociedad nos ayuda a afirmar que el consumo siempre ha estado presente a lo largo de los años; sin

embargo, durante los mismos se han presentado momentos claves que nos ayudan a entender el porqué es tan importante verlo como un proceso holístico.

Como ya se mencionó, desde hace varios años el consumo ha estado presente como un binomio, donde el consumo en la antigüedad tenía dos principales razones: la primera satisfacer una necesidad; y la segunda, desarrollada más tarde, como forma de expresión de las civilizaciones quienes ya no sólo consumían frutos para alimentarse, sino también para expresarse, utilizándolos como tintas para sus pictogramas.

Lo anterior sirve para ejemplificar cómo el consumo siempre ha estado presente en la vida cotidiana, la cual es entendida según Ágnes Heller como “el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales, a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social”. (Heller,1987:19)

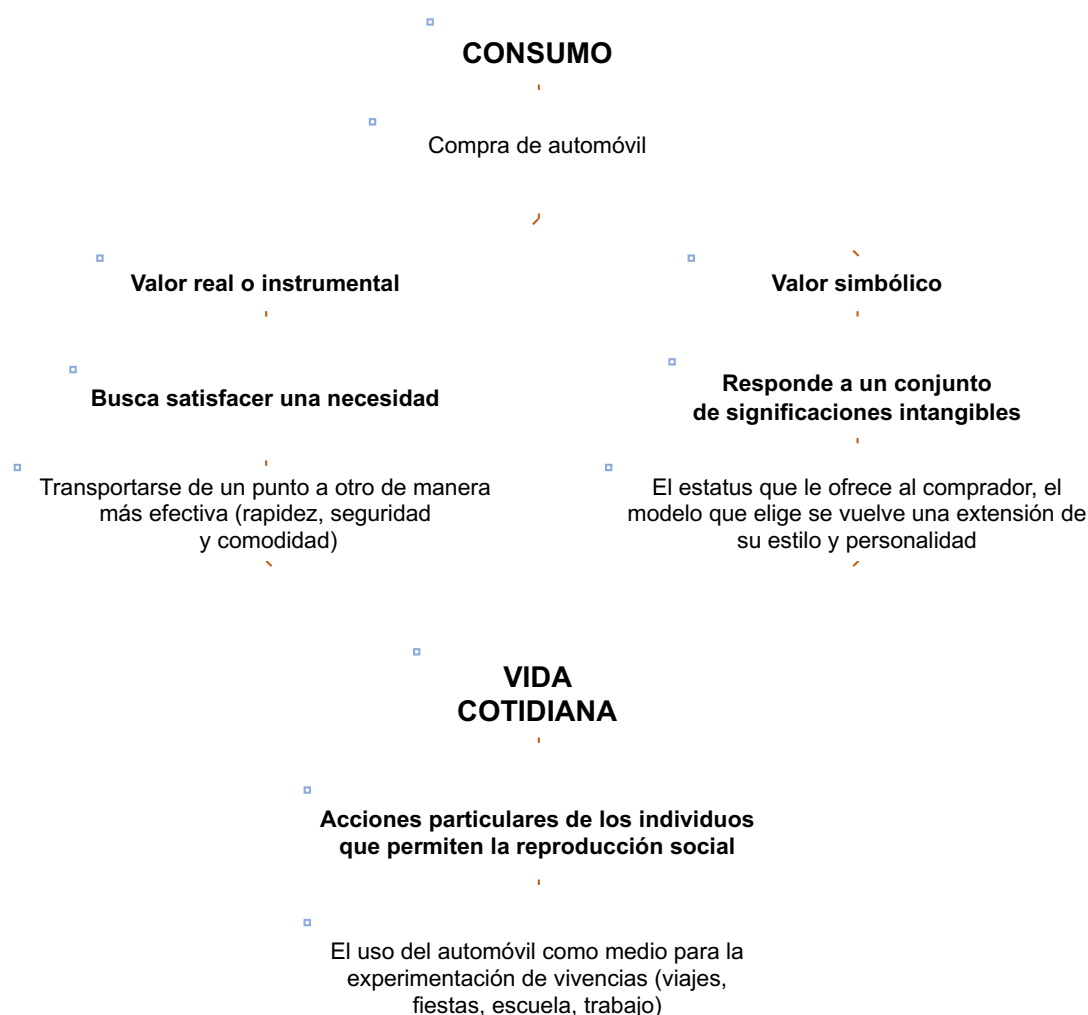


Figura 1.1 Binomio de valor en el consumo.

Para entender el binomio del consumo en el esquema anterior se utiliza la compra de un automóvil a modo de ejemplificación.

A partir de los avances científicos y tecnológicos de la Ilustración y la Revolución Industrial a mediados del siglo XVIII, se modificó la manera en que se producía. La Revolución Industrial en particular, tuvo una repercusión importante al impulsar y hacer posible la producción en masa, la cual reemplazó en un gran porcentaje al trabajo manual.

El crecimiento de la industria facilitó el aumento en el número de productos y productores, quienes se enfrentaban por el control del mercado; creando una nueva forma de burguesía y, por ende, una nueva clase social dominante cuyo poderío no se basaba como en el pasado en un linaje familiar, sino en aquello que se poseía y se producía, cuestión que en el pasado sólo era posible para las familias que por linaje mantenían el poder.

Con ello, “el advenimiento de la industrialización, el espejo de la producción invadió todas las parcelas de la vida, redefiniendo las antiguas identidades basadas en el linaje (uno pasó a ser lo que producía y porque producía) y convirtiendo el valor de cambio en mediador de todo modo de interacción y de cultura.” (Zamora,2007:515)

Esta reestructuración social llevó a otro nivel la relación entre el consumo y la vida cotidiana, rompió con el poder “natural” con el que la aristocracia se defendía para mostrar que el poder se podía comprar a partir de la economía que se tenía.

Los avances tecnológicos fueron resultado del incremento en el raciocinio de las sociedades de ese entonces, quienes lograron separarse de una explicación divina, para dar paso a una razón instrumental.

Dicho raciocinio se extendió a todo los sectores de la sociedad, influyendo en la manera en que se percibía al consumidor como un ente individual y racional, tal como señala Neme Chaves y Rodríguez González en *Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor*, donde mencionan al homo economicus (hombre económico), cuya principal capacidad es el poder razonar y cuyos actos de consumo de los individuos estaban entonces dirigidos

CAPÍTULO 1. El consumo desde la perspectiva de la mercadotecnia experiencial

a maximizar su utilidad para garantizarse una satisfacción más elevada. (Neme, Samir y González ,2013:28)

El consumo y su relación con la vida cotidiana fue en aumento a partir de la simbolización de todo aquel poderío, caracterizado por la obtención de bienes provenientes de las diferentes clases sociales, los cuales servían para mostrar el status de la clase social a la que se pertenecía o bien se buscaba pertenecer, creando una distinción o segmentación de mercados básica y primitiva.

Poco a poco la dinámica de la vida cotidiana se fue haciendo más sofisticada a partir de la reestructuración de las clases sociales, pero sobre todo de la significación del concepto valor, el cual ya no sólo era entendido como un significado utilitario, sino también como representación simbólica de los anhelos clasistas que se tenían. Para este momento, el mundo industrial había invadido las parcelas de la vida social, incrementando los productos que se ofrecían para un consumo inmediato, principalmente en Inglaterra donde se dio la Revolución Industrial.

Años más tarde se comenzarían a desarrollar economías importantes fuera del territorio europeo; en específico en Estados Unidos, el cual se había posicionado después de la primera Guerra Mundial por industrias como la automotriz, brindándole el sustento económico para ofrecer venta por crédito, provocando así una revolución en la manera en que se consumía en aquel país que aprovechó para fortalecer sus relaciones comerciales durante el periodo de recuperación de las naciones europeas afectadas por la guerra.

La estabilidad económica que presentaba los Estados Unidos de Norteamérica, ocasionó que los países europeos que salían de la Primera Guerra Mundial de 1914 solicitarán créditos para reactivar sus economías; esto sumado a los créditos que con tanta facilidad los bancos otorgaban a los ciudadanos norteamericanos, finalmente resultó en una de las mayores crisis económicas en todo el mundo, la crisis del 29 de octubre de 1929, donde la bolsa de valores de Nueva York caería afectando no sólo al país norteamericano, sino también a varios países en el mundo. Esta crisis desencadenó en un estancamiento de los bienes dados por la producción en masas, ya que no podían ser adquiridos por la falta de recursos económicos que tanto la

sociedad norteamericana como los países que le compraban a esta nación presentaba.



Figura 1.2 Fotografía que muestra los estragos de la crisis de 1929.

Este momento fue importante para la mercadotecnia y la publicidad, debido a que se comenzó a invertir en mensajes publicitarios que transmitían las promociones que las marcas ofertaban, las cuales se las ingeniaban para sobresalir frente a su competencia ante los ojos de los consumidores, quienes en aquellos años pensaban bien en qué invertir el poco dinero que tenían.

Con el paso del tiempo, se fueron estabilizando las economías; sin embargo, el advenimiento de otra gran guerra para mediados de siglo traería consigo otra crisis humanitaria y económica para los países involucrados en la Segunda Guerra Mundial. No obstante, para este momento países como Estados Unidos e Inglaterra ya contaban con mayor preparación en cuanto a su estrategia de venta.

Si bien existía una crisis económica, se dio una importante inversión al ámbito publicitario como resultado de la experiencia en la guerra anterior. Se reconoció la importancia de crear estrategias que entendieran las necesidades del mercado más allá de vender el producto por las características que este presentaba.

CAPÍTULO 1. El consumo desde la perspectiva de la mercadotecnia experiencial

Durante este periodo se dio un incremento en el consumo, el cual no sólo buscaba satisfacer una necesidad básica como resultado del desabasto, sino también cubrir una necesidad emocional que alejara a los consumidores de la realidad en la que se veían envueltos. El valor simbólico tomó tanta fuerza durante esta época, que los consumidores buscaban la manera de sustituir o reemplazar los objetos de los cuales carecían. Tal era el caso del uso de las medias de seda dentro del público femenino; las cuales pintaban una línea en la parte posterior de sus piernas con el fin de simular el uso de aquel artefacto tan representativo de la feminidad de aquella época.

Las economías mundiales se fueron estabilizando a partir de la eliminación del desabasto de insumos y por ende con la satisfacción de las exigencias básicas de los consumidores. No obstante, la restauración de la vida cotidiana tomó más tiempo, producto del estrés y miedo que continuaba latente entre los habitantes de dichos países.

Este miedo al desabasto fue aprovechado por los productores, los cuales con ayuda de los avances tecnológicos dieron paso a una producción en masa cada vez mayor y con costos finales de distribución más bajos, aumentando así la capacidad adquisitiva de los individuos y por tanto la búsqueda de los productores por acaparar la atención de los consumidores. Tal como menciona Carola García en *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI* “El mejoramiento de condiciones laborales, la mayor capacidad adquisitiva de ciertos sectores de la población, la distribución del tiempo libre y una mentalidad de los individuos que se construye en torno a la seducción, el gusto tribal y el narcisismo, del goce, del tiempo destinado a la satisfacción de necesidades, han contribuido a conformar un mercado orientado al consumo de un mayor número de mercancías”. (García,2007:32)

El auge del mundo del entretenimiento fue otro factor crucial para el desarrollo de un consumo simbólico más exigente o lúdico. El creciente aumento en las opciones como el teatro, la radio, el cine y más tarde la televisión reestructuraron la manera en que las personas distribuían sus gastos y su tiempo libre.

El consumo y su relación con los medios de comunicación siempre estuvo latente, tal como se puede apreciar “en las películas de los hermanos Lumière, donde aparecía el jabón *Sunlight*. Sin embargo, la integración del producto comenzó a florecer

realmente en los años 30. En 1932, White Owl Cigars proporcionó 250,000 dólares a la película *Scarface* con la condición de que Paul Muni, el protagonista, fumara los cigarrillos en la película.” (Lindstrom,2009:51). Sin embargo, sería hasta los años de la posguerra y el auge del posmodernismo que se comenzaría a intensificar las estrategias para dicha relación. Esto aceleró el desarrollo de los medios de comunicación, los cuales buscaban transmitir todos los mensajes que este entretenimiento lúdico ofrecía. Así mismo, el incremento de productos y productores, llevó la lucha de estos últimos a todos los medios de comunicación con el fin de trasladar sus productos, desencadenando un extenso abanico de posibilidades para el consumo, pero también de consumidores viviendo diferentes estilos de vida a partir de la apropiación que hacían de los mensajes que los bombardeaban constantemente.

La segunda parte del siglo XX fue sin duda una de las etapas más importantes para la sociedad de consumo, el término de la Segunda Guerra Mundial y el comienzo de la Guerra Fría fueron los escenarios del enfrentamiento entre dos ideologías, la capitalista y la socialista, haciendo que ambas aumentaran sus esfuerzos por demostrar los beneficios de sus planteamientos. “En esta década encontraron su estilo y valores la confrontación bipolar, que se manifestó en las relaciones conflictivas, aunque estables, ligadas a la expansión de los ámbitos de influencia territorial de los centros polares. La contienda fue continua, tirante fuera de sus nodos. La denominada Guerra Fría devino en una lucha a favor del crecimiento y el bienestar, donde el éxito en las formas de vida en el mundo impactaba las áreas en conflicto como área de influencia”. (Buelna, Gutiérrez y Ávila,2015:149)

Es decir, durante los años 50 se presentó una lucha por la hegemonía ideológica del mundo, lo que impulsó y aumento los esfuerzos de los bloques (socialistas y capitalistas) por instaurar su filosofía, haciendo que el consumo aumentara debido a que los medios de producción y de comunicación eran controlados en su mayoría por el bloque capitalista. Así, el auge de nuevos productos y de estrategias publicitarias se acrecentaron. Sin embargo, la ideología de izquierda encontró espacios debido a las condiciones precarias y de discriminación que sufrían diferentes grupos sociales como los afroamericanos en Estados Unidos o las mujeres en este país y el resto del mundo, haciendo de la década de los 50 un periodo de transición hacia una cultura

de consumo asociada con mayor intensidad al valor simbólico y al estilo de vida que a la funcionalidad de los productos.

“En el transcurso de la década, poco a poco se fue rechazando el conservadurismo y al final de la misma había surgido una corriente liberadora en el arte, en la música y en los movimientos sociales en contra de la discriminación y a favor de derechos humanos, políticos y garantías individuales para todos. Fueron los años del arte pop, del rock and roll, de la educación masiva, del cambio de atuendo de los jóvenes; la moda se transformó, dejó los estereotipos del siglo anterior y todo el entorno institucional se movió para favorecer el sentido individualista en la sociedad.” (Buelna, Gutiérrez y Ávila,2015:151)

Decimos a partir de la premisa anterior que la mitad del siglo XX fue un parteaguas para la historia del consumo, ya que durante este momento el capitalismo se enfrentó a un discurso socialista de izquierda, lo que impulsó al capitalismo a desarrollar estrategias para aumentar los productos y productores que ofertaban diferentes opciones para la sociedad, pero también porque tuvo que enfrentarse a un consumidor más exigente y liberal que buscaba productos que le ofrecieran una solución antes sus exigencias políticas y sociales. Esto dio como resultado una nueva cultura de masas más liberal con música de rock and roll donde la vestimenta fue el ejemplo de los productos simbólicos, ya que la mujer empezó a utilizar faldas más cortas, las cuales en la década posterior se acortaron más como resultado de la revolución femenina.

En lo referente a los medios masivos como la radio y la televisión, la “década de 1960 fue una etapa clave para la radio como institución social mediática. Tanto su función social como sus atributos fueron objeto de referencia de los avisos publicitarios de las emisoras, las cuales nos permiten observar cómo se redefinió la identidad de la radio.” (Tobi,2007:81) Ya que, a diferencia de décadas pasadas, la radio trabajaba para posicionarse como un medio no sólo de entretenimiento, sino también informativo que acompañara a los radioescucha. Es decir, comienza a trabajar en un enfoque más humanizado a partir de un posicionamiento no sólo funcional, sino también emocional, abriendo un canal de comunicación con los radio escuchas de manera ilimitada.

“Podría decirse que se trató de un lapso de redefinición institucional de la radio en el que se tematizaron las coordenadas básicas del funcionamiento mediático: el tiempo y el espacio. Estas construcciones discursivas pueden leerse, por un lado, como respuesta a la aparición del medio televisivo; pero a la vez como modos de asimilación de las novedades tecnológicas: el transistor en 1956 -que hizo portátiles a los receptores-, y la transmisión 24 horas que se consolidó a lo largo de la década siguiente”. (Tobi,2007:81)

Por su parte, la televisión vivía una época de gran avance, ya que al igual que la radio lograban convertirse en un medio realmente masivo, entendiendo esto no sólo en un aspecto nacional, sino también internacional. Como ejemplo podríamos mencionar que en 1963 se logró transmitir de forma diferenciada la coronación del Papa Paulo VI, transmisión traída desde Italia. Sin embargo, esta transmisión sería sólo uno de los muchos avances que esta década traería a la televisión, la transmisión de los XVIII Juegos Olímpicos desde Tokio, Japón, la transmisión de programas a color en televisión comercial e incluso la creación de televisión por cable con la fundación en 1969 de la empresa Cablevisión, S.A, que hasta el día de hoy es de Televisa. (Domínguez,2011:3)

Además, la década de los 60 tuvo un episodio importante, ya que en 1969 se dio la invención del Internet, una red que significó la conexión más rápida y efectiva para cada parte del mundo. Esta nueva forma de comunicación desarrolló una nueva lógica de mercado, amplificó las opciones de consumo y democratizó la transacción de compra y venta. Sin embargo, entender las opciones que esta red ofrecía fue un proceso que se dio poco a poco. En un principio permitió nuevas formas de expresión social, convirtiéndose en parte de la vida cotidiana, principalmente en la década de 1980 y 1990. Ya que este nuevo medio, sumado a la evolución tecnológica que sufrían tanto el radio como la televisión, provocó que los consumidores comenzarán a participar de manera más activa con estos medios, además, hizo que estos tuvieran que dividirse para satisfacer el estilo de vida de la sociedad de esta época.

En otras palabras, a diferencia de décadas pasadas, las décadas de 1980 y 1990 significaron una nueva forma de consumir medios. En el pasado, la televisión y el radio eran aparatos difíciles de transportar de un alto costo, lo que hacía que por hogar se tuviera un solo aparato, el cual reunía a toda la familia para ver los mismos

programas. No obstante, el avance tecnológico y la facilidad de compra en estas décadas, hizo que se aumentara poco a poco el número de aparatos que por hogar se tenía, lo que hacía que cada miembro pudiera ver lo que quería y que, por ende, las productoras que ofrecían contenidos tuvieran que dividirse por el tipo de audiencia al que iban dirigidos.

El aumento en la participación del consumidor, provocó que en 1980 se acuñará el termino prosumidor de la mano del escritor y futurólogo Alvin Toffler, quien introduciría formalmente la palabra en su libro *La tercera ola*, cuyo planteamiento principal es la fractura de los paradigmas de los viejos discursos impuestos por la primera ola (agrícola) y la segunda ola (industrial). Es decir, la tercera ola es un momento más democratizado del consumo, ya que el consumidor no sólo consume objetos o contenidos, sino también los crea. Por lo cual, es tan importante que en la década de 1980 se acuñara el termino de prosumidor, el cual, en “términos generales, es aquel consumidor que, a su vez, produce contenido.” (Lastra,2016:76)

Esta definición se va complejizando, según el grado de participación que tenga el prosumidor con el contenido que general, tal como señala Lastra en *El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia*, la cual a su vez recupera la clasificación de Hernández y Grandío (2011) que asume tres disposiciones a partir de su implicación con el contenido:

- Difusión: a través de Internet principalmente.
- Interpretación: se generan comunidades de fans en redes sociales o foros para debatir sobre el contenido y analizarlo.
- Creación: de nuevos relatos ya sean escritos, audiovisuales, interactivos, etc.

O bien, otra clasificación que también retoma Lastra del experto en redes sociales Gary Hayes, el cual señala 5 clasificaciones del prosumidor:

- Consumidor: hace una lectura pasiva de los contenidos.
- Distribuidor: envía información que cree interesante a sus conocidos.
- Crítico: realiza comentarios públicos.
- Editor: mezcla y edita a partir de elementos creados por otros.

- Creador: plantea contenido original. (Lastra,2016:76-78)

Y aunque si bien, como ya se mencionó el término de prosumidor fue acuñado en 1980, no sería hasta el cambio de siglo donde el auge del Internet traería con mayor fuerza a esta palabra. La creación de plataformas más trabajadas y enfocadas en crear comunidades como MySpace permitió nuevas formas de consumo. Fans que antes tenían que esperar a que salieran los discos de sus bandas favoritas, ahora podían escucharlos e incluso interactuar con ellos por medio de estas plataformas. Así mismo, personas como Sophia Amoruso, una joven californiana que con apenas 20 años puso una las bases para lo que hoy conocemos como e-commerce. “Aburrida y con un futuro laboral más que incierto, empezó a pasar tiempo en MySpace, la red social de moda a mediados de la primera década del siglo XXI. Y allí, además de cotillear los perfiles de otras personas, descubrió el mundo de la venta de ropa de segunda mano en Internet”. (López,2017). Esta californiana logró darle un giro a esta plataforma al pensar qué concepto transmitía cada producto que ofrecía bajo una misma marca que ella desarrolló, *NastyGal*. La historia de esta joven estadounidense es sólo uno de los muchos casos que podemos retomar al momento de hablar de la relación del Internet y el consumo.

Si bien, en Estados Unidos fue muy notorio la inclusión del Internet en la vida diaria. Durante la década de 1990, en México también existieron momentos importantes, ya que fue “el primer país de la América hispana en conectarse a la Red en 1989 (España lo hizo en 1990). Los primeros sitios mexicanos fueron de índole académica y se encontraban en el Instituto Politécnico Nacional, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, la Universidad de las Américas (Puebla), la Universidad de Guadalajara y la Universidad Nacional Autónoma de México.” (Ríos,2015:66), sin embargo, su enfoque comercial tardó más que en otros países, ya que no fue hasta el año de 1994 cuando las entidades comerciales empiecen a conectarse. El crecimiento del uso de Internet en los organismos públicos mexicanos ha encontrado diversas dificultades, entre las que destacan la “reticente aceptación burocrática de la cultura tecnológica”, la falta de infraestructura, y la “poca disponibilidad y falta de actualización de la información pública gubernamental”, al margen del problema social del “analfabetismo informático”. (Ríos,2015:66)

CAPÍTULO 1. El consumo desde la perspectiva de la mercadotecnia experiencial

Más tarde, nuestro país iría evolucionando poco a poco en su relación con la compra en línea. Lo cual fue más visible en la última década del siglo XX, ya que es donde empiezan los primeros registros o bases de la venta en línea en México, donde resalta el año de 1995, ya que no sólo el sector académico tuvo avances tecnológicos importantes con su red de doble salida a la universidad Rice University de Houston, Estados Unidos. Sino también porque ese mismo año “se observó un mayor interés en el registro de dominios comerciales bajo los sufijos “.com.mx”, incremento fomentado, entre otros factores, por la consolidación mundial de uno de los servicios o herramientas de Internet, la World Wide Web o WWW. El 10 de octubre de 1995, el número de dominios mexicanos comerciales alcanzó la cifra de 100, superando en 15 los dominios de instituciones educativas. Para entonces el total de dominios registrados bajo “.mx” era de 211, de acuerdo con el Centro de Información de la Red en México o NIC-México. El hecho definió el inicio de una etapa distinta del desarrollo de la red en México y en el mundo: la incursión de los proveedores comerciales de acceso y de las empresas nacionales y transnacionales en el control de los mercados emergentes de Internet.” (Gayoso,2019:7)

Hoy en día el espectro digital ha creado un nuevo tipo de consumo que responde a nuestra cotidianidad, la cual al igual que este espectro digital, es dinámica y con un ritmo acelerado, presentando opciones rápidas y excesivas frente a los consumidores.

El avance de las nuevas tecnologías y la evolución del mercado han hecho que el consumidor modifique su proceso de compra. La apertura en las opciones de compra ha provocado que el consumidor investigue más, que compare y seleccione más allá del beneficio primario. Por esta razón los productos que tradicionalmente buscaban seducir al consumidor con beneficios como “el mejor del mercado” o el “único en su tipo”, se encuentran poco prácticos y desgastados para los consumidores de hoy y su estilo de vida actual.

Toda esta nueva forma de consumo ha desencadenado la migración y adaptación de las tiendas físicas, quienes han tenido que desarrollar tiendas online que respondan a la cotidianidad y a la realidad social que hoy se mueve con rapidez. Al respecto, Roberto Manzano menciona que “La revolución del Internet, las plataformas de comunicación y las redes sociales han traído consigo un gran cúmulo de información,

no sólo producida por las marcas, empresas y organizaciones, sino también por quienes en un tiempo atrás solo observaban: los consumidores.” (Manzano,2012:35)

El e-commerce ha provocado la democratización de los espacios de consumo y venta, abriendo la posibilidad a las marcas no sólo de vender a varias regiones del mundo y de manera masificada, sino también a todas las personas que encuentran en el Internet una nueva forma de negocio. Así mismo, el e-commerce ha generado que los espacios físicos se vean en la necesidad de expandirse, pero también de tener que recurrir a nuevas herramientas que les permitan competir contra esto. Ante lo cual las marcas han entendido que deben comunicar no sólo el aglomerado de ventajas y características funcionales de sus productos, sino también enfocarse en los aspectos emocionales y sensoriales que pueden generar con sus productos en el consumidor.

“Bajo esta óptica, el acto de consumo ya no encuentra una explicación completa y satisfactoria dentro de la perspectiva clásica de procesamiento de la información y la toma de decisiones basadas en aspectos racionales, sino que precisa un enfoque experiencial y sensorial en el que tenga cabida los aspectos emocionales y hedónicos que ahora priman frente a los beneficios más utilitarios y funcionales”. (Manzano,2012:34)

Ante ello podemos decir que existen cuatro momentos claves para el consumo:

- El trueque funciona como una economía primitiva para el consumo.
- Durante la Revolución Industrial la máquina de vapor detonó la producción en masa, reduciendo los costos de manufactura.
- La segunda mitad del siglo XX impulsó un consumo más segmentado a los estilos de vida de las personas que en ese entonces, buscaban nuevas formas de expresión de sus inquietudes.
- La invención del Internet como plataforma, principalmente el e-commerce provocó una revolución en la forma y opciones de consumo, que desencadenó en la creación del prosumidor.

Finalmente, decimos que el consumo es una actividad que siempre ha estado presente en la vida cotidiana de las sociedades, ha servido como un factor

determinante al momento de crear significaciones, pero sobre todo ha regido las formas de interacción social que, si bien ha sufrido cambios muy importantes, podemos afirmar que es un proceso que continúa en desarrollo constante.

1.2 La mercadotecnia como promotora del consumo

Como hemos visto a lo largo de este trabajo, el consumo es un proceso que ha ido evolucionando a través de los años, sin embargo, es preciso enfatizar que uno de los detonantes principales en las formas de consumo actual tiene que ver con las estrategias de venta, en las cuales la mercadotecnia se corona como la principal. Esta estrategia ha sido resultado de un proceso evolutivo en el consumo, así como de la necesidad de perfeccionar los procesos de venta, no obstante, “la mercadotecnia como disciplina científica nació oficialmente en Estados Unidos en 1905 (Universidad de Ohio), donde inicialmente fue impartida como “distribución de producto”; el nombre “mercadotecnia” fue acuñado apenas en 1916”. (Rouillet,2015:19)

Y aunque si bien, fue hasta 1916 que se nombró oficialmente a esta disciplina, en realidad sus principios vienen del uso cotidiano de los anunciantes que han buscado vender diferentes productos a lo largo de los años. La mercadotecnia es una antigua práctica mercantil surgida por la urgencia de satisfacer las necesidades y deseos de la humanidad; es decir, nace como la reguladora comercial de una satisfacción a cambio de algo tangible (monetario o material) o intangible (una satisfacción emocional o psicológica).

Recapitulando un poco la historia que nos permite entender la relación entre la mercadotecnia y el consumo, es preciso mencionar que en los años 50 se dio un incremento en la investigación social con el fin de comprender el comportamiento de la sociedad; dicha investigación tenía como objetivo encontrar la manera más efectiva de influir en la opinión pública durante la Segunda Guerra Mundial, dando como resultado la creación de la propaganda. Poco a poco las técnicas se fueron refinando para hacer más efectivo la transmisión de mensajes. Siendo la repetición de ellos uno de los recursos más utilizados en dicha época.

Esta búsqueda de efectividad comunicativa hacia el consumidor ayudó a reestructurar a lo que hoy conocemos como mercadotecnia, la cual según Phillip Kotler y Gary

Armstrong es entendida como “la creación de valor para el cliente y el establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores. Primero buscando entender las necesidades y deseos del consumidor, determinando cuáles son los mercados meta que la organización puede atender mejor, y desarrollando una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos.” (Kotler y Armstrong,2012:XVI) En otras palabras, la mercadotecnia es la manera en que las marcas entienden a sus consumidores en individual y colectivo para proponer estilos de vida que se adapten a las necesidades que estos presentan.

Es preciso señalar la base fundamental de la mercadotecnia que son las 4P: producto, precio, plaza y promoción. Dentro de esta última, la publicidad funge como una de las herramientas principales al momento de generar valor de marca, un valor dado por la interiorización y aceptación de la misma por parte de los consumidores.

Como mencionamos, el siglo pasado fue de suma importancia para el desarrollo de esta herramienta, tal como menciona Carola García en *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI* “La publicidad con las características con que la conocemos hoy en día es producto del intercambio mercantil derivado de una producción industrial y de una concentración del mercado que se definió de manera más clara en la segunda mitad del siglo XX”. (García,2007:30)

Por tal motivo, decimos que la publicidad funge como una de las principales herramientas al momento de proponer diferentes estilos de vida en los consumidores. La importancia de proponer estilos de vida radica en el poder crear y fomentar una cultura de consumo donde las marcas sean adoptadas en la cotidianidad de los individuos, ya que esto provoca un fenómeno de consumos cuyas raíces desembocan en hechos sociales.

“El fenómeno del consumo es un hecho social total del que no sólo forma parte el grupo, sino mediante él, todas las personalidades, todos los individuos en su integridad moral, social, mental y, sobre todo, corporal y material.” (Zamora, 2007:526)

CAPÍTULO 1. El consumo desde la perspectiva de la mercadotecnia experiencial

El mercado se basa en relaciones de intercambio de oferta y demanda, donde la mercadotecnia juega un papel de suma importancia por ser ella quien crea las estrategias que fomentan y posicionan a las marcas, jugando con el valor en un binomio, el real y el simbólico.

Para el valor real o instrumental se toman en cuenta muchos factores como la mano de obra, materiales, costo de producción y transporte, siendo la parte racional a la que apelan las marcas. Son estas carencias naturales a las que, como humanos nos enfrentamos para sobrevivir y adaptarnos.

Por su parte, el valor simbólico retoma los conceptos de necesidad y deseo, la primera la podemos definir como los “estados de carencia percibida e incluyen las necesidades *físicas* básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades *sociales* de pertenencia y afecto; y las necesidades *individuales* de conocimientos y expresión personal.” (Kotler y Armstrong,2012:6)

Así, el deseo responde al valor simbólico, entendiendo a este como “la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un hombre estadounidense *necesita* alimentos, pero desea una Big Mac, papas fritas y una bebida gaseosa.” (Kotler y Armstrong,2012:6)

Estos dos conceptos son importantes para la relación entre el consumo y la mercadotecnia, debido a que nos ayuda a entender por qué la mercadotecnia ha evolucionado con el fin de satisfacer ya no sólo una necesidad, sino también un deseo. Lo mínimo que un producto debe cubrir es una necesidad, es decir debe cumplir su función básica.

Necesidad	Deseo
Carencia física, biológica o psicológica (individual o social) que las personas necesitan para subsistir dentro de su entorno, tanto en lo individual como en lo general.	Nace como la respuesta simbólica a una necesidad, la cual responde a una estructura social moldeada por la cultura de dicha sociedad.

Tabla 1.1 Comparación entre necesidad y deseo.

Si compramos una botella de agua, lo mínimo que esperamos es saciar nuestra sed, si adquirimos un suéter, que nos cubra del frío y si comemos una hamburguesa, que nos quite el hambre. A pesar de esto son tantas las marcas y productos que ofrecen cubrir una necesidad que quedarnos en cubrir una necesidad ya es insuficiente; es por eso que explotar la parte de los deseos es tan importante al momento de crear una estrategia de mercadotecnia y publicidad.

Una Coca - Cola vale más por lo que significa que por su propio sabor, en la actualidad la mercadotecnia busca seducir, crear atmósferas que envuelvan a los consumidores y los inviten a consumir por algo más que un beneficio tangible, por eso el agua ya no sólo es agua, es un producto bajo en sodio, un producto que te hace más ligero o bien, un producto con tu sabor favorito.

Hoy en día, cubrir dichas necesidades ha generado una dinámica de mercado más competitiva y saturada respecto a los anunciantes, las marcas y los consumidores. Lo que ha desencadenado en una búsqueda de nuevas alternativas para las exigencias de consumo de los diferentes públicos. Debemos entender que dicha dinámica simbólica es el resultado de años de evolución en la lógica del mercado, la cual en un principio se limitaba a la funcionalidad de los productos y la manera en que estos podían representar una utilidad en la vida de las personas que decidían hacer uso de los diferentes productos que el mercado ofertaba.

Lo anterior nos sirve para desmentir una creencia respecto a la publicidad y su capacidad para generar necesidades. La publicidad por esencia es una herramienta de la mercadotecnia y los objetivos de negocios de la misma. No busca crear

CAPÍTULO 1. El consumo desde la perspectiva de la mercadotecnia experiencial

necesidades, sino explotarlas; busca que el consumidor ya no consuma productos, sino estilos de vida.

La “publicidad se ha distinguido por proponer estilos y definir ritmos y rituales relativos a la vida social: el consumo de bebidas, el uso de electrodomésticos, la ingesta de cierto tipo de alimentos, da cuenta básicamente de productos vinculados con un modo de vida que se propone como ideal y alcanzable.” (García,2007:109)

Hoy en día las técnicas publicitarias y mercadológicas han ido evolucionando, el constante bombardeo que sufren los consumidores de productos sigue existiendo como resultado de la guerra entre marcas, lo cual provoca que el consumidor se vea afectado ante una inmensa cantidad de opciones.

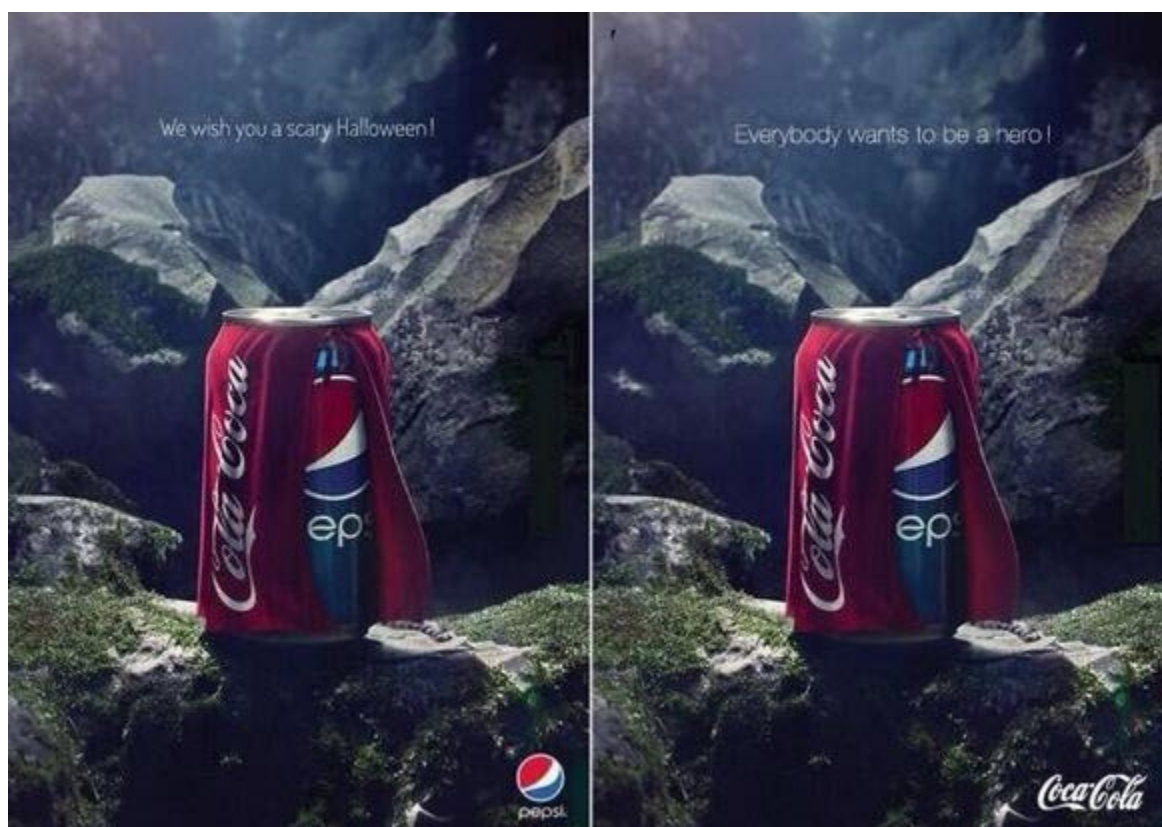


Figura 1.3 Campaña de Halloween Coca-Cola vs Pepsi.

Todo lo anterior es enfatizado no sólo por los avances que han tenido las marcas y productos, sino también por todo el auge mediático en que el consumidor se ve envuelto, así como la manera en que este hace uso de los mismos.

Como se revisó anteriormente, el consumo siempre ha estado presente en las sociedades, conforme estas avanzaban, el consumo hacía lo mismo. Pero también lo hacían los avances tecnológicos y por ende la funcionalidad que los productos ofrecían. No obstante, aunque hoy en día siguen existiendo avances tecnológicos muy significativos, lo cierto es que las promesas básicas y la funcionalidad principal llega a punto en donde vender dicha premisa se vuelve insuficiente.

Es por eso que las compras “basura” son tan comunes; es decir, aquellas que realizamos, pero nunca utilizamos. Sin embargo, no se debe entender lo anterior como una afirmación respecto a la astucia del consumidor actual. En realidad, hoy en día el consumidor está más informado y actualizado que nunca, por lo cual, se muestra más exigente.

El consumidor ha roto con los cánones tradicionales de comportamiento, siendo más activo y participe ante la elección de los productos, guiando totalmente el curso del mercado. Por tal motivo, las estrategias de mercadotecnia buscan la manera de representar y hacer sentir al consumidor que su elección es la mejor y que son ellos quienes tienen la última palabra al momento de desarrollar un producto. Entiendan que son ellos quienes al final deciden comprar o no sobre cualquier estrategia que se pueda desarrollar. Es por ello que debemos entender que la mercadotecnia se enfrenta a un consumo lúdico, a una sociedad interconectada, informada y con opciones instantáneas.

El consumidor, al ser un ente vivo que se desarrolla en diferentes grupos vive dinámicas que influyen en la manera en que consume. Es por eso que la mercadotecnia debe entender que el consumo es una forma de interacción social, de expresión, significación, pero sobre todo de reafirmación del individuo al momento de vincularse con otros individuos y los grupos que estos forman.

Si nos detenemos a pensar por un momento, la importancia de los grupos en las dinámicas de consumo radica en que siempre han estado presentes en el desarrollo de la personalidad de los individuos, a partir del grupo primario: la familia. La familia es aquel grupo que marca la primera pauta al ser esta quien da al individuo el proceso inicial de socialización, y con ello ser la que desarrolla la parte cognitiva e intelectual, pero sobre todo en lo concerniente a nuestro tema, quien marcan los primeros

patrones de consumo en el individuo. No es casualidad que una persona aún después de vivir lejos de dicho grupo, siga comprando los productos que consumía dentro de su núcleo familiar, que repita los hábitos de consumo e incluso los recomiende a otros individuos ajenos a él.

No obstante, conforme pasa el tiempo el individuo va interactuando con nuevos grupos que complejizan sus patrones de consumo, sumando diferentes procesos simbólicos a la personalidad y a la manera en que se desenvuelve. Por tal motivo, “las diferentes estrategias de marketing, basadas en las premisas de que los individuos interactúan con la sociedad en gran medida en función de los grupos de referencia que determinan cómo debe ser estructuradas sus conductas y de acuerdo con el significado que la misma sociedad le ha dado a ciertos productos o eventos.” (Páramo,2004:2000b)

El consumo tiene una carga importante dada por las relaciones entre los grupos en equilibrio con la funcionalidad que estos ofrecen. Así, los productos se convierten en simbolismos sociales que son consumidos como parte de la pertenencia a cierto grupo. Dicho simbolismo se refleja en la manera en que los consumidores adquieren diferentes productos o servicios. Es decir, a partir de lo que simbolizan ya no sólo para el individuo, sino para la sociedad misma.

Con esto se llega a otro punto importante, si bien es cierto que el consumo es simbólico, siguen existiendo barreras económicas que rigen la manera en que se lleva a cabo. Por tal razón el consumo es una forma de entender los estilos de vida que convergen en nuestra sociedad. El estilo de vida será entonces el punto de referencia para los especialistas en mercadotecnia, ya que los grupos sociales responden a diferentes significaciones y por tanto a diferentes nichos de mercado. Es por esto que un mismo producto puede tener diferentes precios a partir del valor simbólico por el que se consume y no por el valor utilitario que presenta.

Con el fin de entender lo anterior, utilizaremos como explicación al Sistema de Segmentación de Valores y Estilos de vida por sus siglas en inglés VALS, *Values and lifestyles* el cual es propuesto por el Strategic Business Insight (SBI). Este sistema está basado en mediciones psicográficas, cuyos ejes de clasificación son las motivaciones del consumidor en su eje horizontal y los recursos económicos de este

en su eje vertical. Estos ejes a su vez, son guiados por tres motivaciones principales que son: ideas, logros y autoexpresión, dando como resultado ocho diferentes tipologías cuya definición retomaremos del libro de *Dirección de marketing* de Philip Kotler y Kevin Lane Keller, los cuales agrupan estos ocho consumidores en dos grupos, los cuatro primeros con más recursos son:

1. **Innovadores.** Personas exitosas, sofisticadas, activas, que se “hacen cargo”, con elevada autoestima. Sus compras suelen reflejar gustos cultivados por productos y servicios de alto nivel, orientados a nichos.
2. **Pensadores.** Personas maduras, satisfechas y reflexivas, motivadas por los ideales y que valoran el orden, el conocimiento y la responsabilidad. Buscan durabilidad, funcionalidad y valor en los productos.
3. **Triunfadores.** Personas exitosas, orientadas a las metas, que se enfocan en su carrera y su familia. Favorecen productos de lujo que demuestran su éxito a sus similares.
4. **Experimentados.** Jóvenes, entusiastas, impulsivos, buscan variedad y emoción. Gastan una proporción comparativamente alta de su ingreso en moda, entretenimiento y socialización.

Por su parte, los cuatro que restan cuentan con menos recursos y son:

1. **Creyentes.** Individuos conservadores, convencionales y tradicionales, con creencias concretas. Prefieren productos familiares y fabricados por la industria nacional, son leales a las marcas establecidas.
 2. **Luchadores.** Personas a la moda y amantes de la diversión, con restricción de recursos. Favorecen los productos de moda que emulan las compras de quienes tienen mayor riqueza material.
 3. **Creadores.** Personas prácticas, con los pies en la tierra, autosuficientes, a las que les gusta trabajar con sus manos. Buscan productos de fabricación doméstica y que tengan un propósito práctico o funcional.
 4. **Supervivientes.** Personas ancianas o pasivas, preocupadas por el cambio y leales a sus marcas favoritas.
- (Kotler& Lane, 2012:226-227)

CAPÍTULO 1. El consumo desde la perspectiva de la mercadotecnia experiencial

Este sistema adquiere su importancia puesto que es el más utilizado por las marcas para identificar oportunidades de negocio a partir de la localización de corrientes psicológicas de los consumidores, ya que la base de este sistema de clasificación se encuentra en la pirámide de Maslow que divide las necesidades humanas de la siguiente manera.

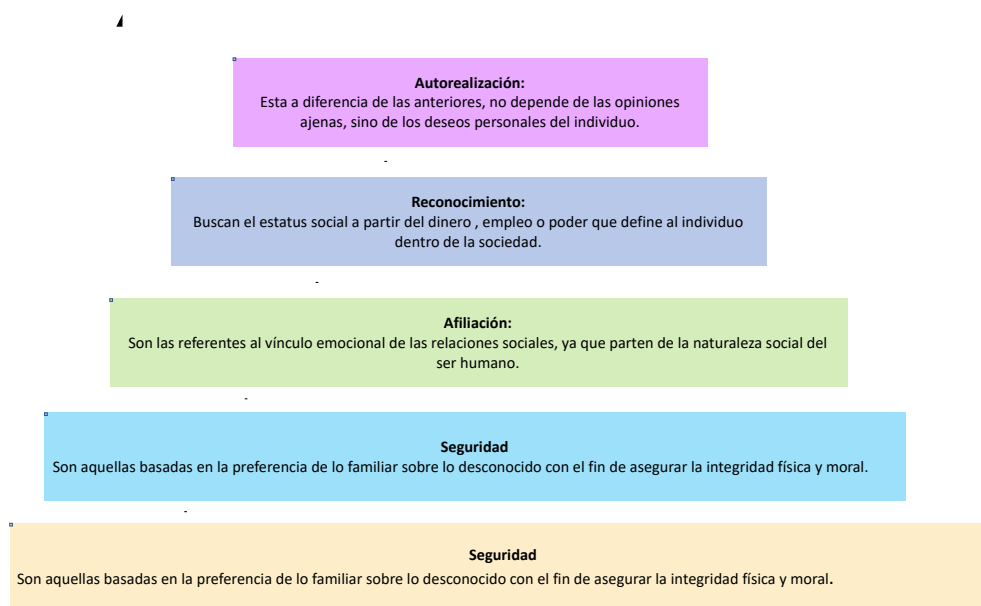


Figura 1.4 Pirámide de Maslow

“Las categorías de VALS dieron un verdadero sistema de segmentación basado en los estilos de vida. Donde sabemos que el modo de vivir de las personas, es determinado por (a) las características personales de un consumidor, como la genética, la raza, el género, la edad, y la personalidad; (b) su contexto personal, como la cultura, las instituciones, grupos de interacción y el valor personal; y (c) necesidades y emociones. Estos tres juegos de factores juntos influyen en el modelo de nuestras actividades, es decir como gastamos el tiempo y el dinero.” (Jeria y Wall, 2005: 83)

Esta segmentación psicográfica es un buen acercamiento al entendimiento de los estilos de vida a partir del nivel socioeconómico que se tiene, ya que si bien se ha visto que el consumo es una actividad evolutiva que ha estado presente en la sociedad, desde que unos cuantos han logrado acumular más bienes que otros a

partir de la significación simbólica, la segmentación que esto provoca ha sido tan relevante.

Figura 1.5 Diagrama de sistema VALS

Sin embargo, hay que entender que este sistema de clasificación puede variar, ya que en este caso el VALS está enfocado en la sociedad norteamericana, haciendo que aplique en mayor o menor medida en países como el nuestro.

En resumen, podemos decir que la mercadotecnia no puede existir sin el consumo, la naturaleza misma de esta siempre ha estado enfocada en la estrategia de venta como reguladora de los bienes y servicios que la sociedad ha consumido a lo largo de su historia. Sin embargo, esta relación no es estática, ha cambiado y seguirá cambiando conforme la sociedad lo haga.

1.3 Diferencia entre la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia experiencial

La venta siempre ha sido y será el objetivo más importante para el departamento de mercadotecnia. En un principio, esta lograba generar transacciones a partir de la funcionalidad que el producto ofrecía; sin embargo, con el tiempo las exigencias del mercado cambiaron y con ella las estrategias mercadológicas.

Esta visión de venta inicial es propia de la mercadotecnia tradicional, “cuyos principios y conceptos describen la naturaleza de los productos, el comportamiento de los consumidores y la actividad competitiva en el mercado.” (Schmitt,2000:29)

La mercadotecnia tradicional se encarga de actualizar en un sentido funcional e instrumental las demandas de su público objetivo, entendiendo la manera en que estos adaptan el producto a su vida diaria, la manera en que lo usan y en general todas las opciones y formas en que el producto es consumido en diferentes aspectos.

Por tanto, para la mercadotecnia tradicional, las marcas son vistas de manera estratégica, conviviendo con el entorno directo de los consumidores, pero también con su competencia. Así, la mercadotecnia se encarga de planificar líneas competitivas frente a otras marcas con el objetivo de obtener la preferencia dentro del mercado. Esta preferencia se da por el posicionamiento total que una marca logra, el cual entendemos como la “propuesta de valor, es decir, la mezcla total de beneficios con los cuales posiciona la marca”. (Kotler y Armstrong,2012:216)

Es por ello que la mercadotecnia tradicional se fundamenta en la funcionalidad del producto. Sin embargo, es cierto que hoy en día la mercadotecnia tradicional ha ido evolucionando como consecuencia de la creciente lucha de marcas, teniendo que adaptar sus estrategias a las recientes exigencias del mercado, siendo la mercadotecnia experiencial una nueva herramienta para posicionar y diferenciar una marca de otra.

Tal como señala Bernd H. Schmitt en su libro *Experiential Marketing*, “En contraste con el marketing tradicional, el *experiential marketing* se centra en las experiencias del cliente. Las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar o vivir

determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente.” (Schmitt,2000:43)

La saturación de mensajes en diversos medios y la gran apertura a nuevos contenidos ha provocado la atomización de los consumidores y por ende la aceleración en su consumo, pero también una mayor individualización en sus gustos, provocando entonces que las marcas y su publicidad ya no sólo compitan con las marcas de su misma categoría, sino también con todos los contenidos que buscan acaparar el interés de los consumidores.

Los consumidores han sufrido una reducción en su atención, los comerciales de treinta segundos ahora se limitan a una oportunidad de enganche de cinco segundos como resultado de la construcción de las nuevas plataformas, pero también por el poder que ha adquirido el consumidor, un poder de elección de qué ver y compartir, o de saltar y seguir. Dicho poder ha resultado en una exigencia mayor para la relación que busca el consumidor con las marcas; los beneficios que en antaño funcionaban como ganchos, hoy son nulos ante el cúmulo de información con el que se cuenta. Lo anterior es otro de los puntos por lo cual, la creación de experiencias en el consumidor se presenta como una solución para generar lealtad de marca.

En la búsqueda por entender mejor la manera en que las experiencias apoyan a las estrategias de la mercadotecnia se ha recurrido a otras disciplinas como la psicología, la cual ha ayudado en el entendimiento de las emociones. En un principio, la psicología al igual que la mercadotecnia tenía un enfoque a partir de estímulos (corriente conductista). Se veía al paciente y por ende al consumidor como un ser pasivo al que se podía moldear de manera uniforme sin entender la particularidad de este. “Hoy, la psicología cognitiva admite el papel de las emociones, aunque su integración en los modelos plantea serios problemas todavía. Las mismas carencias afrontan los modelos de la conducta del consumidor. A raíz de ello, en la década de 1980, empezó la exigencia de tener más en cuenta los aspectos afectivos de la mercadotecnia.” (Rouillet,2015:22) Es importante resaltar que este boom se dio en países como Estados Unidos, el cual desde hace años lo utilizaba en su mercadotecnia de guerrilla.

CAPÍTULO 1. El consumo desde la perspectiva de la mercadotecnia experiencial

La mercadotecnia experiencial toma relevancia a nivel mundial por mostrarse como la solución que las marcas tienen ante un mundo lleno de consumidores atomizados por tantos mensajes publicitarios, demostrando que la creación de una campaña masiva sin estrategia se muestra obsoleta. Por eso, “En un mundo en que imperan las marcas, los productos ya no son bultos de características funcionales sino medios para facilitar experiencias.” (Schmitt,2000:26)

Esta creación de experiencias para la generación del beneficio adicional, es la mayor diferencia frente a la mercadotecnia tradicional, beneficio que es desarrollado a partir de la investigación del consumidor y el significado simbólico que le otorga a la marca para así crear una conexión menos racional y más emocional, siendo la mercadotecnia experiencial la oportunidad que permite a las marcas relacionarse con mayor fuerza con el consumidor.

La mercadotecnia experiencial da la atmósfera ideal para crear relaciones con el consumidor al utilizar estrategias que utilicen sus sentidos en diferentes panoramas. Lo anterior es importante tanto para consumidor, como para los publicistas y mercadólogos que buscan alejarse de los mensajes tradicionales de su competencia.

La saturación de mensajes no sólo exige a las marcas desarrollar estrategias que las ayuden a diferenciarse de su competencia, sino también responder ante un consumidor que ya exige conocer por qué debe elegir una marca frente a otra.

Para el consumidor es importante conocer no sólo el beneficio que el producto le ofrece, sino también la manera en que este complementa su estilo de vida. Por tal motivo, “Los consumidores necesitan interiorizar la marca, producto o servicio como individuos diferenciados y conocer el lugar que ocupa en sus vidas. El marketing experiencial, en mayor medida que la publicidad tradicional, favorece las conexiones sensoriales y emocionales con la marca durante esta fase de prueba e interacción.” (Lenderman y Sánchez,2008:35) Esta fase de prueba se vive en la mercadotecnia tradicional a partir del beneficio que el producto ofrece al consumidor y la satisfacción con que este se vive hasta después de ser probado por el consumidor.

Por su parte, la mercadotecnia experiencial permite a los consumidores vivir la fase de prueba de manera más tangible al poder probar y entender de manera cercana el

beneficio del producto a partir de una experiencia de compra holística. Si esta experiencia holística resulta en una experiencia positiva para el consumidor, entonces este comenzará a transmitir su experiencia con otros consumidores, logrando que la marca expanda su alcance a través de él, tornándose así embajador de marca.

Es importante que la creación de experiencias se dé a partir de la comprensión de las características que comparten, como grupo, los consumidores, para poder abordarlas en individual y que estos puedan apropiarse de la vivencia que la marca ofrece.

Para la mercadotecnia experiencial, la relación de marca es vital al ser el vínculo entre la marca y el consumidor que ayuda a generar mayores ventas. Si bien es cierto que la mercadotecnia tradicional también busca crear una relación, su principal motivación es una relación instantánea, es decir, un vínculo que conecte con el consumidor sólo en el momento de la compra, sin trabajar necesariamente en una relación a largo plazo.

La marca en la mercadotecnia experiencial está dotada de una personalidad que logra vincular en un nivel más profundo a esta con el consumidor. Una personalidad capaz de dar humanidad a la misma para que sea más fácil y rápida su apropiación en el consumidor.

Otro punto importante para la diferenciación entre la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia experiencial, es la manera en que esta última envuelve a todos los sentidos para atraer al consumidor, pero también la manera en que sabe cómo y cuándo usarlos para atraer al mismo.

A diferencia de la mercadotecnia tradicional, la mercadotecnia experiencial busca entender cada sentido en su particularidad para sacar mayor ventaja a una marca, utilizando el beneficio que cada sentido ofrece.

Es por ello que, afirmar que la mercadotecnia tradicional no ha sido capaz de sorprender al espectador sería algo erróneo; sin embargo, lo que sí podemos decir es que en la actualidad el consumidor ya se ha acoplado a sus estrategias, por lo que sorprenderlo ya no resulta algo sencillo.

CAPÍTULO 1. El consumo desde la perspectiva de la mercadotecnia experiencial

Ante esto, la mercadotecnia experiencial se presenta como una opción fuerte para la creación de vivencias que logren sorprender al consumidor, ya que esto resulta vital para las marcas y por ende para la manera en que el consumidor experimenta, vive y apropia al producto; en resumen, para la experiencia de marca.

Hoy los consumidores exigen estar más involucrado con las marcas, se muestran más participativos ante los procesos, quieren sentirse escuchados y sentir como propios los valores que la marcas ofrecen para así poder expresar estos con los círculos sociales en los que se desenvuelven.

Con todo lo anterior se desencadena el principal objetivo de una marca, la creación de su valor. El valor de marca es aquel que se añade a un producto por sobre otros. Para esto es importante la construcción de marca y la visión que expone esta de sí misma. Entre más sean los valores positivos que sustente dicha visión, mayor será su valor.

A modo de resumen, podemos decir que tanto la mercadotecnia tradicional como la mercadotecnia experiencial muestran diferencias en varios puntos, principalmente en su naturaleza. La tradicional, como se describió anteriormente fue el resultado de una economía industrial que producía en masa y necesitaba vender más. Por su parte, la experiencia surgió como respuesta a los avances tecnológicos y de información donde la saturación de marcas era inminente.

Otra diferencia, es la manera en que venden y, por tanto, la forma en que ven al consumidor. Para la mercadotecnia tradicional el mayor atributo es la característica funcional del producto, ya que ve al consumidor como un individuo racional al momento de consumir. Mientras que la mercadotecnia experiencial ve a la creación de experiencias como el principal beneficio al momento de ofertar un producto, ya que cree que el consumidor no sólo es racional, sino también emocional, donde el consumo es un proceso holístico y no lineal como lo ve la mercadotecnia tradicional.

En el siguiente cuadro se exponen las diferencias de enfoque entre la mercadotecnia tradicional y experiencial.

Mercadotecnia tradicional	Mercadotecnia experiencial
<ul style="list-style-type: none"> • Apela a la funcionalidad del producto • Las marcas son dadoras de soluciones • Se crea para responder a las economías industriales • Recurre a motivos racionales del producto • El consumidor es visto como un ente pasivo • Las marcas marcan la lógica de consumo • El producto se ve como un dador de soluciones utilitarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Apela al valor simbólico del producto • Las marcas son dadoras de experiencias • Se crea como la respuesta a un mundo atomizado de marcas, productos, información y opciones • Recurre a motivaciones emocionales que el producto ofrece en el consumidor • El consumidor es visto como un ente participativo y exigente • Los consumidores marcan la lógica de consumo • El producto es un dador y provocador de sensaciones

Tabla 1.2 Comparación de la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia experiencial.

1.4 El consumo desde la perspectiva de la mercadotecnia experiencial

Desde el siglo pasado se mostraban escenas sobre cómo sería el futuro, la mayoría de ellas concordaban en avances tecnológicos tan importantes que tendrían la capacidad de transformar la manera en que se viviría la realidad.

Los videojuegos han funcionado como una manera de proponer realidades alternativas a la nuestra, lo importante de estos juegos es su capacidad para hacer sentir a una persona muchas sensaciones sin tener que moverse de su lugar.

CAPÍTULO 1. El consumo desde la perspectiva de la mercadotecnia experiencial

En la actualidad, los avances tecnológicos buscan crear su ventaja competitiva en el estímulo sensitivo que ofrecen a su consumidor. Como ejemplo tenemos a los *Oculus Rift*, los cuales llegaron de la mano del joven norteamericano Palmer Luckey, quien presentó los primeros lentes de realidad aumentada en 2010. Más tarde, compañías como Google desarrollarían su propia tecnología con el fin de presentar nuevas opciones en el mercado.

Este mercado tecnológico es un buen ejemplo para hablar de cómo hoy los procesos de consumo se desarrollan, pero sobre todo de la manera en que se ha reinventado para entender las exigencias de sus consumidores. En la actualidad el consumo es una acción que nos acerca a vivir el mundo de una manera diferente, como es el caso de los *Oculus Rift* o los *Google Glass*.

El negocio de las experiencias es sumamente rentable por la saturación de contenidos a las que está sometido el consumidor. La interconectividad entre usuarios, así como usuario - marca por el desarrollo de diferentes plataformas, ha provocado que la elección de un sólo producto sea cada vez más difícil. Por ejemplo, en el mundo del cuidado personal, el abanico de posibilidades se ha incrementado. Hoy en día ya no se presenta una visión única del significado de belleza; la globalización ha traído consigo la fusión y mezcla en los productos de cuidado personal. En una misma tienda podemos encontrar mascarillas norteamericanas, europeas e inclusive asiáticas.

Esto provoca que cada una de las marcas sin importar el país, busquen provocar una sensación o sentimiento que los remita a la cultura y valores que representan con el fin de destacarse frente a su competencia, provocando que el consumidor se vea envuelto en un consumo de experiencia y no sólo de beneficios.

Si bien, la industria de la belleza es un claro ejemplo del consumo experiencial, no es el único sector que pasa por esto. La industria del entretenimiento como el cine y la televisión han tenido que ajustarse a las nuevas audiencias que consumen sus contenidos, pero también a las audiencias que consumen otros contenidos como el de Netflix.

Dentro de estos ajustes, la creación de experiencias ha sido una de las principales estrategias de venta. La televisión permite elegir el final de sus programas con el

objetivo de otorgar poder para la elección de sus contenidos, poder que crea en sus televidentes una experiencia más completa al momento de consumir sus contenidos.

El cine por su parte invierte cada vez más en artículos al momento de promocionar sus películas. Los procesos de fabricación de los objetos oficiales de las películas se tornan complejos para hacerlos más atractivos ante la vista del espectador. Es tanta la inversión en estos productos que se han vuelto imprescindibles al momento de ver una película.

El avance de la tecnología con su realidad aumentada permite a los consumidores vivir nuevas experiencias como viajes a otros lugares sin tener que salir, o inclusive ver su cotidianidad de una manera totalmente diferente. La industria del entretenimiento por su parte, da mayor poder a sus audiencias resultando en una experiencia nueva para las personas. Así mismo, la industria de la belleza te hace vivir los rituales de diferentes países y enfoques en un mismo lugar.

Por tanto, “el consumidor de hoy, sacudido por una avalancha tecnológica que lo atosiga, se ha visto enfrentado a una interminable sucesión de acontecimientos que por lo novedosos e imprevistos le han sido ajenos y por tanto confusos, incomprensibles y avasalladores.” (Páramo,2004:223)

Podemos decir entonces, que en la actualidad los consumidores ya no consumen sólo por el valor utilitario de los objetos o mercancías, sino por la experiencia que les crea en todo momento el ritual de compra. Es decir, hoy el consumo simbólico ha evolucionado y se ha complejizando hasta desencadenar en el consumo de experiencias. Sin embargo, quizás una de las preguntas más importantes después de leer lo antes planteado sería, ¿por qué hoy la mercadotecnia experiencial es tan importante al momento de hablar de consumo?

Como se ha desarrollado a lo largo de este trabajo, el consumo es una acción que siempre ha estado presente en la historia de la humanidad; no obstante, hoy en día las condiciones económicas y de infraestructura han desencadenado en un nuevo tipo de consumidor y, por ende, en nuevas formas de consumo.

El consumidor actual busca ir más allá, está cada vez más informado, pero también se encuentra más bombardeado de productos y publicidad. Las marcas ya no sólo

CAPÍTULO 1. El consumo desde la perspectiva de la mercadotecnia experiencial

compiten entre su competencia directa, sino también se enfrentan a una competencia indirecta que hace más complejos los procesos de diferenciación entre marcas.

Es decir, hoy el consumo ya no sólo es físico con objetos tangibles, sino también intangible con productos mediáticos. El consumidor en la actualidad no sólo consume, sino también se vuelve vendedor en pequeña o gran escala al poder ofertar cualquier cosa por medios poco tradicionales como el Internet.

Por todo lo anterior es que hoy la mercadotecnia experiencial es tan importante al momento de hablar de consumo, debido a que, entre tantas opciones de productos y marcas, la única manera de diferenciar una de otra es haciendo sentir algo a los consumidores, creándoles una atmósfera que los atrape, pero sobre todo con una experiencia que seduzca sus sentidos. Y es que, “nuestros sentidos son de vital importancia para ayudarnos a interpretar el mundo que nos rodean y desempeñan un papel crucial en nuestro comportamiento” (Lindstrom,2009:162). Los sentidos son las herramientas que todo ser vivo tiene para adaptarse y entender cada estímulo que el mundo ofrece.

Los sentidos son la forma en que creamos memorias de forma integral, es decir, la manera en que recreamos pensamientos que nos van formando nuestra personalidad y carácter. La mercadotecnia experiencial ofrece una nueva manera de formar nuestra personalidad, ya que involucra el consumo de productos a partir de los sentidos y sentimientos.

La experiencia de consumo, como su nombre lo dice es una experiencia y por ende debe involucrar en todo momento estrategias sensitivas que den pie a una introyección de marca que converja con el estilo de vida del consumidor.

Así mismo, el estilo de vida actual tan agitado y rápido hace que los consumidores busquen opciones de consumo que los alejen por un momento de lo caótico de su día. Hoy el consumo es un premio, es una manera de recompensarse por todo el trabajo que los consumidores realizan.

Para la mercadotecnia experiencial esto es importante, porque vuelve en negocio las emociones del consumidor, quien al tener un estilo de vida más elevado se siente incompleto si las marcas sólo le ofrecen un beneficio instrumental.

CAPÍTULO 1. El consumo desde la perspectiva de la mercadotecnia experiencial

En síntesis, la mercadotecnia experiencial vislumbra al consumo como un proceso que logra seducir y satisfacer a los consumidores, ya no sólo en sus necesidades, sino también en sus deseos, logrando vincular a la marca con el consumidor. Busca que las personas logren consumir experiencias memorables, que duren más que el beneficio principal del producto, busca que la experiencia de marca se viva en cada momento y que el consumidor vea en sus productos un aliado para su estilo de vida.

*“No nacemos como mujer,
sino que nos convertimos en una”*

Simone de Beauvoir

Capítulo 2. La mujer urbana mexicana como consumidora

La mujer es un ser peculiar, un ser que ha sido capaz de inspirar al teatro, al cine y al arte. Tan sólo al transitar por Reforma, una de las avenidas más importantes de la Ciudad de México, se pueden apreciar dos grandes esculturas femeninas. El Ángel de la Independencia, silueta femenina de color dorado que se alza sobre una glorieta, y La Diana Cazadora, mujer tallada en bronce que refleja el cuerpo de una joven de 16 años de nombre Helvia Martínez Verdayes. La creación de esta última fue un shock para la sociedad tan conservadora de aquella época, ya que se enfrentaba a los principios morales aceptados para ese entonces. Fue tal el escándalo que la modelo tuvo que guardar por casi 50 años el secreto sobre su identidad.

Este ejemplo sirve a manera de introducción no sólo para hablar de la mujer, sino también de la forma en que su rol dentro de la sociedad ha cambiado. Quizás la narración anterior respecto aquello que escandalizaba en años anteriores parezca absurdo para hoy en día, en donde el cuerpo femenino está más expuesto. Sin embargo, nos ayuda a entender cómo el papel de la mujer dentro de la sociedad ha cambiado y por ende su rol como consumidora.

Es por ello que a lo largo de este capítulo se realizará una semblanza histórica sobre cómo la mujer ha ido cambiando con el paso de los años de acuerdo a sus relaciones en individual y colectivo.

Más adelante, se analizará cómo si bien la mujer siempre ha tenido un rol de consumidora, no lo ha hecho de la misma manera gracias a las condiciones socio políticas con las que ha contado a lo largo de los años.

Hablar de la mujer en México, es hablar de más de la mitad de la población total de nuestro país; ya que de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) “la población de mujeres representa más de la mitad de la población total (51.4%) con respecto a la población de hombres (48.6%), lo que implica una relación de 94.4 hombres por cada 100 mujeres.” (INEGI,2018:1) es por esta razón y para objetivos de esta investigación que se perfilará a la mujer urbana de clase media y las necesidades que esta presenta. Una mujer multifacética, que busca entender a su entorno siendo el consumo un aliado que complementa a su estilo de vida.

Esta consumidora ve en la experiencia de compra una manera de premiarse, provocando que esta caiga en un consumo hedonista, totalmente en contraste con el tipo de consumo que hacía en el pasado para satisfacer a terceros.

No obstante, es preciso señalar que esta mujer si bien es más independiente, aún busca el equilibrio en una sociedad que no termina de dar un cambio contundente en relación a la ruptura total de los roles tradicionales de género.

A lo largo del siguiente capítulo se analizarán diferentes aspectos con relación a su proceso de compra a partir del contraste de diversos puntos que han influido en la realidad actual de la mujer urbana mexicana de clase media, esto con el fin de comprender las inquietudes y exigencias que como consumidora busca.

2.1 Crónicas femeninas: El papel de la mujer a través de los años

La mujer es un ser lleno de misticismo, su propia creación está llena de diferentes versiones, leyendas y metáforas. Hay muchas interpretaciones de cómo esta llegó al mundo; entre las que resalta la explicación creacionista, en la cual Eva, la primera mujer, nace de la costilla de Adán, el primer hombre creado por Dios. Sin embargo, dentro de esta misma teoría existe una interpretación mayormente aceptada dentro de la fe judía, en la cual se narra la historia de Lilith, una mujer creada a la par de Adán, pero desterrada del paraíso por su mal comportamiento.

“Su presencia es frecuente en el folclore y los textos del judaísmo, entre ellos el Génesis, según defienden algunas interpretaciones rabínicas. Así, frente a las dudas que ha generado el fragmento del Génesis «y creó Dios al hombre (Adán) a su imagen, a imagen de Dios los creó; varón y hembra los creó». Han surgido interpretaciones de diferentes rabinos a lo largo de la historia que plantean que, o bien Adán fue creado inicialmente como un andrógino –que poseía un cuerpo femenino y uno masculino unidos por la espalda–, o como recoge repetidas veces en su obra el mitólogo inglés Robert Graves, hubo otra mujer antes que Eva, la rebelde y lujuriosa Lilith, que finalmente abandonó el paraíso.” (Cérvera,2015)

Esta explicación creacionista de la mujer refleja la cosmovisión de cómo esta desde hace muchos años atrás ha desempeñado un papel inferior frente al hombre por su propia naturaleza, o bien porque se rebela ante este. Condición que ha sido reafirmada por mitos como el de Lilith.

Otro punto importante para comprender el papel de la mujer frente al hombre no sólo se tiene en los mitos, sino también en las primeras civilizaciones, en las cuales el hombre era el encargado de enfrentar y cazar a las bestias con el fin de proveer. Mientras la mujer se encargaba de cuidar a las crías y cocinar todo aquello que este traía. Más tarde las sociedades prehispánicas mantuvieron esta división primitiva, haciendo que la mujer jugara un papel importante para la cotidianidad, tanto en el plano social como en el espiritual. Siendo su capacidad reproductiva el principal eje para la asignación de su rol, alejándola de otra función como el de guerrera dentro del campo de batalla, lo cual significaba poder para estas civilizaciones, “la posición de la mujer era secundaria, pues ésta nunca se involucraba, por cuestiones religiosas, en el ámbito bélico, el cual otorgaba poder, riqueza y prestigio.” (FINANCIERO, 2014)

La mujer de esa época debía ser capaz de procrear no sólo para dar mano de obra a su pueblo, sino también para engendrar a los tributos que se ofrecían a las diferentes deidades a los que su pueblo obedecía. Así mismo, se encargaba de transmitir todos los conocimientos a sus hijos para continuar con los roles de género que la sociedad imponía, además de cuidar y velar por su hogar en general.

Con la llegada de Hernán Cortés en 1519 a la ciudad Tenochtitlán, y la caída de esta dos años después en 1521, se daría una reestructuración radical dentro de la

sociedad; no obstante, el rol secundario de la mujer seguiría pese a la llegada del hombre “blanco”.

El abuso por parte de los españoles frente a la mujer indígena fue brutal, convirtiendo a estas en algo menos que objetos de entretenimiento sexual, o bien de servidumbre para ellos o las españolas que más tarde llegaron para contraer matrimonio con los conquistadores españoles con el propósito de asegurar el linaje de estos.

Sin embargo, la llegada de las españolas no logró eliminar las agresiones sexuales en contra de las indígenas, sin importar el papel que algunas jugaron para personajes tan importantes como el mismo Hernán Cortés, el cual mantuvo como concubina a Malinalli o Malinche, bautizada por los españoles como Marina. La cual fue de suma importancia para la conquista española, debido a que sirvió de intérprete para Cortés por sus conocimientos en náhuatl, maya y español.

La Malinche tendría su primer encuentro con Cortés gracias a la ofrenda que los caciques de la región de Centla ofrecieron al conquistador, demostrando una vez más la facilidad con que la mujer era tratada como objeto.

Los conocimientos que tenía la Malinche la harían partícipe de algunos de los momentos más importantes como el encuentro de Cortés y Moctezuma. Sin embargo, pese a todos los favores tanto intelectuales como sexuales que esta haría a Cortés, sería despreciada por el conquistador español una vez que la esposa de este llegara para estar a su lado.

“Tras la conquista de la capital azteca, Cortés se instaló en Coyoacán, una localidad cercana. Marina siguió junto a él y en 1522 tuvieron un hijo al que llamaron Martín, en honor al padre del conquistador. Pero entretanto había llegado a México, desde Cuba, la esposa de Cortés, y éste decidió buscarle un nuevo acomodo a su concubina. Organizó su boda con otro conquistador, un hidalgo llamado Juan Jaramillo, que era procurador en el ayuntamiento de Ciudad de México, del que llegaría a ser alcalde dos años después.” (National Geographic,2012)



Figura 2.1 La Malinche haciendo de intérprete entre indígenas y españoles.

La historia de la malinche, es un ejemplo de la realidad a la que la mujer indígena se enfrentaba cada día. No obstante, la condición española no era un tanto mejor que la condición indígena. En Europa del siglo XVIII se vivieron momentos de cambios importantes como la Ilustración. Movimiento que abarco diferentes países incluyendo a España y a la dinastía borbónica que gobernaba para aquel siglo. Con la instauración de los principios de este movimiento liberal se desencadenaron cambios en su manera de gobernar tanto para la nación europea, como para las colonias conquistadas, las cuales vivían dichos cambios con mayor fuerza en las clases medias altas y altas.

Uno de los principales cambios “establecidos por los funcionarios borbónicos fue el impulso a la educación de la mujer y su incorporación a la fuerza de trabajo, para que este sector contribuyera al desarrollo social y nacional. La educación, sin duda, fue el rubro de mayor y más largo aliento de los esfuerzos por movilizar a las mujeres. Instaurándose como una alta prioridad de los funcionarios borbónicos, principalmente de la Ciudad de México”. (Quetziquel,2009:492)

Es importante resaltar, que este acceso a la educación no garantizaba mayor libertad para las mujeres españolas de aquella época. En primer lugar, porque no todas tenían

acceso, y segundo porque no aseguraba que la mujer tuviera mayor decisión sobre su vida, debido a que existían arreglos nupciales donde no tenía voz, ni voto.

“De acuerdo con la legislación vigente en esa época, la española casada tenía en el matrimonio la categoría de menor de edad, y aunque podía heredar propiedades, títulos y negocios, sus atributos jurídicos quedaban subsumidos en el vínculo, pues el marido era el administrador de los bienes. Antes del matrimonio ellas dependían del padre o tutor. La mayoría de edad, a los veinticinco años, sólo significó para las mujeres una libertad relativa. Sólo la viudez permitía el ejercicio cabal de la personalidad jurídica femenina, pues tenía entonces, incluso, el derecho de patria potestad sobre sus hijos, y llevar sus negocios”. (López,2007:4)

Lo anterior demuestra cómo tanto la mujer española, como la indígena tenían un rol social definido por su capacidad reproductiva, y aunque si bien la española gozaba de ventaja frente a la indígena, ambas quedaban subyugadas por la figura del hombre español.

Este siglo fue importante por muchos aspectos, como se mencionó anteriormente, el movimiento de la Ilustración trajo consigo ideas que permitieron mayor acceso a la educación femenina que, si bien en un principio era sólo para las españolas, más tarde cubriría otros sectores más pobres de la sociedad.

La fundación del Colegio de las Vizcaínas ayudó en el avance para la educación de la mujer mexicana en todos los niveles, tanto el más elevado como el más bajo. Dio las bases para la creación de una mujer de clase media, ya que mujeres de bajos recursos podían acceder a una vida con mejores oportunidades gracias a la educación que esta institución ofrecía.

La “madurez social del grupo vasco-navarro asentado en el ámbito del Virreinato mexicano que, con una actuación responsable, saca adelante esta empresa educativa, dirigida primero a la educación y asistencia de sus hijas; después a las niñas mexicanas de variado origen y procedencia, y siempre poniendo los medios para que esta formación alcance también - mediante las becas en el Colegio y la gratitud de las escuelas públicas - a las que carecían de medios económico; saben

además que con ese empeño están contribuyendo al bien de la ciudad en que viven”. (Luque,1453)

Con el paso del tiempo la mujer mexicana se fue empoderando, proceso que se hizo visible en los años siguientes durante dos de las batallas más importantes del país, la Independencia de México y la Revolución Mexicana. Durante la lucha de 1810 sobresalieron mujeres como Josefa Ortiz de Domínguez y Leonora Vicario. Sin embargo, sería cien años después, durante la guerra de 1910 que la mujer tendría una participación más reconocida con la figura de la Adelita. Para la época de la Revolución Mexicana ya existía un mayor grado de profesionalización de la mujer mexicana, comenzaron las primeras escuelas para docentes, ayudándola a salir de empleos habituales como el doméstico o en las fábricas. “Entre 1886 y 1889 se graduaron las primeras dentistas, cirujanas y abogadas”. (López,2007:7)

El conocimiento en diferentes sectores facilitó no sólo que la mujer tuviera una participación destacada como Adelita en la línea de fuego, sino también como médico, periodista, transportista de armas, o bien sustituyendo la fuerza laboral de todos los hombres que se encontraban en el campo de batalla. Pese a esto, la mujer continuaba viviendo en un doble discurso, mientras se le abrían nuevas oportunidades profesionales y laborales; la sociedad continuaba bajo los ideales tradicionales, donde el principal papel de la mujer, sobre todo en provincia era el reproductivo.

La condición de la mujer rural y la apertura a los ideales izquierdistas dentro de la urbe capitalina provocaron una importante migración a la gran ciudad en busca de nuevas oportunidades.

La capital, por la infraestructura con la que contaba, se encontraba más conectada por las modas y costumbres del vecino norteamericano, creando mayor apertura en la vestimenta y forma de diversión de las mujeres. Estos factores se mostraban atractivos para los ojos de las mujeres rurales, las cuales al llegar cambiaban su vestimenta tradicional, por una moda extranjera de faldas cortas y cabello suelto.

Esta época trajo consigo el reconocimiento de mujeres que sobresalían por su ideología liberal, pero también por ser destacadas en diferentes disciplinas. No obstante, aún eran minoría frente a la mujer que se encontraba desempeñando el

papel tradicional de ama de casa. Las “intelectuales de izquierda participaban en la inquieta vida del arte y la política: muralistas, pintoras, escritores y escritoras, críticos y críticas cuestionaban los convencionalismos con la pluma, el pincel o el discurso. Mujeres mexicanas como Antonieta Rivas Mercado, Frida Kahlo o Guadalupe Marín significaban una renovación y una expectativa de la vida que, no obstante, era ajena a la mayoría de la población.” (López,2007:10)



Figura 2.2 Fotografía de Lupe Marín y Frida Kahlo.

Con el paso del tiempo, la sociedad urbana fue en aumento y con ella sus necesidades, en las que destacaba la exigencia por mejores condiciones de vida y de formas de entretenimiento. El creciente aumento de la clase media incitó la creación de centros nocturnos como El Salón México, siendo reflejo del desarrollo de la sociedad de clase media durante varias décadas, que iban desde los años 20 hasta los años 40. Este recinto fue famoso por ser un espacio donde convivían de manera natural y en un ambiente casi igualitario personas de clase alta y clase baja por igual. Se podían apreciar por sus salones y pasillos a figuras como la aclamada actriz mexicana María Félix.

En cuanto al papel de la mujer, fue importante porque servía como una introducción e instrucción para la mujer rural que venía a probar suerte a la ciudad. En este espacio se comprendían la manera en que debían comportarse, así como los cánones de belleza que tenían que cumplir. Servía también como un espacio de liberación para esta misma, ya que podía atreverse a hacer cosas que antes eran castigadas por la sociedad, por ejemplo, fumar en público.



Figura 2.3 Fotografía de la película Salón México.

En la década posterior, la mujer tuvo mayor fortaleza en el ámbito político, las mujeres exigían mayor reconocimiento como ciudadanas, por ello, aprovecharon las elecciones de 1952 para realizar una petición al entonces candidato Adolfo Ruiz Cortines exigiendo su derecho al voto. Petición cuyo cumplimiento fue afirmado y utilizado por el veracruzano durante la campaña. Una vez que fue electo presidente, decretó el cumplimiento de esta promesa el 17 de octubre de 1953, publicado en el Diario Oficial, la reforma al Artículo 34 Constitucional: "Son ciudadanos de la República los varones y las mujeres que, teniendo la calidad de mexicanos, reúnan, además, los siguientes requisitos: haber cumplido 18 años, siendo casados, o 21 si

no lo son, y tener un modo honesto de vivir”. (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos)

El problema, como en las décadas anteriores, era la represión social que seguía latente dentro de la sociedad, principalmente en relación al ejercicio libre de la sexualidad femenina. Las décadas de los 60 y 70 fueron importantes para el nuevo rol de la mujer, la invención de la píldora anticonceptiva por científicos mexicanos sumado a los movimientos hippies importados de otros países hasta el nuestro, desencadenaron una revolución sexual, y con ello una de las mayores rupturas para el pensamiento tradicional que ponía todo el peso al papel reproductivo de la mujer por sobre el disfrute del acto sexual.

“La aparición de la píldora anticonceptiva liberó a las mujeres de la tarea principal asignada por la cultura masculina: la maternidad, igual que la obediencia de las mujeres heredada de las religiones, fueron cuestionadas. Podría decirse que en los setentas es el resurgimiento de la lucha de las mujeres mexicanas por lograr la igualdad real con los varones; lucha que se había estancado con la obtención del voto en 1953. Este resurgimiento del feminismo en México se produjo en un momento de “apertura democrática” que el gobierno de Luís Echeverría impulsó para tratar de canalizar el descontento generado en el periodo gubernamental anterior.” (López,2007:16)

El papel de la mujer como individuo crítico se intensificó, las simpatizantes de izquierda se unieron a los ideales feministas de los diferentes países como el norteamericano, incitando a los cuestionamientos sobre las condicionales laborales de la mujer, las cuales eran menos favorables en comparación con el sector masculino. Se comenzó a exigir una libertad sexual sin discriminación y prejuicio por parte de la sociedad, principalmente en el tema del aborto sin penalización. Se logró traer el tema de la violación femenina ante la opinión pública, gracias a las feministas que se manifestaban en las calles, pero también de aquellas que se atrevía a escribir sobre él en los periódicos y revistas de esa época.

“El 68 mexicano, sin duda, también contribuyó en la expresión y consolidación de la nueva ola del feminismo. Esta cultura y movimiento nutrió la organización y movilización de cientos de mujeres en nuestra sociedad. Con la presencia del

feminismo como movimiento social toda una temática desconocida, oculta, negada, sepultada por siglos de prejuicios, prohibiciones y miedos, emergió para no retomar más a la obscuridad. Lucha de clases, desigualdad entre sexos, trabajo invisible y gratuito, imposibilidades y esclavitudes que afectan a todas las mujeres en su conjunto y cada una en particular”. (Sánchez,2003:96)

Es así que se empiezan a fundar un mayor número de grupos feministas por todo el país, hasta que, en 1975, México se convierte en la primera sede extranjera de las Naciones Unidas (ONU) para un coloquio femenino, el cual buscaba celebrar el año internacional de la mujer en nuestro país.

Finalmente, los movimientos feministas y la presión extranjera darían fruto con la reforma del Artículo 4 Constitucional, en el cual hasta la actualidad puede leerse: “El varón y la mujer son iguales ante la ley. Ésta protegerá la organización y el desarrollo de la familia. Toda persona tiene derecho a decidir de manera libre, responsable e informada sobre el número y el espaciamiento de sus hijos.” (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos)

Las décadas siguientes presentaron crisis económicas en el país que obligaron a la mujer a entrar al campo laboral a una edad menor. Esto cambiaría la dinámica en pareja, ya que la profesionalización que esta presentaba, sumado a su dinámica laboral, desencadenaría en una extensión de tiempo libre que sería para ella sola y no para otros, como lo era en épocas anteriores.

La mujer comienza a encontrar en el papel tradicional una respuesta anticuada a sus necesidades, haciendo que esta busque nuevas formas de obtener ingresos económicos que le brinden mayor poder y libertad.



Figura 2.4 Mujeres trabajando en una fábrica.

Poco a poco la mujer clase mediera va incursionando en diversas áreas, modificando su pensamiento sobre la manera en que busca y quiere vivir su vida. La revolución sexual antes mencionada no sólo influye en la liberación del rol de la mujer en la pareja heterosexual, sino también en la homosexual. Comienza una mayor apertura hacia las mujeres que mantienen relaciones entre ellas, punto importante para el cómo éstas consumían, ya que al no tener que mantener una apariencia, comienzan a vivir en mayor libertad y por ende a invertir más en ellas; hay que aclarar que esto se debe un poco porque no deben administrar su tiempo ni su dinero en roles tradicionales como el del cuidado del hombre, además de que a diferencia de la actualidad, la adopción uniparental era más difícil, aumentando con ello su capital a falta de inversión infantil para sus hijos.

Por su parte, las mujeres heterosexuales que, si bien seguían estableciendo una unión tradicional, lo hacían bajo nuevas reglas donde el cuidado de su marido no era la razón principal de su vida, no sólo porque no querían, sino también porque su mismo estilo de vida ya no se los permitía.

Durante los años posteriores, la mujer siguió incursionando en nuevas áreas profesionales y de negocio, pero también jugando y reestructurando el significado de la feminidad.

La década de los años ochenta con el sismo de 1985 puso a relucir las condiciones precarias en que la mujer aún se encontraba pese a todos los esfuerzos de las décadas anteriores, ya que durante el terremoto surgió el movimiento de las costureras, “movimiento que develó bajo los escombros del terremoto de 1985, todos los actos de injusticia y explotación presentes en el gremio y desde las ruinas de los talleres clandestinos en que laboraban, levantaron y construyeron un sindicato nacional independiente, democrático y con orientación feminista.” (Sánchez,2003:97)

Más tarde, la década de los años noventa fue importante para el ejercicio político de la mujer mexicana. “En cuanto a su participación en nominaciones a cargos de elección popular, es en la década de los noventa en que se constituyen los primeros elementos normativos para procurar la equidad de género en el sistema de partidos. Puntualmente, en 1993 se realiza una reforma en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), que establece que los partidos políticos deberían promover una mayor participación de las mujeres en la vida política del país a través de su postulación a cargos de elección popular.” (INMUJERES, 2:2018)

Este punto ha sido importante para el desarrollo de la mujer, ya que representa su oportunidad de traer a la agenda política las inquietudes y preocupaciones que la mujer mexicana tenía. Haciendo de este punto un momento disruptivo en la búsqueda por mejorar las condiciones político-sociales de la mujer.

En la actualidad, el rol de la mujer sigue evolucionando principalmente en la ciudad. La unión libre es más común, pese a la constante lucha a la que se enfrenta sobre su rol en el ámbito familiar, su participación en el sector laboral se ha incrementado en relación a años anteriores. Hoy en día la mujer de clase media que vive en la urbe, sigue inmersa en un doble discurso de la liberación femenina. Ya que, si bien se le dice que lo haga, no presenta las condiciones ideales para que esto se lleve a cabo. Aun cuando esta ha peleado por tener derechos que se quedan cortos antes las exigencias modernas.

“Esta participación ha cambiado a lo largo de los años debido a una multiplicidad de factores y de transformaciones en la vida social. Así, en 1950 sólo 1 de cada 10 mujeres participaba en la (Población Económicamente Activa) PEA, mientras que en el 2014 la proporción era de 4 de cada 10”. (Ortiz y Flores, 2014)

Es decir, la incursión de la mujer en el sector laboral ha aumentado y con ello su calidad de vida, no obstante, debemos contextualizar que esto no se ha dado de manera uniforme, pues se ha presentado un sesgo por la clase social en que se desenvuelve, su edad, pero también por su rol frente al hombre.

“La libre elección fue una libertad de la modernidad fuera del alcance de las mujeres durante mucho tiempo. Para las mujeres elegir, decidir y ejercer nuestra voluntad ha sido un proceso histórico de subversión no sólo de lo simbólico sino también de lo político y de lo jurídico. La posibilidad de elegir o no a un compañero, de decidir un intercambio erótico, de elegir a un gobernante o ser elegida para gobernar, son atributos de ciudadanía que las mujeres han ido ganando a fuerza de voluntad política. A pesar de ello, el ámbito de elección de las mujeres es todavía limitado, basta con pensar en el derecho negado a interrumpir un embarazo.” (Sánchez,2003:143)

Las oportunidades de crecimiento siguen estando por debajo de las que presentan los hombres y, por tanto, sigue existiendo una brecha considerable entre la Población Económicamente Activa (PEA) a partir del género sin importar la clase social a la que se pertenece, tal como lo muestra la siguiente gráfica.



Figura 2.5 Tasa de participación económica según estrato socioeconómico.

“Se estima que, a mediados de 2018, 43.7% de las mujeres de 15 años y más participaban en alguna actividad económica, así como 77.5 hombres de cada cien del mismo grupo de edad. Hasta los años setenta el patrón de la participación económica femenina mostraba una reducción en la etapa en que las mujeres se unían en matrimonio y al iniciar su vida reproductiva. Actualmente esa situación ha cambiado pues las mujeres se incorporan al mercado laboral y permanecen económicamente activas aún en su etapa reproductiva. Incluso las tasas de participación económica

más elevadas corresponden a mujeres que tienen entre 30 y 49 años de edad (57.4%). La participación de las mujeres en el mercado de trabajo es mayor conforme se incrementa su nivel de escolaridad, alcanza una tasa de 59.7% entre las mujeres que cuentan con nivel medio superior y superior.” (INMUJERES, 2018)

Lo anterior nos demuestra que la mujer perteneciente a los sectores económicos más altos es la que presenta mayor participación económica, podríamos decir que, por factores abordados anteriormente, como lo es el acceso a la educación que la impulsa a buscar mejores condiciones de vida.

En conclusión, podemos decir que la evolución de la mujer ha sido de manera paulatina, y aunque si bien ha existido un avance considerable, su papel aún continúa restructurándose con el fin de cubrir sus nuevas exigencias y la manera en que la sociedad introyecta y hace caso de estas. Desencadenando con ello diferentes contrastes del cómo la mujer urbana se desenvuelve hoy en día.

2.2 La mujer mexicana urbana de clase media

La mujer citadina es el resultado de la mezcla de todas aquellas mujeres rurales que en el pasado llegaron a la Ciudad de México para vivir un nuevo estilo de vida. Durante este proceso, la mujer ha sufrido cambios que la han ayudado a adaptarse a su entorno, el cual le provoca diferentes cotidianidades y así diversos contrastes de su rol dentro de la sociedad.

Como se vio durante el apartado anterior, el principal rol que la mujer ha experimentado ha sido el reproductivo y la utilidad que este le brinda a la sociedad. Sin embargo, la mujer ha logrado sobrellevar este rol de manera camaleónica, hoy la mujer puede desempeñar varios roles a la vez y crear una armonía entre ellos.

En su rol dentro de la familia, la mujer urbana ha logrado vislumbrar el trabajo que realiza, inclusive aquel que hacen las mujeres que se dedican al cuidador del hogar y la falta de reconocimiento que se le brinda a este al normalizarlo como una función natural que esta debe desempeñar, por ello, “las feministas sugieren que el trabajo doméstico y la maternidad se reconozcan como trabajos de pleno derecho y, como tales se redistribuyan”. (Lipovetsky,2012:199)

CAPÍTULO 2. La mujer urbana mexicana como consumidora

Aún en el ámbito citadino, la mujer se encuentra en un proceso para lograr mayores oportunidades que la ayuden a alcanzar una mayor calidad de vida. Para ello, la incursión de la mujer en el ámbito laboral ha sido un factor crucial para el empoderamiento de esta. En primer lugar, la mujer tarda más años en casarse, ya que al tener un trabajo estable depende menos de la figura masculina para sobre vivir, a diferencia de épocas pasadas. Además, destina una mayor parte de sus ingresos en ella y su disfrute que en la aprobación de terceros.

La “mujer ya no se encuentra limitada sólo a la actividad en el hogar, a los hijos y al esposo; ya sea por desarrollo personal o por necesidad económica, la mujer actual se desenvuelve también en el campo laboral, se encuentra mejor preparada profesionalmente, goza de cierta independencia económica; jurídica y socialmente ha tenido algunos avances para reconocerla como sujeto social con identidad y ha logrado incluso acceder a cargos público que años atrás eran exclusivos de los hombres. Sin embargo, esta condición no es generalizada, aún existente en nuestra sociedad prejuicios en función del género, falta de conocimiento y valoración del trabajo de la mujer, dentro y fuera del hogar y discriminación para la realización de determinadas tareas.” (Romero,2002:43)

Es decir, si bien hoy la mujer clase mediera presenta mayor libertad económica, aún se ve sujeta a los roles tradicionales como el cuidado del hogar y la educación de los hijos, lo cual genera la creación de mecanismos que faciliten su vida diaria para el cumplimiento de estos roles.

Desde hace muchos años y todavía en la actualidad, mujeres de todo el país han migrado a las principales ciudades de México con el fin de enfrentar las condiciones precarias que el sistema de su región (rural) presenta. Como muestra de esta migración educativa, podemos retomar datos sobre la matrícula de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la cual señala que del “(total de la matrícula), 145, 926 son mujeres, lo que representa el 51.5% del total. Por su parte, los hombres son 137 272, es decir, 48.5%. Comparado al semestre 2006-I, se aprecia un ligero incremento de la participación femenina; ya que en 2006-I representaron el 50.4%. Las mujeres estudiantes presentan mayor participación que los hombres en bachillerato, licenciatura y posgrado. En donde tienen mayor representación es en licenciatura, con 51.9%; en términos absolutos hay 6 493 más mujeres que hombres;

enseñada aparece posgrado. Cabe resaltar que al comparar con 2006-I hay un aumento significativo, ya que la matrícula de mujeres en este nivel pasó de representar 45.8 a 50.2 por ciento.” (UNAM,2011:01)

La disminución de la brecha educativa entre hombres y mujeres ha permitido que la mujer se vuelva más exigente al momento de unirse en pareja. Si bien, aún no es tan común encontrar parejas donde la mujer sea el único sustento económico, ya se presentan algunos casos donde sí, o bien otros donde el equilibrio monetario entre la pareja es mayor, lo que desencadena una mejor repartición de los roles tradicionales tanto del hombre, como de la mujer.

En síntesis, podemos decir que la mujer urbana presenta una naturaleza que se adapta a su entorno, el cual, si bien se ha mostrado favorecedor principalmente para la clase media, aún se está reestructurando y evolucionando con el fin de erradicar los estigmas y concepciones del rol tradicional de género.

Hoy en día la mujer sigue luchando para abrirse paso en todos los sectores de la sociedad. El impulso político y educativo ha creado nuevas exigencias para satisfacer sus necesidades, considerando que esta debe equilibrar su rol en diferentes escenarios.

2.3 La mujer mexicana urbana como consumidora

Se dice que la mujer tiene un talento nato para comprar, casi como si este fuera su mayor cualidad o naturaleza. Esta percepción de la mujer es tan fuerte, que inclusive se le ha atribuido un término: shopaholic, el cual es definido según la revista femenina Marie Claire como la “Persona adicta a las compras. La terminación -aholic expresa la necesidad absoluta u obsesión de alguien por algo concreto, mientras que shop proviene del verbo comprar. El término se ha popularizado gracias a la película “Confesiones de una compradora compulsiva” (Marie Claire, 2018). Y aunque si bien este concepto puede aplicar tanto para hombres como mujeres, se le ha dado mayor fuerza dentro del público femenino.

Una de las explicaciones más razonables que podemos encontrar a este fenómeno, es el papel tan importante que a lo largo del tiempo la mujer ha desempeñado como consumidora, inclusive en las civilizaciones primitivas donde ella fungía como la

CAPÍTULO 2. La mujer urbana mexicana como consumidora

recolectora y protectora de los bienes para la supervivencia de su grupo, a diferencia del hombre que tenía un papel de proveedor. El ejemplo anterior puede servir de explicación respecto al porqué la mujer se vuelve más unida a sus bienes materiales que el hombre.

Más tarde, la expresión de la feminidad influyó en la manera en que esta consumía, ya que dicha expresión se daba en círculos sociales pequeños, donde sólo las mujeres de alta alcurnia podían vivirla por la economía que gozaban. Era difícil que las mujeres de baja sociedad adquirieran las vestimentas de la aristocracia.

La mujer adquiría su personalidad y su poder a través de lo que consumía, a diferencia de los hombres que podían acceder a títulos nobiliarios o puestos importantes a partir de su desempeño profesional, mientras que la mujer lo hacía por medio del matrimonio.

Esta presión social por conseguir marido la obligaba a lucir siempre perfecta, a mantener protocolos estrictos de comportamiento donde la clase se mostraba no sólo por lo que consumía, sino también por la manera en que lo hacía, incentivándola a que consumiera más frente a lo que consumía el hombre. Durante esta época, aunque si bien la mujer consumía en grandes cantidades, eran pocas las veces en que lo hacía para complacerse a ella misma y no a terceros.

Con el pasar de los años, las clases sociales se fueron modificando, la creación de una clase media como producto de la Revolución Industrial, así como boom de los medios de comunicación, hicieron que la sociedad entrara en una época posmodernista, donde dichos medios lograron restablecer el significado de la feminidad.

“Desde hace un siglo, el culto del bello sexo ha adquirido una dimensión social inédita: ha entrado en la era de las masas. El desarrollo de la cultura industrial y mediática ha permitido el advenimiento de una nueva fase de la historia del bello sexo, su fase comercial y democrática”. (Lipovetsky,2012:119)

Esta democratización del culto a la belleza dio paso a la transformación de la mujer como consumidora. Ahora era más común encontrar diferentes productos de belleza

como cremas solares, esmaltes de uñas o el característico labial rojo que era utilizado por las estrellas de Hollywood.



Figura 2.6 Make-up de Virginia Vincent 1932.

La expansión en los productos de belleza, sumados al incremento en el nivel de vida provocaron una reestructuración en las prioridades de las mujeres, las cuales asignaron un espacio para su cuidado personal. Sin embargo, estas seguían consumiendo con el fin de complementar su rol como madres o esposas. Estos eran tan importantes que la mujer se volvía la principal consumidora por su capacidad para adquirir productos no sólo para ella, sino también para sus esposos e hijos. Es decir, aunque la mujer presentaba mayores opciones para su consumo personal, estos no lograban superar o sustituir al consumo que destinaba para el cumplimiento de sus roles tradicionales.

En la actualidad, si bien esto se ha ido modificando, la mujer sigue presentando un papel protagónico al momento de elegir para terceros. Los objetos de maternidad explotan y juegan con la sensibilidad de las embarazadas para que estas consuman por la ilusión que representa ser madres, de igual manera las mujeres siguen adquiriendo diferentes objetos para sus parejas. A pesar de esto, sería injusto afirmar

que el rol de la mujer como consumidora no ha evolucionado, factores como el crecimiento en su calidad de vida, dados por la educación que tiene, así como el acceso a mejores puestos de trabajo, han desencadenado en una nueva consumidora que no busca únicamente satisfacer las necesidades ajenas, sino también las propias.

En este punto, es importante recuperar algunas clasificaciones que existen en referencia a las consumidoras en diferentes estudios, para ello se retomara la tesis *Estrategias para la actualización del icono de marca de la mujer Liverpool* del Instituto Politécnico Nacional, la cual señala las siguientes tipologías de la consumidora mexicana.

Vanguardista: las mujeres de este segmento siempre están adelantadas en los pensamientos, en las artes, en trabajos, en cuanto a la moda y varios aspectos que la rodean.

Triunfadora: mujeres productivas, dirigidas al éxito, son grandes motivadoras. Su imagen es importante por lo que son vanidosas.

Selectiva racional: estas mujeres hacen una compra inteligente para adquirir un producto que valga lo que cueste.

Práctica combinada: las mujeres de este segmento buscan verse bien y seguras de la moda sin gastar tanto en la compra de un producto.

Mujer chic: a estas mujeres no les importan el precio del producto, lo compran porque les gusta y para estar a la moda.

Aspiracional: estas mujeres gastan lo menos posible en comprar un producto, tienen un interés por mejorar su estatus económico.

Optimista: son mujeres que no sólo soportan los contratiempos, sino que hacen de su día a día algo extraordinario, por su energía, por su actitud. Por lo tanto, se consienten comprando lo necesario para sentirse consentidas. Encaran proyectos nuevos, planean viajes por el mundo, ayudan a los demás, están todo el tiempo en movimiento. Tienen hambre de la vida y nada las detiene.

Superficiales: Son las mujeres que piensan más en su maquillaje, ropa, en general en su aspecto exterior que en su personalidad.

Existencial: este tipo de mujer es conocida por seguir la moda del existencialismo, intentando separarse o diferenciarse del resto, la gente la considera “superficial”. Este tipo de mujer se preocupa por su apariencia más que otra cosa. (Salinas, Jaimes, Ojeda, Vázquez, García, Islas, 2013: 79-80)

Por su parte, la Lic. Diana Arboleya Comas, definió en 2008 durante un Congreso de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación, a la consumidora nombrada como mujer alfa de la siguiente manera:

Mujer alfa: aquella mujer independiente (personal y financieramente), segura, exitosa, altamente motivada. Fundamentalmente distinta de sus generaciones previas. Aunque tenga pareja o hijos, ella es el propio objetivo de su consumo. Siempre está ocupada, así que delega o “compra” todo aquello que haga su vida más fácil, para entender así las exigencias de su trabajo y llenar su tiempo libre sin complicaciones”. (Arboleya, 2008:13)

Si bien, existen diferentes clasificaciones de la consumidora. Es indispensable que las marcas utilicen este tipo de clasificación como una guía para crear su propio diagnóstico a partir del giro de negocio de la marca, y de los intereses que presente la consumidora durante el momento de consumo, ya que esta ha sufrido y sigue sufriendo una evolución constante.

Su papel activo dentro de la economía como fuerza laboral ha provocado que sus dinámicas de compra cambien. El amplio repertorio de marcas, la ampliación en la forma de pago y puntos de venta, así como el incremento del e-commerce han ayudado a dicha transformación.

El incremento en el consumo ha provocado una cultura de consumo y desuso, es decir, una cultura donde se fomenta la adquisición de productos que muchas veces no se utilizan, o bien que son remplazados por los modelos más recientes sin importar que estos sean o no mejores que aquellos que sustituyen. Con ello, se crea un ciclo de vida para los productos totalmente diferente al de años pasados donde este finalizaba una vez que el producto no daba para más. En la actualidad, por el

contrario, este ciclo es concluido ya sea porque las marcas reducen su ciclo natural de vida, o bien porque la consumidora decide que este ha llegado a su fin.

La creación de temporalidades para la organización de las modas femeninas provoca que la mujer se vea obligada a consumir las colecciones más recientes, sin importar que cambien de manera acelerada. De esta manera, podemos observar como la mujer compra y desecha diferentes productos por la manera en que en un momento preciso le va a funcionar y por el beneficio que puede tener a largo plazo.

En el pasado la mujer realizaba un consumo para terceros (familia, esposo) y para cubrir con ciertos estándares de belleza mayormente estandarizado dentro de las diversas sociedades, principalmente la de los años 50 donde inclusive la publicidad de productos de belleza se dirigía a una mujer que debía lucir perfecta para su marido. Consumía para y por su rol de ama de casa, los productos no sólo segmentaban a su público a partir de la manera en que se comunicaban con ellas, sino también en cómo estos se fabricaban. Los electrodomésticos se mostraban prácticos para que fueran utilizados dentro del entorno familiar. Por este motivo, hoy en día podemos encontrar que estos ya han modificado su comunicación, dirigiéndose tanto al público femenino como masculino.

La independencia económica con la que hoy cuenta la mujer urbana y la reestructuración de los roles tradicionales han dado pie a un consumo individualista, de autorrealización y hedonista, donde este es visto como una manera de gratificación.

Respecto al punto de los cánones de belleza, debemos decir que en el pasado la mujer se enfrentaba a un sólo discurso respecto al cómo debía lucir y ser, no obstante, la globalización ha traído consigo diferentes discursos que definen el concepto de belleza, provocando que la mujer tenga mayor expansión al momento de expresarse.

Esta variación en la concepción de belleza ha fragmentado al mercado femenino, haciendo que este ya no responda a un sólo tipo de consumidora con una sola exigencia, sino diferentes consumidoras con exigencias y características especiales que respondan a diversos estilos de vida.

Sus exigencias se han elevado y complejizando en relación con su papel y rol social, desencadenando un cambio en la forma de consumo, donde este pasa de ser un ritual colectivo, a uno individual y hedonista. El cual resulta entonces en una fragmentación de mercado, en donde cada mujer busca sentirse especial con los objetos que consume a partir de la manera en que estos complementan a su estilo de vida. Es decir, en el pasado existía un estereotipo marcado sobre un sólo tipo de mujer, a la cual se le hablaba de la misma manera, hoy en día existen diferentes tipos de consumidoras.

En el presente es importante entender que el empoderamiento de la mujer urbana como consumidora ha provocado que explore y busque nuevos horizontes que satisfagan sus necesidades de consumo, exigiendo no un mismo tipo de comunicación, sino diferentes a partir de su concepción ideológica y de estilo de vida.

La fragmentación ha provocado nuevas exigencias de mercado y por tanto la creación de nuevas estrategias acordes a sus necesidades, tal como afirma Angélica Fuentes en su artículo *La importancia de conocer a la consumidora* para la revista Forbes, donde señala que esto “implica diseñar e implementar estrategias pensadas para las mujeres, que tomen en cuenta sus diferencias y preferencias de forma seria y sin caer en viejas concepciones de género. Implica, también, ser capaces de atraer a todas las mujeres, sin limitarse a estereotipos de edad o roles preconcebidos socialmente.” (Fuentes,2015:1)

Ahora bien, dicha fragmentación no sólo está dada por una búsqueda hedonista de placer, sino también por los diferentes roles que hoy en día presenta la mujer urbana, una mujer que puede ser profesionista, madre, novia y amiga. En contraste con años atrás, donde su rol principal era ser ama de casa. Esto provoca que el nuevo estilo de vida de la mujer moderna sea más agitado, caótico y diversificado, haciéndolo más complicado al momento de gestionar una sola respuesta a sus exigencias.

Podemos decir entonces que, en la actualidad la mujer urbana presenta nuevas exigencias emocionales que han desencadenado en la creación de un nuevo tipo de consumidora, aquella hedonista que busca satisfacer sus necesidades y ya no la de terceros.

El consumo no sólo se muestra como una forma de auto confirmación de quién es, sino también de lo que quiere, como resultado del empoderamiento de la mujer a nivel político, económico y social, el cual se refleja en la manera en que consume. Haciendo del consumo la forma en que esta se premia y emancipa de los antiguos roles sociales.

Lo anterior se suma al poder de elección que tiene la mujer urbana de clase media entre sus diferentes facetas y productos, haciendo del poder de elección la vía por la cual logra el equilibrio en su día a día. Es por ello que, el poder de elección es vital para entender a este tipo de mujer como consumidora y su diferencia con otros sectores de la sociedad.

Esta consumidora busca mayor control sobre su vida, busca vivirla con sus reglas y su visión del mundo, sin importar que se vea inmersa en un entorno tradicional. Esta mujer, quiere que cada elección de vida cuente y por ello cada cosa que consume.

Para entender mejor la filosofía de nuestra mujer consumidora, retomaremos la investigación del año 2015 realizada por la agencia Mandalah, la cual señala que existen 16 premisas básicas que rigen la ideología de nuestra consumidora actual.

1 Rompe antiguos moldes para crear nuevos modelos.

En la actualidad la mujer ha logrado reestructurar la manera en que vive la vida, los roles clásicos ya no le son suficientes y la necesidad por expandir sus opciones provocan que esta cree nuevos moldes.

2 Adopta una actitud conciliadora para lograr sus objetivos.

La evolución que ha sufrido a lo largo de los años ha provocado que esta alce la voz y busque mejores oportunidades, pero siempre con equilibrio.

3 Elige y actúa en función de un sentimiento de empoderamiento.

Como se ha revisado a lo largo de este capítulo, la mujer ya no tiene las mismas inquietudes, los roles tradicionales le quedan chicos y la necesidad por sentirse poderosa por ella misma y no por alguien más, la impulsa a realizar actividades de empoderamiento.

4 Valora la autenticidad y actúa de manera congruente con ella.

Es una mujer que invierte más en ella, que busca relaciones que le aporte un valor real, haciendo que se rodee de personas que la ayude a cumplir sus ideales.

5 Procura el balance entre sus múltiples dimensiones.

“Multitask” es su principal definición, es una mujer que vive con varios roles y facetas, pero que no por ello deja de ser eficiente en cada uno.

6 Se centra en ella misma para anteponer su satisfacción.

Un consumo narcisista, un culto a su propia estética y a su persona, son la base de esta mujer, la cual ve en ella su principal objetivo. Sin embargo, esto no significa que sea egoísta y ajena ante su realidad y quienes la rodea, simplemente distribuye su tiempo y toma sus decisiones en pro del mejor beneficio para ella.

7 Busca ampliar redes para potenciar oportunidades.

Esta mujer sabe elegir a sus relaciones, ve en estas una oportunidad de crecimiento e interacción para llegar más lejos, pero busca también aportar un valor agregado a estas.

8 Se relaciona con los hombres de manera colaborativa, no confrontativa.

Sabe y busca la equidad de género, reconoce las oportunidades que esto puede aportar y también la manera en que ella responde con reciprocidad, ya no se ve inferior ante el hombre, sino como un igual.

9 Quiere relaciones que conjuguen la emoción con la razón.

Las relaciones de conveniencia o por roles tradicionales quedan atrás, su empoderamiento económico y educativo le permite mayor independencia para la toma de decisiones sentimentales. Esta mujer ya no busca un sustento económico o físico, busca un compañero de vida con objetivos en común.

10 Se aparta de los modelos autoritativos del pasado y prueba nuevos con sus hijos.

La apertura en las opciones educativas, así como su poder educativo le permite tener mayor voz en la toma de decisiones para la crianza de sus hijos, a los cuales busca transmitir su visión más liberal acorde a la realidad en la que vive.

11 Se compara para validar más que para competir.

La auto aceptación es el motor de su vida, busca sentirse bien consigo misma antes que con las demás, encuentra el balance en las actividades que nutran su interior y su exterior, por ello no compite y ve en otras a una aliada.

12 Prefiere ser reconocida por sus logros que por sus posesiones.

A diferencia del pasado, ven en el consumo y en sus productos un complemento, más no una significación totalitaria de quien es.

13 Se informa antes de tomar cualquier decisión.

Toma sus decisiones de manera razonable, la apertura en sus opciones hace que esta compare y se informe antes de decidir algo.

14 Unifica y controla su vida online con la offline vía dispositivos móviles.

Su celular es una extensión de ella y un complemento de su vida, transacciones bancarias, control de agenda, cámara y medio de comunicación todo en un mismo lugar le simplifica los procesos de su día a día.

15 Utiliza el dinero más para adquirir experiencias que bienes materiales.

Su poder adquisitivo, la apertura en las opciones y la facilidad con la que puede adquirir bienes hacen que esta sea más difícil de sorprender, por ello, ve en las experiencias la mejor manera de invertir su dinero y su tiempo.

16 Redefine la belleza en función de una salud interior e integral.

Este tipo de mujer sabe que la belleza comienza en el interior, que la estética exterior es el reflejo de cómo se cuida, se quiere y se procura.

A partir de lo anterior, podemos decir que la mujer urbana mexicana está impulsada por aspiraciones y motivaciones personales, más allá de las colectivas, viendo en el consumo una herramienta para cumplir dichas aspiraciones. Por tal motivo, es más común encontrar a una mujer que invierte en un consumo de experiencias con el fin de sentirse realizada y plena.

El invertir en viajes, momentos de relajación, o inclusive en negocios que le de mayor autonomía, es esencial para ella. Sin embargo, este consumo individualista y lúdico debe ser equilibrado con sus diferentes roles. La mujer de hoy busca apropiarse de su espacio, de vivir la vida bajo sus reglas, es una mujer en constante crecimiento y por ende más exigente al momento de consumir. Para esta mujer los beneficios básicos o estrategias colectivas no son suficientes, quiere sentir que con cada producto logran mayor equilibrio emocional. En general, es una consumidora que piensa sus compras, o por lo menos justifica racionalmente cada una de sus adquisiciones, porque para ella su consumo es sinónimo de quien es.

Finalmente, podemos decir que la importancia de la relación entre la mujer y su consumo radica en la manera en que dicha actividad le permite significarse y apropiarse de su realidad, pero también en la manera en que esta organiza a su realidad.

En otras palabras, en un país como México forjado por una importante distinción de clases, es la forma en que la mujer consume lo que le da una manera de empoderamiento, entendiendo al consumo no sólo en productos, sino en todo lo consumible como son contenidos, ideologías y principios.

*“Yo sólo quiero que The Body Shop sea la mejor,
la más increíble y excitante marca”*

Anita Roddick

Capítulo 3. La mercadotecnia experiencial en punto de venta: Análisis de “*The Body Shop*”

Desde su fundación en 1976 en Brighton, Inglaterra la marca inglesa *The Body Shop* ha optado por la creación de experiencias como una estrategia de ventas y construcción de marca. Durante más de cuarenta años, ha utilizado sus puntos de venta como generadores de experiencias sensitivas que seducen los sentidos de aquellas consumidoras que entran en alguna sucursal.

A través del tiempo, esta firma de productos cosméticos ha usado a los sentidos para destacarse frente a su competencia, cuestión que en los últimos años han tenido que reforzar por la creciente competencia a la que se enfrenta. Si bien sus productos sustentables y ecológicos, así como su estrategia de mercadotecnia experiencial le ayudaron a posicionarse afinales de los años setenta, hoy en día se ha tenido que adaptar a las nuevas exigencias del mercado, pero sobre todo al estilo de vida de sus consumidoras urbanas.

El uso de los sentidos ha sido vital para la renovación de la imagen de *The Body Shop*, la cual ha podido crear diferentes atmósferas a partir del uso de la iluminación, aromas y texturas que invitan a la consumidora a conocer y probar los productos que esta ofrece.

Si bien podemos decir que la marca siempre se ha caracterizado por un buen aprovechamiento del punto de venta al momento de generar experiencias, también es cierto que esto provocó que la firma británica dejara de innovar por un tiempo, haciendo presurosa la necesidad de renovarse en los últimos años.

3.1 *The Body Shop* en el mundo

La experiencia es un concepto que siempre ha estado ligado a la humanidad al ser la manera en que esta ha socializado a través de los años, ya que es la forma en que esta ha interiorizado el aprendizaje que le ha permitido apropiarse del mundo que la rodea. Sin embargo, para la mercadotecnia es un concepto que se presenta innovador dentro de nuestro país, debido a que las marcas han apostado por esta en los últimos años para aumentar y fortalecer su relación con los consumidores. Es por ello que la mercadotecnia experiencial ha tomado mayor relevancia, ya que permite al consumidor centrarse en lo que vive y siente para forjarse una opinión de la marca a partir de lo que esta le hace sentir, haciéndola una herramienta vital para el punto de venta.

Lo anterior ha sido bien entendido por *The Body Shop*, la marca inglesa de productos cosméticos fundada por Dame Anita Roddick el 26 de marzo de 1976 en Brighton, Inglaterra. La cual, desde su inicio ha apostado por la creación de experiencias como punto diferenciador, que se suma a su oferta de productos amigables con el medio ambiente. Su compromiso con el medio ambiente ha sido tan importante como la creación de experiencias, que ha logrado hacer de la responsabilidad social, un plus al momento de crear experiencias en la consumidora. Para entender el proceso evolutivo de la marca, tendríamos que mencionar algunos de sus momentos clave.

En 1978 producto del esfuerzo en su tierra natal, Roddick logró abrir su segunda sucursal en Bruselas en forma de kiosco, con lo cual pudo crear mayor cercanía e innovación, ya que para ese momento los kioscos eran menos comunes en la industria cosmética. Este formato le permitió posicionarse con una imagen fresca, pero también como una marca que apostaba por lo natural, ya que el formato de kiosco era común en Europa para vender frutas frescas, lo interesante es que este formato aún está vigente dentro de las tiendas de la marca, aunque con un giro de mayor elegancia.



Figura 3.1 Primera tienda de *The Body Shop*.

Hasta el día de hoy es común que al entrar a una de las tiendas de *The Body Shop* veamos estantes de madera similares a los que encontramos en algún mercado con las diversas ofertas del mes. En las que destacan las *Body Butter* cremas de mantequilla, producto estrella de la marca, no sólo por ser de los primeros productos que *The Body Shop* ofertó, sino también por la calidad del mismo.

Poco a poco la marca continuó con su proceso de expansión abriendo tiendas a lo largo de Inglaterra y el continente europeo, dándole la oportunidad de en 1985 lanzar *Save the whale* su primera gran campaña de la mano de *Greenpeace*.



Figura 3.2 Save the wales, 1986.

Un año después en 1987, *The Body Shop* lanza un programa en el que busca fomentar y crear productos de Comercio Justo con un masajeador de pies en colaboración con *Teddy Exports*, un distribuidor del sur de India. Con ellos empezarían un programa que hasta el día de hoy se preserva y que para 1994 ayudaría a abrir una escuela para los niños de esa zona.

Stop the Burning es la campaña con que *The Body Shop* comienza sus esfuerzos por apoyar causas en Latino América, ya que en ese entonces buscaba un millón de firmas para proteger la quema de selvas tropicales en Brasil. Las firmas recolectadas fueron presentadas ante el presidente de Brasil en 1989.



Figura 3.3 Stop the Burning, 1989.

En 1990 se crea la Fundación *The Body Shop*[®], la cual es una organización benéfica que brinda apoyo financiero a diversos grupos a favor de causas sociales como derechos humanos, animales y medio ambiente.

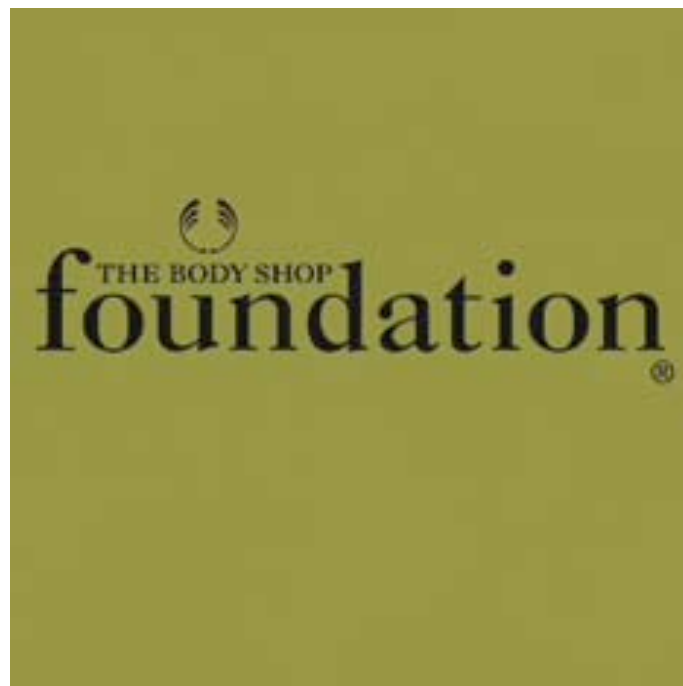


Figura 3.4 Creación de la Fundación *The Body Shop*[®], 1990.

CAPÍTULO 3. La mercadotecnia experiencial en punto de venta:
Análisis de “*The Body Shop*”

Años después, *The Body Shop* continuó trabajando bajo una filosofía de sustentabilidad y cuidado del medio ambiente. Aunque si bien la responsabilidad social que maneja en cada uno de sus procesos y productos ha sido esencial para su posicionamiento, lo cierto es que la marca ha entendido desde su fundación la importancia de atraer a las consumidoras por algo más que un producto que cumpla su función principal.

La década de los noventa fue importante para la firma inglesa, no sólo por su participación y apoyo para diversas causas sociales, sino también por sus aportes cosméticos con la *Body Butter* mantequilla de mango, invención que vio la luz en 1992. En la actualidad este producto cuenta con diversos ingredientes principales adicionales al aroma original de mango. Desde 1992 y hasta el día de hoy el producto sigue siendo uno de los más importantes y fuertes para *The Body Shop*.

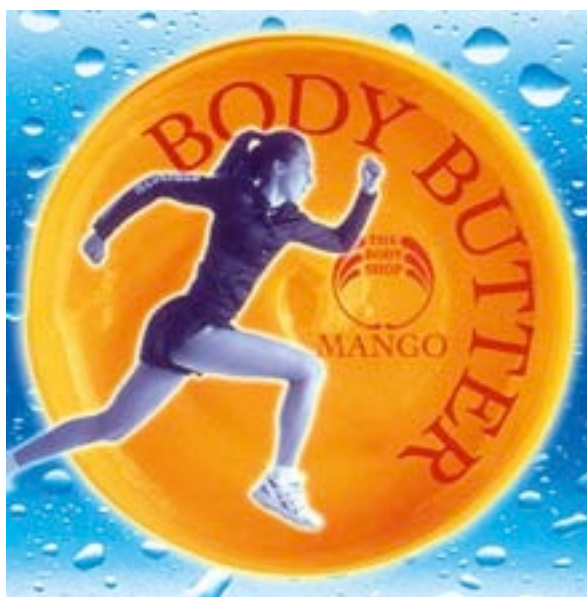


Figura 3.5 Mantequilla corporal de mango, 1992.

África es el escenario de *Plight of the Ogoni people*, la campaña que en 1993 mostraba al mundo la situación de la tribu Ogoni, la cual protestaba por la contaminación de su tierra con residuos de petróleo. Pese a que en 1995 *Ken Saro-Wiwa*, líder y principal activista de la causa es ejecutado por militares nigerianos, *The Body Shop* continúa con la campaña hasta 1998.

Con el fin de expandirse en 1994 se crea *The Body Shop At Home*[™], una línea de negocio de venta por catálogo en la cual son las mismas consumidoras quienes venden y recomiendan los productos de la firma. Con frases como sé tu propia jefa, hoy se conserva este formato de venta en países como Inglaterra, aunque sin tanta fuerza como lo hace su competencia.

Los logros sociales continuaron ya que en 1996 lanzaron su campaña *Against Animal Testing* (Contra la Experimentación Animal), la cual logró reunir cuatro millones de firmas presentadas ante la Comisión Europea, provocando que en 1998 se vetara la prueba de productos cosméticos en animales en todo Reino Unido. Así mismo, logran en 1997 el reconocimiento Estándar de Cosméticos Humanitarios *Humane Cosmetics Standard*, creada por los grupos de protección animal más importantes del mundo. Esta campaña sería relanzada en 2012 en colaboración con *Cruelty Free International*.



Figura 3.6 Campaña contra la Experimentación Animal, 1996.

Ruby es la muñeca que *The Body Shop* lanza para desafiar los estereotipos de belleza femenina. Ruby también es la imagen principal de su campaña *Self esteem*, la cual en 1997 y bajo el slogan *Celebrate your self and other will follow*, invitaba a las mujeres a romper con cánones de belleza.



Figura 3.7 Self esteem, 1997.

Con motivo del 50 aniversario de la Declaración de los Derechos Humanos, *The Body Shop* junto al Dalai Lama y en asociación con Amnistía Internacional lanzan *Make Your Mark*. Logrando recaudar en 1998 tres millones de firmas.

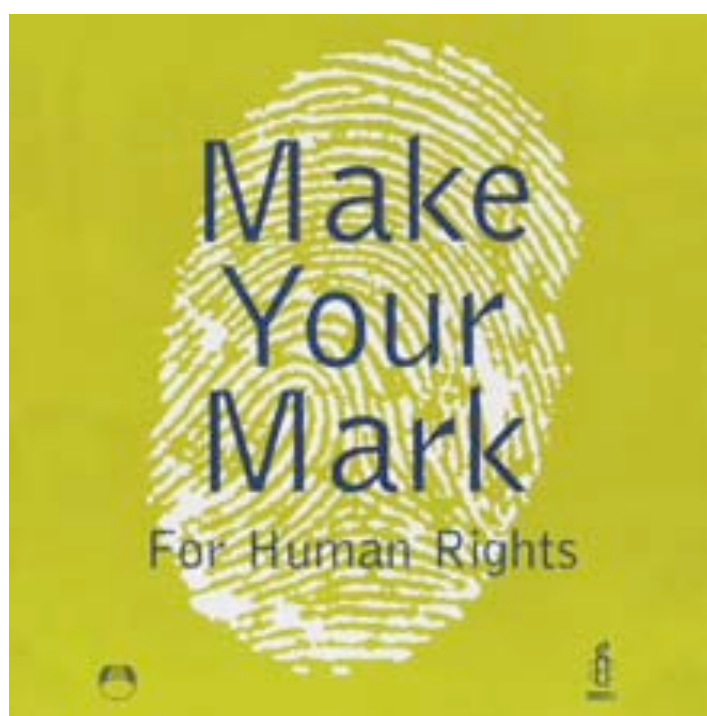


Figura 3.8 Campaña Make Your Mark, 1983.

Para 2003 una de sus campañas más emblemáticas e importantes ve la luz, No a la violencia en el hogar *Stop Violence in The Home*, cuyo principal objetivo era recaudar dinero para las víctimas de violencia doméstica. Es de resaltar que ese mismo año Anita Roddick (fundadora) es nombrada Dama del Imperio Británico.



Figura 3.9 No a la Violencia en el Hogar, “Stop Violence In The Home”, 2003.

El VIH es el tema de su campaña *Get Lippy* lanzada en 2008 y la cual, a diferencia de sus demás campañas, estaba enfocada a los jóvenes, razón que provocó que se lanzara en colaboración con *MTV*.



Figura 3.10 Get Lippy, 2008.

Gracias al éxito de su campaña *Stop Violence in The Home*, *The Body Shop* decide ir por un reto más grande a partir de una de las principales problemáticas a nivel internacional, el tráfico sexual infantil y juvenil. Es por ello que en 2009 lanzan No al Tráfico Sexual Infantil y Juvenil *Stop Sex Trafficking of Children & Young People*. Con esta campaña invitan a sus clientes a firmar la petición, con lo cual recaban 7 millones de firmas en todo el mundo, haciendo que 24 países se comprometan a cambiar su legislación, impulsando que en 2012 la firma inglesa presente la petición ante la ONU (Organización de las Naciones Unidas).



Figura 3.11 No al Tráfico Sexual Infantil y Juvenil, 2009.

Buscando nuevas y mejores ofertas de ingredientes naturales para sus productos cosméticos, *The Body Shop* crea en 2011 *The Global Shea Alliance* para obtener de manera sustentable el karité, con lo cual apoyaba a las mujeres que cultivaban las semillas del árbol de karité.

Después de más de 20 años y de diversos esfuerzos en pro de los derechos animales celebran en 2013 la prohibición de la importación y venta de productos probados en animales por la Unión Europea, logro vital para la marca y su filosofía. Gracias a esto y a sus demás esfuerzos, *The Body Shop* obtiene el reconocimiento *Internacional Responsable*, el cual ganarían por segunda vez consecutiva en 2014.



Figura 3.12 La UE prohíbe los productos e ingredientes probados en animales, 2013.

Sabiendo que las campañas y la búsqueda de la concientización en el mundo no es suficiente, crean en 2016 *Bio Puente* con *World Land Trust* el programa que ayuda a regenerar y proteger los bosques de la explotación y caza furtiva de especies. El propósito de este programa es ayudar a crear corredores naturales para las especies en peligro de extinción, mientras reforestan zonas de riesgo ambiental. Este programa ha sido tan importante para *The Body Shop* que en 2017 lanzaron una versión más grande de este programa, la *Misión World Bio-Bridges*, que busca proteger zonas en todo el mundo con la meta de 10 nuevos Bio- Puentes para 2020.



Figura 3.13 Misión World Bio-Bridges, 2017.



Figura 3.14 Forever Against Animal Testing, 2017.

Against Animal Testing (Contra la Experimentación Animal) fue el primer paso para el gran objetivo de *The Body Shop*, prohibir las pruebas cosméticas en animales no sólo en algunos países, sino en todo el mundo. Así llega en 2017 *Forever Against Animal Testing*, campaña que logró en 6 meses 3.8 millones de firmas y que en 2018 recaudaría 8 millones de firmas, las cuales están siendo presentadas ante las Naciones Unidas. Esta campaña ha sido el resultado de un trabajo que empezó en 1989 y que, hoy apoyándose en la tecnología y las redes sociales, *The Body Shop* ha

logrado su objetivo con ayuda de sus sucursales alrededor de todo el mundo. Es la campaña que en la actualidad se puede apreciar dentro de sus tiendas y página web, ya que es la más grande y fuerte hasta el momento.



Figura 3.15 Forever Against Animal Testing a través de los años.

3.2 *The Body Shop* en México

En nuestro país la historia de la marca es reciente, si bien 1976 fue el año en que *The Body Shop* se fundó, no fue hasta 1993 que la firma inglesa llegaría a nuestro país. El camino que la marca ha tenido dentro de tierras aztecas ha sido lento y lleno de altibajos, tal como podemos ver en una entrevista realizada en 2006 a Adriana Gaspar de Alba la que para aquellos años era la representante legal en México de la marca. En esta entrevista Gaspar señalaba que para ese momento *The Body Shop* facturaba 1,000, 000 de pesos mensualmente y contaba con 30 empleados con un 99 por ciento de artículos provenientes de Inglaterra, pues en ese entonces Gaspar argumentaba que no existían en México fabricantes para el tipo de productos que *The Body Shop* ofrecía. (Verazaluce,2006)

Este fue uno de los primeros puntos que *The Body Shop* nunca pudo superar frente a sus rivales, ya que, si bien fue una de las primeras marcas en llegar a nuestro país, no significó que necesariamente logrará entender al mercado mexicano. Ya que tanto sus productos, así como su forma de negocio no lograron tropicalizarse del todo desde su natal Inglaterra, a diferencia de *Natura*, la firma brasileña que llegó a nuestro país en 2005 y que actualmente se presenta como la dueña de *The Body Shop* después de comprarla en 2017 a la multinacional francesa *L'Oréal*.

Natura siempre se había presentado como una de las mayores competencias para *The Body Shop*, ya que, a diferencia de esta, la brasileña ha sabido aprovechar los recursos mexicanos, así como entender a su público. En 2015 y con motivo de la celebración de sus 10 años en México en una nota realizada por el periódico Milenio, se señalaba que el “mercado de cosméticos en México tenía un valor de 10 mil millones dólares y 23 por ciento de ese mercado estaba por venta directa. *Natura* sabía de ese potencial y en 2005 llegó a territorio nacional. Diez años después, México es considerado el segundo país más importante para la organización fuera de Brasil. El 25 por ciento de los productos para cuidado del cabello y perfumería que vende por todo el mundo son *Made in México*. La meta era incrementar este nivel a 50 por ciento en 2018 y convertir al país en exportador para América Latina.” (Castro, 2015)

Hoy 2019 podemos afirmar que sin duda sus objetivos a futuro se fueron cumpliendo a tal grado, que logró acaparar un mercado que estuvo dominado y presidido por *The Body Shop*, ya que no sólo compró a la firma inglesa en 2017, sino también a la australiana *Aesop*, “*Natura* compró el 65% de la australiana *Aesop* en 2013 y en 2016 finalizó la adquisición de la cadena. *Aesop* opera con una red comercial de 177 tiendas y 84 puntos de venta en veinte mercados internacionales. Desde que *Natura* entró en el capital de la compañía australiana, la empresa duplicó su número de tiendas. En septiembre de 2017, el grupo brasileño se hizo con *The Body Shop* por 1.120 millones de dólares. La cadena británica, que antes pertenecía al gigante *L’Oréal*, opera con una red global de más de 3.000 tiendas en 66 países.” (Domínguez, enero 2018)

A partir de esto, *Natura* ha emprendido un viaje por la recuperación del mercado que en los últimos años se ha desplomado y que incluso provocó la venta de *The Body Shop* por parte de *L’Oréal* debido a los resultados negativos que la firma inglesa presentaba. *Natura* se ha dado a la tarea de reorganizar la estrategia de mercadotecnia para *The Body Shop*, ya que, según datos del primer trimestre del 2018, *Natura* como dueña de *The Body Shop* y después de aplicar los primeros puntos en su reestructuración dio como resultado que las ganancias de *Natura* se vieran “impactadas por todo el proceso de integración de *The Body Shop*. La operación se concluyó el año pasado y valoró la cadena británica en alrededor de 1.120 millones

CAPÍTULO 3. La mercadotecnia experiencial en punto de venta:
Análisis de “*The Body Shop*”

de dólares (313,4 millones de dólares). Fruto de este proceso, los gastos corporativos se duplicaron, pasando de 7,2 millones de reales (dos millones de dólares) en el primer trimestre de 2017 a 15,8 millones de reales (4,4 millones de dólares) en el mismo periodo del ejercicio actual.” (Domínguez, mayo 2018)

Parte de su estrategia ha incluido el cierre de 43 tiendas, el cambio de su imagen y la apertura de compra en línea dentro de su sitio web, así como en la tienda departamental *Liverpool* con la intención de contrarrestar el cierre de sus tiendas. Todo esto sumado a la incorporación de nuevos productos como sus *Body Yogurts*, una reinterpretación de su clásica *Body Butter* “mantequilla corporal”, producto estrella desde su comienzo gracias a su textura. Con esto, la marca ofrece nuevos productos en aromas diferentes que se suman a sus aromas clásicos con el fin de aumentar la experiencia de compra de las consumidoras, pero también con el objetivo de ofertar un producto menos graso, ideal para las consumidoras que no veían en la *Body Butter* una opción de hidratación.



Figura 3.16 Productos de Banana.

Con todo lo anterior podemos decir que *The Body Shop* y sus 54 tiendas señaladas en su sitio oficial, enfrentan en nuestro país un reto importante de recuperación de mercado en manos de *Natura*. Un reto que deberá enfrentar el cambio de las consumidoras que no ven a *The Body Shop* como la única opción de productos cosméticos naturales y ecológicos, no sólo con la competencia con grandes cadenas como su propia dueña *Natura* o bien la inglesa *Lush*, sino también con las pequeñas marcas independientes que cada vez crecen más en nuestro país como resultado de la tendencia ecológica, sustentable y natural.

3.3 *The Body Shop* como punto de venta

Activar la autoestima, defender los derechos humanos, combatir la experimentación con animales y proteger al planeta son los valores que rigen todas las acciones de *The Body Shop*, incluyendo las estrategias de mercadotecnia y mercadeo. Por ello, en los últimos años *The Body Shop* ha trabajado para hacer de su punto de venta un entorno más sustentable, tal como se puede leer en su reporte anual de 2014 y 2015. “Hemos desarrollado una guía para aumentar la eficiencia de nuestras tiendas mediante la implementación de accesorios de iluminación y controles de temperatura sustentables que nos ayude a reducir el uso de energía.” (The Body Shop, 2015:53)

Este cambio en la iluminación es una de las primeras cosas que una consumidora habitual puede notar al entrar a alguna tienda de *The Body Shop*, ya que la luz que hoy es blanca, en el pasado era más cálida, casi tropical.

Esta luz ayuda a reconocer cada una de las líneas de productos que la marca ofrece. *The Body Shop* divide sus espacios en cuatro principales secciones, *Skin*, *Make Up*, *Man* y *Treat*; estos a su vez presentan una división por las líneas de ingredientes que la marca ofrece como son: Aceite de argán, *Activist*™, Algas marinas, *All – In – One*, *Almond Milk & Honey*, *Aloe Vera*, *Té verde*, *Banana* y *Arber*, estas líneas son los productos más especializados de la marca. Sin embargo, esta también ofrece diferentes aromas o ingredientes específicos para algunos productos como lo son sus *Body Butter* entre las que destacan: Moras azules, Frambuesa, Moringa, Coco, Mango, Oliva, Fresa, Karité, Satsuma y *British Rose*.



Figura 3.17 Fotografía de sucursal.

Tal como podemos observar en la imagen anterior, las tiendas de *The Body Shop* están organizadas a partir del ingrediente principal o línea, cada uno de estos presenta un color que ayuda a la división y organización de la tienda.

Es común, que esta organización sea el fondo para las ofertas del mes, las cuales siempre se encuentran en la parte central y frontal de la tienda, ya sea en mesas o bien en pequeñas cajas de madera.

La última reorganización de la tienda ha ayudado a quitar la sensación de saturación e incluso de botadero de productos que en el paso era común observar dentro de las sucursales. Al ofrecer tantos productos, la marca a veces se ve inmersa en una saturación de oferta de productos que se muestra invasiva para la consumidora. A diferencia de su competencia *Natura* o *Lush*. Es preciso resaltar que *The Body Shop* siempre ofrece una muestra por producto que puede ser probado por las clientas.

La marca ha logrado hacer de su punto de venta un catálogo que invita a sus consumidoras a conocer a cada uno de sus productos. Entrar a *The Body Shop* significa enfrentarse a una bomba de estímulos sensoriales que buscan atraer a la consumidora por algo más emocional. La estimulación de los sentidos no sólo ofrece una experiencia que atrae a la consumidora, sino también le permite a la marca la opción de mostrar sus productos de una manera más práctica y real. Estos productos incluyen todas sus líneas de productos *Skin*, *Make Up*, *Man* y *Treat*, así como otros más especializados como su línea de aceites y fragancias para el hogar.

Ahora bien, en los últimos años *The Body Shop* ha expandido sus puntos de venta a la tienda departamental *Liverpool*, ayudando a ofertar sus productos a personas que desconocen a la marca, pero también ha provocado que la firma pierda el control respecto a la atmósfera e imagen que como marca buscan crear. Además, tampoco logra controlar la parte sustentable dentro de sus sucursales, cuestión que es tan importante para ella.

“Para minimizar nuestro impacto ambiental, investigamos y apostamos por materiales sostenibles en la elaboración de nuestros productos, empaques y tiendas. También nos enfocamos en reducir nuestro consumo de agua en toda la empresa y seguimos comprometidos en reducir la cantidad de desechos de vertederos que generamos.”
(*The Body Shop*,2015:26)



Figura 3.18 The Body Shop en Liverpool.

La creación de puntos de venta sustentables es sin duda, una de las principales ventajas que presenta frente a otras marcas cosméticas, sin embargo, estas acciones no son comunicadas con gran fuerza por la firma dentro de nuestro país. En realidad, hacen del factor sustentable un intrínseco de la experiencia de compra que no necesariamente es reconocida por todas las consumidoras.

No obstante, la marca ha seguido trabajando en la reformulación de sus productos y empaques con el fin de ofrecer productos cada vez más sostenibles sin perder la calidad en ellos. Esto es importante porque la búsqueda de productos y tecnología para sus productos y punto de venta, aumenta los gastos y por ende los costos de venta.

“Actualmente, estamos evaluando cada ingrediente que utilizamos para entender cómo hacerlo biodegradable, entendiendo el nivel de dilución requerido para evitar cualquier impacto ambiental negativo. Estos dos indicadores nos permitirán comparar el impacto ambiental de cada formulación que producimos. Calcularemos los promedios para cada tipo o categoría de fórmula, convirtiéndose en el estándar que las nuevas fórmulas deberán cumplir o superar. Volveremos a calcular los promedios anualmente, lo que nos impulsará a mejorar y reducir la huella ambiental de nuestros productos.” (The Body Shop, 2015:48)

El punto de venta es vital para *The Body Shop*, ya que a diferencia de sus competidores no apuestan por pauta en medios masivos o tradicionales como lo son el cine, la televisión y la radio. Además, es la manera en que no sólo tiene un trato directo al momento de vender sus productos, sino también para su filosofía, siendo sus vendedores en punto de venta una clave esencial para sus objetivos, razón por la cual han prestado atención a las estrategias enfocadas a ellos.

“Nuestros colaboradores tendrán acceso a folletos y hojas informativas para mantenerlos informados. También tendrán la oportunidad de interrogar a los altos directivos en entornos informales sobre aspectos específicos a nuestro compromiso, así como de escuchar a oradores que los inspiren. También estamos organizando eventos regulares, como talleres y conferencias, para asegurar que los empleados de la tienda y las franquicias estén totalmente involucrados con el compromiso.” (The Body Shop, 2015:55)

Este compromiso llamado *Enrich, Not Exploit™ (It's in our hands)*, es un programa global basado en 14 puntos, los cuales buscan enriquecer y trabajar con personas (clientes y colaboradores) y productos en relación con el beneficio del planeta antes de finales de 2020. Su principal objetivo, es hacer de *The Body Shop* la empresa más ética y sostenible del mundo.

Este compromiso es importante para entender la visión a futuro de la marca, pero también da una respuesta a la renovación en sus puntos de venta tanto en su aspecto físico, con la iluminación y materiales que utilizan, así como en el trato que tienen sus vendedores al momento de ofrecer los productos a las consumidoras.



Figura 3.19 Fotografía principal del compromiso “Enrich, Not Exploit™ (It’s in our hands)”.

Podemos decir entonces, que *The Body Shop* utiliza su punto de venta como un catálogo interactivo que permite a las consumidoras conocer los productos. El punto de venta para *The Body Shop* es también una muestra de un estilo sustentable, es decir, de su filosofía. Es una manera en que la marca ejemplifica a partir de sus instalaciones y productos la manera práctica de llevar un estilo de vida sustentable que responde a las necesidades medio ambientales del mundo actual.

3.4 El uso de los sentidos en *The Body Shop* como punto de venta

El ser humano es capaz de emocionarse, de sentir y vivir la vida a partir de las emociones más fuertes, haciendo que en cada recuerdo o pensamiento se logre vincular a una sensación. Es ahí, donde nuestros cinco sentidos (olfato, vista, tacto, gusto y oído) nos ayudan a crear una memoria sensitiva.

A partir de los sentidos nos apropiamos de nuestro entorno y logramos adquirir información de este, es por ello, que lograr seducir los sentidos de las consumidoras dentro del punto de venta, es la oportunidad ideal para que estas se apropien de la experiencia y así, de la marca.

Hay que entender que el “marketing sensorial en el punto de venta consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra”. (Manzano,2012:74) Es por ello, que debemos utilizar a cada sentido de manera diferente dentro del punto de venta a partir de la naturaleza misma de estos, y la forma en que aportan a la mercadotecnia experiencial. A continuación, analizaremos a cada uno de los sentidos y su papel dentro del punto de venta, enfocándonos en *The Body Shop*.

Vista

Entrar al punto de venta es generalmente encontrarse con una fila de escaparates perfectamente iluminados, los cuales ayudan a resaltar las formas de los envases del producto que se quiere vender, ya sea de una botella de agua vitaminada con forma de pesa, el nuevo perfume que asemeja la silueta femenina, o bien, un envase práctico que sólo busca desecharse.

En el caso de *The Body Shop*, los productos son iluminados por una luz blanca que ayuda a resaltar los llamativos colores de los productos, los cuales están perfectamente organizados a partir de su ingrediente principal (té verde, mango, fresa y mandarina, por mencionar algunos). Estos colores no sólo ayudan a identificar

CAPÍTULO 3. La mercadotecnia experiencial en punto de venta:
Análisis de “*The Body Shop*”

rápidamente la línea a que pertenecen, sino también crea una atmósfera fresca que estimula la vista en cada momento.

Con el fin de evitar la saturación de este sentido, los colores se muestran por bloques y no en un mix que pueda confundir o saturar a la consumidora. Además, es recurrente ver como la marca utiliza elementos naturales como la madera para organizar sus productos. Sin embargo, estos elementos o cajas son siempre en colores neutros como blanco y gris, lo cual ayuda a armonizar el lugar sin quitarle el protagonismo a los colores de los productos. Así mismo, la marca sigue utilizando plantas como elementos decorativos con el fin de mantener la sensación de naturaleza y relajación dentro de todas sus tiendas.



Figura 3.20 Estantería dentro de punto de venta.

Por otra parte, la vista también ayuda a las consumidoras a encontrar señales que les muestren las novedades y promociones de la semana, o bien indicaciones y recomendaciones del uso de los productos en diferentes escenarios. Este punto es importante no sólo para *The Body Shop*, sino en general para el punto de venta, ya que sirve como gancho para que la consumidora encuentre en la exposición de ofertas, un motivo razonable ante las compras que está realizando.

No obstante, es preciso recalcar que la consumidora se encuentra expuesta a miles de mensajes publicitarios y de estímulos visuales no sólo en el punto de venta, sino también en su día a día, por lo cual se debe pensar la manera en que los mensajes que la marca ofrezcan sean llamativos frente a los otros estímulos que enfrenta la consumidora con el propósito de no saturarla.

Podemos decir entonces, que la vista “es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente. Estos datos no demuestran que la vista sea necesariamente el sentido más persuasivo de todos, pero sí se puede afirmar sin duda que es el sentido más desarrollado y utilizado en los seres humanos”. (Manzano,2012:95)

Desde que nacemos, la vista nos ayuda a entender lo que nos rodea y sirve como una herramienta para procesar los estímulos de luz. A partir de estos estímulos logramos aprender, ya que la luz se convierte en colores, formas, siluetas, etc. Por ello, para el punto de venta, la iluminación cobra un factor de suma importancia, mientras ayuda a crear escenarios y a enfatizar lo que la marca busca. Apelando a esto, *The Body Shop* ha utilizado la iluminación para crear la atmósfera que desea. En un principio su luz cálida y los elementos naturales formaban un ambiente similar a una jungla, en el cual los productos frutales tenían mayor impacto, dando la impresión de un espacio natural en medio de un lugar estructurado como lo son las plazas comerciales.

En el presente, *The Body Shop* ha sustituido sus colores cálidos en las paredes, por un color blanco tanto en sus muros, como en la iluminación. Haciendo que la marca se vea más actual, limpia y con mayor protagonismo para sus productos, ya que estos se pueden apreciar con mayor facilidad.

Otro punto importante para resaltar en la iluminación, es que esta permite crear colores que ayudan a identificar los productos y asociarlos con ciertos estímulos que llamen la atención a partir de lo que activan en la memoria de la consumidora. Los colores son tan importantes, que la elección de estos varía según el entorno, contexto y país en que se desarrollan. En países asiáticos el color blanco es luto, mientras que en occidente es el negro, este tipo de cuestiones lo deben considerar las marcas al momento de hacer la distribución de sus productos dentro del punto de venta, para que no se interpreten de una manera incorrecta.

Es decir, la vista dentro del punto de venta es estimulada a través de la luz, los colores, diseño de los empaques y las señalizaciones que sirven para diferenciar a una marca de otra, mientras impulsan a la consumidora con ayuda de estímulos que afectan su comportamiento con base en el contexto cultural y personal de esta.

Así, las marcas pueden crear su firma visual dentro del punto de venta, que “comprende todos los elementos visuales que la pueden diferenciar de sus competidores y contribuyen a generar las asociaciones de marca deseadas. Por tanto, el logotipo, el diseño, la implementación en la tienda”. (Manzano,2012:111)

Oído

Desde el primer momento en que llegamos a este mundo escuchamos diferentes sonidos que nos despiertan ciertas emociones, incluso antes de nacer existen productos que fomentan la estimulación a través del oído y la música. La importancia de este sentido ha sido entendida por las marcas, razón por la cual han desarrollado diferentes melodías que sirven como distintivo frente a su competencia.

En el punto de venta, la música también sirve como un recurso muy importante, la elección de la melodía ayuda a crear ambientes e inclusive a segmentar al target. La música electrónica es común en tiendas de ropa juvenil, porque ayuda a que las personas se aceleren y entren una atmósfera que los incite a la compra.

“El sonido es sin duda uno de los elementos clave para generar una experiencia de compra positiva en el consumidor. Los establecimientos comerciales han utilizado este recurso desde hace muchos años con música acorde al público que atraen.

Desde la música a todo volumen en los establecimientos dirigidos a jóvenes hasta la música relajante de un spa de lujo caben muchas posibilidades.” (Manzano,2012:125).

The Body Shop ofrece música relajada, melodiosa pero siempre con un volumen muy bajo, casi imperceptible y con un tono alegre, lo que provoca una sensación de bienestar durante el momento en que la consumidora está experimentando los diferentes productos. Es común que la música dentro de las tiendas sea casi imperceptible, como un ritmo que hace pasar el tiempo con menor velocidad, ayudando a que las consumidoras pasen un rato más prolongado dentro de la misma.

Olfato

El sentido del olfato es una carta que *The Body Shop* ha sabido utilizar, si bien la vista y el oído son sin duda los sentidos que más se han utilizado, el olfato se muestra como el sentido más poderoso para atraer la atención de las consumidoras, ya que al oler el aroma que *The Body Shop* utiliza en su punto de venta, inmediatamente se retoma a la marca sin importar que la consumidora se encuentre lejos de la tienda.

La aromaterapia, difusores, incienso, perfume y en general el mercado de los aromas ha ido creciendo en los últimos años, sobre todo para la marca inglesa que ha basado muchos de sus productos en este sentido. Hoy en día, la marca vende aceites, velas, perfumes y cremas con un mismo aroma, para que este perdure por más tiempo en la consumidora. Es tanta la importancia de este sentido que no sólo ofrecen las esencias o fragancias, sino también todo lo necesario para vivir al máximo sus productos, como lo son sus difusores.



Figura 3.21 Difusores.

CAPÍTULO 3. La mercadotecnia experiencial en punto de venta:
Análisis de “*The Body Shop*”

Las fragancias han ido ganando terreno en las estrategias de punto de venta a tal grado que, las marcas han desarrollado sus propios aromas con el fin de distinguirse frente a otras, como era el caso del aroma a dulce de las tiendas *Hello Kitty*, o bien *The Body Shop*, que utiliza su propio producto “*Satsuma*” como aroma dentro de la tienda, provocando que cada que se pasa enfrente a esta se identifique enseguida, al mismo tiempo que muestran el beneficio del producto, ya que demuestran la potencia de sus aceites, logrando que el producto sea adquirido por la consumidora.

“Aromatizar con fragancias un establecimiento o producto, lo que se busca con el marketing sensorial hablando sobre el sentido del olfato es que una empresa cree un aroma específico completamente propio y personalizado que despierte en el cliente o consumidor sensaciones y emociones muy específicas y que se adapte a todo el contexto de identidad de la marca”. (Aguila,2015:66)



Figura 3.22 Set de fragancia White Musk®

A diferencia de los otros sentidos, el olfativo es mucho más fácil de saturar, al exponer a la consumidora a diferentes aromas durante un periodo corto de tiempo provoca que su nariz ya no diferencia un aroma de otro, es por ello, que *The Body Shop* ofrece oler granos de café a su consumidora con el fin de mitigar la saturación en ellas, ya que el café ayuda a “limpiar” el olfato para que la consumidora pueda identificar un aroma de otro.

Debemos resaltar que, si bien el olfato es el sentido más poderoso, también es uno de los más sensibles. Por ello, saturar a la consumidora con aromas puede ser perjudicial en lugar de benéfico. Así, es mejor que las marcas ofrezcan un aroma que las refleje, y no varios que puedan ser ignorados por la consumidora.

Gusto

Cada uno de los sentidos está relacionado entre sí y depende de una u otra manera de los demás, pero es sin duda el sentido del gusto el que más depende de otros. Cuando se tiene gripe o algún problema en la nariz, es probable que la comida sepa insípida según la persona que la consume, pero en realidad, es la falta del aroma en la comida lo que afecta la apreciación de los sabores, es por ello que el sentido del gusto depende tanto del olfato.

Ahora bien, el sentido del gusto es complejo no sólo por la necesidad que tiene de otros sentidos, sino también por lo que este representa y la manera en que funciona. El sentido del gusto se presenta como el primer filtro antes de que cualquier alimento llegue a nuestro interior, es por eso, que este sentido es más difícil de seducir en comparación con los demás.

En el punto de venta, las marcas que buscan atraer la atención de las consumidoras a través de ciertos alimentos, primero deben seducir a los demás sentidos para que el gusto sea utilizado. El producto debe ser presentado de una manera agradable y confiable, debe ser fácil de tomar y finalmente presentar un buen aroma, así todos los sentidos quedan involucrados antes de que se active el sentido del gusto.

Es por ello que, para que el sentido del gusto se active a diferencia de los otros sentidos, la consumidora debe estar dispuesta a activarlo y mostrarse participe en la

activación de él, ya que sólo la consumidora podrá tomar la decisión de hacerlo. Y es que el “gusto es el más íntimo de todos los sentidos del ser humano, en la medida en que implica el contacto interior, directo y, durante cierto tiempo, del individuo con el producto en la boca”. (Manzano,2012:159)

Para *The Body Shop*, este sentido no aplica, debido a que no cuenta con productos comestibles. Sin embargo, es una buena área de oportunidad para sus productos de belleza como labiales y bálsamos, ya que, si bien huelen, no cuentan con ningún sabor.

Tacto

Sentir el producto y apropiarse de él es el principal obstáculo al que se enfrenta el e-commerce. Para la consumidora, poder sentir el producto que una marca ofrece a través de las terminaciones que tenemos en la piel es esencial.

Poder sentir el producto es apropiarse de él y de sus componentes, debido a que la calidad de este se mide muchas veces por lo que transmiten sus materiales y cómo estos la hacen lucir, pero sobre todo funcionar. Razón vital por la cual, *The Body Shop* encuentra en este sentido un importante aliado al momento de posicionarse.

Contar con productos específicos que puedan ser probados por las consumidoras, así como espacios donde el personal aplique los productos en ellas, ayuda a que la experiencia de marca sea mejor y más fuerte en las consumidoras. Al probarlo comprueban su eficacia, pero sobre todo las ayuda a entender el beneficio y la manera en que estos impactan positivamente en su estilo de vida.

Podemos decir que “a través del tacto podemos acceder a información fundamental relativa a la superficie de un producto, la textura de esta, el peso o detalles de su forma, así como su nivel de flexibilidad o rigidez. Y por la importancia e implicaciones que tienen, aquellos referidos a la temperatura y sensaciones de dolor”. (Manzano,2012:181)

Sus *Body Butter* han encontrado un territorio interesante en este sentido, ya que la textura de este producto ha sido sin duda uno de los mayores orgullos de la marca, por lo cual siempre destina una para que la consumidora pueda probarla. El éxito de

su emblemático producto ha traído en tiempos más recientes sus nuevas *Body Yogurts*, cremas de textura ligera sumamente hidratantes, disponibles en sus clásicos aromas fresa, mango, moringa, coco, British rose y leche de almendras.



Figura 3.23 Body Yogurts.

Al final, si bien cada uno de los sentidos apoyan la creación de experiencias dentro del punto de venta a partir de las particularidades antes expuestas, lo cierto es que todos son necesarios para crear una experiencia holística. La cual sólo se puede lograr con objetivos claros por parte de la marca con relación a las necesidades de la consumidora.

Durante esta experiencia, las personas que atienden la tienda, tanto vendedores, como supervisores son piezas claves. Ya que estos aportan la calidez humana y personalizada que las consumidoras buscan al momento de comprar dentro del punto de venta, razón por la cual es necesario que el personal que opera dentro de la tienda esté siempre presentable y con una actitud que reflejen la esencia y valores de la marca.

3.5 *The Body Shop* como seductor de los sentidos femeninos

Sedución es una palabra que atrae por su misma naturaleza, es una palabra que se ha utilizado de manera recurrente en poemas de amor, es una palabra erótica que invita a todo aquel que la lee. Es una palabra que se cree única y característica del mundo del erotismo y secreto entre parejas. Sin embargo, la palabra seducción va más allá, y para motivos específicos de nuestro tema, es un concepto clave para la creación de experiencias en punto de venta y, por ende, para la mercadotecnia experiencial enfocada a *The Body Shop*.

Seducir “viene del latín *seducere*, formada por el prefijo separativo *se-* y el verbo *ducere* (guiar). *Ducere* viene de una raíz indoeuropea *deuk* que significa guiar, dirigir y conducir”. (Deval y Helena,2018) Es decir, seducir es capturar la atención de alguien y guiarlo para lograr un objetivo. Para *The Body Shop*, este objetivo es la compra, mientras que la seducción es la vía por la cual lo logra.

The Body Shop ha entrado en un juego de seducción con su consumidora, siendo los sentidos de esta última la clave para lograr atrapar su atención. Con base en la observación que se hizo dentro de la tienda de *The Body Shop*, podemos decir que esta consumidora es una mujer de mediana edad perteneciente a un nivel socioeconómico C+, esto definido a partir del rango de precios que ofrece la marca y a la clasificación realizada por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI), la cual perfila al nivel C+ como “El 89% de los hogares en este nivel cuentan con uno o más vehículos de transporte y un 91% tiene acceso a Internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la tercera parte (31%) de su gasto se destina a los alimentos y lo que se destina a calzado y vestido es muy homogéneo con otros niveles (5%).” (Niveles socioeconómicos: AMAI,2018)

Este nivel socioeconómico influye en la manera en que la mujer expresa y vive su feminidad, ya que como se revisó en los capítulos anteriores, ser mujer en la actualidad significa vivir muchas realidades, muchas formas de vivir la feminidad y

muchas formas de expresar a esta. Y aunque si bien la feminidad ha presentado a lo largo de los años diferentes contrastes, la importancia que tiene en el presente se debe principalmente a la reestructuración de los géneros. Lo que impacta en los diferentes papeles que la mujer vive durante su día, donde su rol como consumidora se muestra como un punto vital, ya que este se ha fortificado como resultado del crecimiento económico y educativo que la mujer ha logrado en los últimos años.

En México “de cada cinco pequeñas y medianas empresas que se abren, tres están lideradas por mujeres (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2013) lo que se traduce en un 37% que aportan las mujeres empresarias de México al Producto Interno Bruto, destacan los reportes del INEGI” (Centro de Investigación de la Mujer de Alta Dirección, 2013:2)

Lo anterior se traduce en un cambio en el hábito de consumo de las consumidoras debido no sólo al aumento en su capital, sino también en la distribución que estas hacen de su tiempo. Es preciso aclarar que este aumento no se presenta de forma uniforme dentro la población mexicana, por ello, como se mencionó anteriormente, para objetivo de este análisis tomaremos a la mujer urbana clase mediera de la capital del país.

Generalmente esta mujer pertenece a una brecha de entre 25 a 35 años de edad al ser esta uno de los rangos de edad con mayor productividad laboral. Dicha productividad hace que sus tiempos de recreación disminuyan y por ello aumente la búsqueda de productos de cuidado personal como forma de gratificación personal.

Esto lo ha entendido *The Body Shop* lo que ha provocado que busque diferentes valores que pueda ofrecer a su consumidora más allá de los beneficios básicos de sus productos. En ello, la creación de experiencias para el público femenino se ha vuelto una herramienta no sólo efectiva, sino también esencial para lograr atraer la atención de la consumidora en el punto de venta, haciendo que la visita a una tienda represente más que la adquisición de un producto, ya que para ella significa un momento de recompensa, una forma de consentirse no sólo por el trabajo, sino en general por la manera efectiva en que lleva sus diferentes roles.

CAPÍTULO 3. La mercadotecnia experiencial en punto de venta:
Análisis de “*The Body Shop*”

Este segmento logra contar con mayor ingreso para su cuidado personal, siendo este uno de los elementos de consumo más fuertes dentro del segmento como resultado de la cotidianidad en la que se desenvuelven, donde su trabajo y constante estrés, hace que el culto al cuerpo se presente como la respuesta inmediata para su gratificación personal, no sólo en su componente físicos con el uso de productos específicos como cremas y lociones relajantes o que exploten los sentidos en un estímulo inmediato, sino también como una forma de relajación mental, de seducción y consentimiento de los sentidos.

La democratización de la belleza, así como el auge en los productos cosméticos dirigidos a la mujer han logrado que estos sean más accesibles para las consumidoras. No obstante, lo cierto es que el estilo de vida ha modificado el porqué de su consumo. A diferencia del pasado, este tipo de mujer ya no consume sólo para terceros (esposo, hijos, familia), sino consume para ella, dando paso a un consumo hedonista y egocéntrico como una manera de autoterapia donde la consumidora depende de ella misma para satisfacerse.

“La belleza femenina ya no es un privilegio natural reservado a un pequeño número de mujeres bien nacidas, sino una labor de autoapropiación y de autocreación, una conquista individual que se ofrece a los méritos y talentos de toda mujer”. (Lipovetsky,1999:151) Dichos talentos han sido reconocidos por *The Body Shop* en años anteriores con la campaña antes mencionada *Self esteem*, la cual buscaba una manera de reconocer y celebrar los logros de la mujer, con el propósito de convertirlos en una razón para la compra de sus productos.

Es decir, el consumo que realiza la consumidora de *The Body Shop* responde a un consumo simbólico que a su vez responde de manera directa a su cotidianidad y rol que vive dentro de la sociedad, siendo los productos cosméticos una manera de reafirmarse a sí misma, pero también de reafirmar su papel dentro de esta sociedad, para entender lo anterior retomaremos el esquema de consumo.

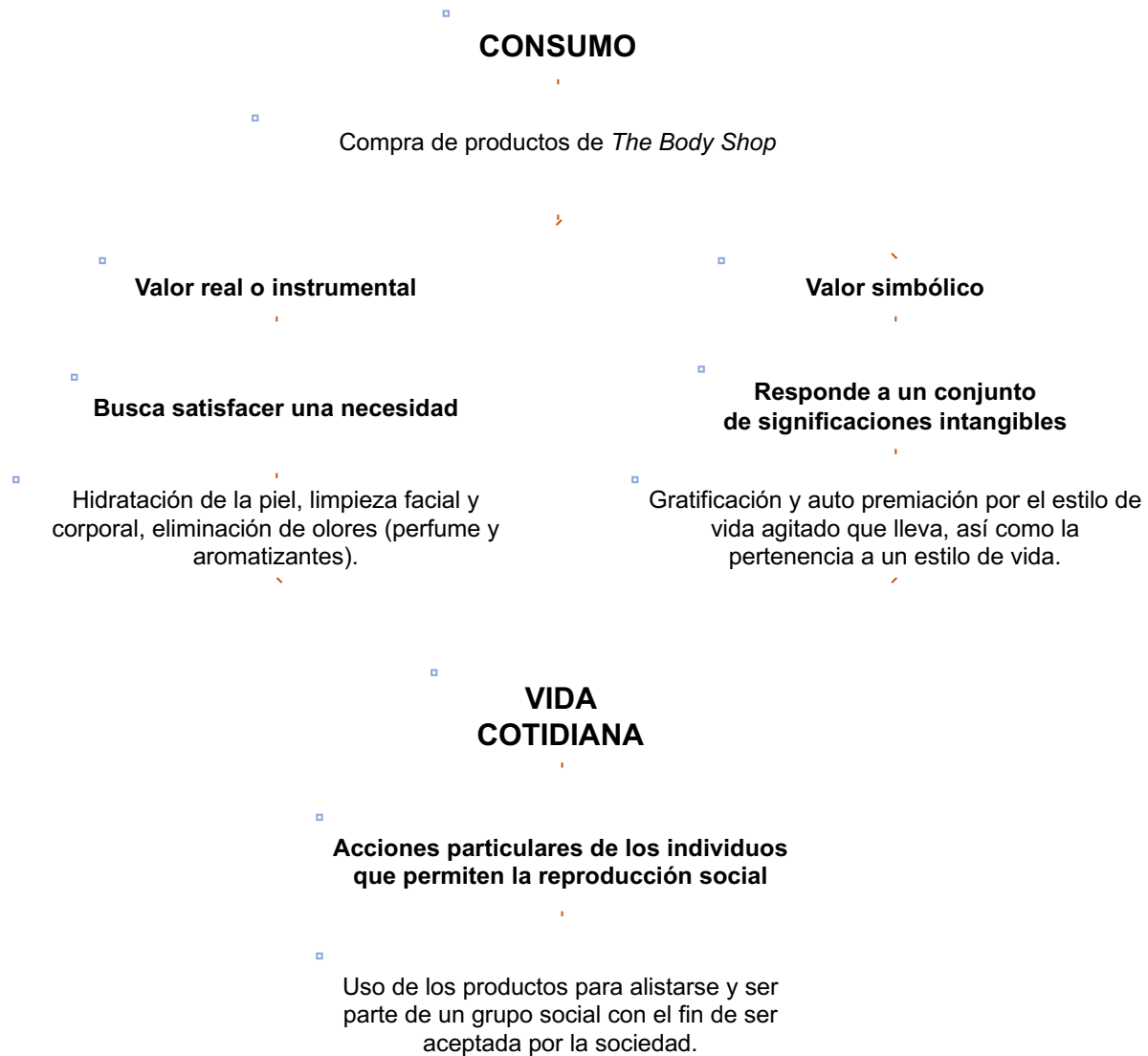


Figura 3.24 Binomio de consumo, caso *The Body Shop*.

En este esquema el binomio de valor real e instrumental responde a los diferentes productos de cuidado personal y cosmético que *The Body Shop* ofrece.

El esquema anterior es una manera gráfica de entender cómo *The Body Shop* ha logrado responder al binomio de consumo tanto como marca, como punto de venta, ya que, si bien su consumidora busca la calidad de los productos como su *Body Butter* o su *Body Yougurt*, en realidad esto es lo mínimo que espera, ya que busca en *The Body Shop* un aliado para su estilo de vida, pero sobre todo para su gratificación personal.

CAPÍTULO 3. La mercadotecnia experiencial en punto de venta:
Análisis de “*The Body Shop*”

Entrar a *The Body Shop* es ver estantes repletos, envases sencillos y coloridos, leyendas de 100 % natural, así como libre de crueldad animal por todo el lugar. Es ver productos acomodados por ingrediente, los cuales son ofertados por algún empleado del lugar. Este último punto es importante, porque es justamente ahí donde la marca crea mayor conexión con la consumidora y también donde el punto de venta logra seducir a la consumidora con mayor ventaja en comparación con las tiendas en línea, tal como fue revisado anteriormente.

Los vendedores le preguntan a la consumidora en primera instancia si necesita algo, así como su nombre. Lo último es relevante porque ayuda a la consumidora a sentirse reconocida como algo más que una consumidora, se convierte en una persona con necesidades e inquietudes, las cuales buscan ser resueltas y es ahí donde la experiencia toma mayor relevancia.

La consumidora es atendida por un vendedor que sirve como guía, que la ayuda a sentirse cómoda. Sin embargo, esta también puede disfrutar y conocer por ella misma los diferentes productos, ya que la marca permite probarlos destinando uno por gama, o si lo prefiere con ayuda de un vendedor que le enseña como el producto puede encajar en su estilo de vida, pero sobre todo en su ritual de belleza.

The Body Shop se ha encargado de explotar lo anterior creando experiencias de compra hacia las consumidoras, un plus al momento de adquirir productos que completen su ritual, lo cual según Páramo es el resultado de un “creciente proceso de sacralización de lo profano, haciendo que actividades y productos que en el pasado fueron considerados comunes, ahora sean elevados a la categoría de sagrado”. (Páramo,2004:224)

El olor esparcido por sus difusores, los cuales se pueden adquirir para poder extender la experiencia de compra a todos los espacios donde la consumidora se desenvuelve como el hogar y el trabajo, ayudan a que esta pueda continuar con el círculo de comprar.

Sin embargo, si bien *The Body Shop* busca seducir a la consumidora para que haga una compra, el proceso para que se logre es mucho más complejo. Para que la consumidora llegue a la decisión final de compra, antes tuvo que pasar por diferentes

momentos y estímulos. Por ejemplo, estuvo expuesto a la publicidad, a recomendaciones de personas ajenas o simplemente se vio atraída por un producto en el punto de venta; es ahí donde la seducción de los sentidos y la creación de experiencias toma mayor relevancia.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, el proceso de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior, aunque estas pueden no cumplirse en su totalidad dependiendo de la consumidora y la importancia que tenga la compra, es decir, si es una compra cotidiana puede que esta se salte la etapa de la búsqueda de información y pase del reconocimiento de una necesidad a la compra final.

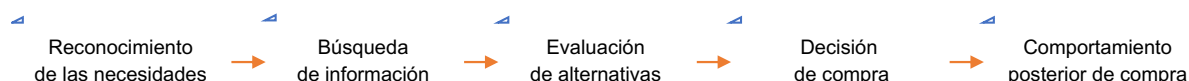


Figura 3.25 Proceso de decisión de compra (Kotler y Armstrong,2012:152).

A) Reconocimiento de las necesidades

El reconocimiento de las necesidades es la primera etapa por la que pasa la consumidora, en ella localiza una necesidad que debe cubrir ya sea originada por un estímulo interno (necesidad básica) que la impulsa a comprar, o bien por un estímulo externo, este último es más complejo ya que se da por factores ajenos a una necesidad inmediata o básica, cuyo detonante pueden ser, por ejemplo, un anuncio publicitario.

En este punto *The Body Shop* busca crear una necesidad inmediata, ya que ofrece estímulos que sin necesidad de conocer la marca atraen a la consumidora, siendo el aroma uno de los más representativos. No obstante, sería erróneo afirmar que las consumidoras sólo entran a la tienda por una necesidad inmediata y no por una básica, ya que han logrado crear un nicho de consumidoras que buscan sus

productos, las cuales incluso pertenecen al grupo *Love Your Body*™ Club, en el cual obtienen descuentos y promociones periódicamente.

B) Búsqueda de información

Cuando la consumidora logra identificar la necesidad que busca cubrir comenzará a almacenar información acerca de este producto, cuestionará las ventajas de una marca sobre otra y hará uso de fuentes que pueden ser:

- *Fuentes personales* (familia, amigos o personas cercanas a la consumidora) que generalmente logran mayor injerencia en esta, pues logran legitimar la calidad del producto.
- *Fuentes públicas*, en estas entran los medios masivos de comunicación junto con el alcance que pueden tener. Los anuncios publicitarios y estrategias comerciales son la base que nutren a estas fuentes.

En este punto es importante analizar la estrategia que *The Body Shop* ha tenido frente a su competencia, ya que, si bien la marca inglesa es pionera en productos cosméticos amigables con el medio ambiente, hoy en día es común encontrarse con productos de la competencia anunciados en medios masivos. Quizás, esta sea una de las razones por las cuales la marca ha perdido impacto y alcance, pues sólo tiene presencia en redes sociales, pero nunca en medios tradicionales como periódico, televisión, radio o espectaculares.

- *Fuentes empíricas*, para la obtención de información de estas fuentes es indispensable la interacción del producto con la consumidora, ya que le ayuda a experimentar y manipular de manera directa los beneficios que el producto ofrece.

Para *The Body Shop* este punto ha sido importante, pero sobre todo bien utilizado al poner a disposición de la consumidora productos destinados para ser probados.

C) Evaluación de alternativas

Una vez que la consumidora realizó la búsqueda de las opciones que el mercado ofrece sobre el producto que puede cubrir su necesidad y con base en la información que sus fuentes le brindaron, comenzará a descartar opciones. Y aunque es cierto

que la información que obtiene puede ayudar a que este proceso sea lógico, no siempre la consumidora lo hace así, es por ello que se presenta como un proceso complejo.

The Body Shop ha logrado apropiarse del punto de venta como su principal herramienta para atraer a sus consumidoras. Sin embargo, al no contar con publicidad masiva en medios tradicionales, depende mucho de la publicidad boca en boca o de la vivencia que las consumidoras tengan dentro de la tienda, es por ello que, algunas veces si la consumidora no conoce a la marca, crea desventaja frente a su competencia como con la marca inglesa *Lush*.

Actualmente esta última ha logrado gran relevancia a nivel internacional con su nueva campaña *#SpyCops*, la campaña que critica el papel de la policía en el ataque a activistas desde 1968, los cuales son engañados por policías trabajan en cubierto para obtener información. Lo importante aquí, más allá del tema de la campaña, es el alcance y la presencia que la marca ha logrado, ya que, si bien comenzó después de la creación de *The Body Shop*, poco a poco ha logrado acaparar mercado por su imagen actual, pero sobre todo porque ha logrado entender la experiencia en el punto de venta. Es decir, si bien es cierto que su campaña más reciente no se encuentra en nuestro país, han logrado entender más el uso de los medios en conjunto con la experiencia en el punto de venta, haciéndose más visible como una alternativa de compra.

D) Decisión de compra

En este punto la consumidora ha descartado las opciones menos viables para ella y ha decidido una marca o producto que va a adquirir. Por ello, es importante en esta etapa el punto de venta, ya que entra en cuestión si el producto está o no en existencia, la manera en que el producto se presenta o bien quién se lo presenta, en general de la experiencia que el punto de venta ofrece a la consumidora al momento de adquirir el producto.

Para este momento *The Body Shop* ha logrado entender la administración y estimulación sensorial para lograr atraer a su consumidora. Ya que ha descubierto que al generarle una sensación de bienestar, pero sobre todo creándole una

seducción de los sentidos, es más fácil que esta compra compulsivamente, lo cual es bien aprovechado por la marca al ofrecer atractivas promociones que ayudan a tomar una decisión de compra.

E) Comportamiento posterior a la compra

La consumidora por fin adquirió un producto y con ello se hizo de una opinión respecto a este a partir de su experiencia, la cual está relacionada con las expectativas que tenía antes de la compra y la manera en que estas se cubrieron. A partir de dicha relación, la consumidora pasará por un proceso que puede ser de concordancia cognitiva, cuando logra sentir una satisfacción por su compra, o bien una disonancia cognitiva cuando sucede todo lo contrario. Las marcas siempre deben buscar establecer una relación de concordancia cognitiva, ya que esta es la que logra lealtad de marca en la consumidora, pues la consumidora buscará repetir la compra en un futuro.

Sin embargo, es preciso señalar que, aunque la consumidora logre experimentar una experiencia favorable y con mayor grado de concordancia, también sufrirá un poco de disonancia cognitiva al sentir la pérdida de todas las ventajas que el otro productor ofrecía, e incluso las desventajas del producto que adquirió.

En el caso de *The Body Shop*, la marca busca reducir la disonancia cognitiva a través de recompensas económicas, o bien demostrando la ayuda que la consumidora hace a diferentes causas sociales con su compra. Esto es importante porque la marca ha logrado hacer de su beneficio social, una recompensa que se traduce en bienestar para la consumidora. Es decir, la marca busca mitigar la culpa por la compra, o bien la disonancia cognitiva mostrando el impacto positivo de su compra en diferentes causas sociales.

Esta disonancia es relevante para nuestra investigación, ya que crearle una experiencia memorable a la consumidora en el punto de venta puede ayudar a que el impacto de esta disonancia disminuya, y con ello aumente el éxito del producto que se oferta. La experiencia, por tanto, se convertirá en una herramienta indispensable para generar una compra, pero sobre todo para crear valor de marca. En la generación de esta experiencia el marketing sensorial se presenta como la base

principal, tal como se revisó anteriormente, ya que a partir de los sentidos se dan los estímulos necesarios en la consumidora para que esta tenga una gran experiencia y por ende funcione la mercadotecnia experiencial.

Por tanto, podemos definir al marketing sensorial como “una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio”. (Manzano,2012:71)

La mercadotecnia experiencial encuentra en los sentidos un aliado, un detonante que le ayuda a conectar con la consumidora de una manera más profunda y duradera. Una forma de crear en ella un nuevo tipo de relación con la marca, donde esta no se limite en anunciar sus beneficios, sino en demostrarlos para emocionar a la consumidora.

La mercadotecnia experiencial ha tenido un largo recorrido para presentarse como lo que hoy es. En primer lugar, la naturaleza misma del mercado, el cual, si bien en un principio se limitaba a presentarse como la acción mínima de intercambio, poco a poco se fue complejizando, ya que la acción con un significado original de intercambio de un bien por otro no era suficiente. En el caso de los productos de belleza, es interesante resaltar que esta categoría en particular ha sufrido la evolución antes mencionada como resultado de una necesidad casi natural de la categoría. Es decir, desde su creación, los productos cosméticos y de belleza han estado forjados más en una necesidad simbólica que real, ya que a diferencia de la comida o incluso la ropa; los productos de belleza han funcionado como un complemento para las consumidoras.

Por tal motivo, las consumidoras han esperado siempre más de este tipo de productos. Por ejemplo, de un abrigo se espera que cumpla lo mínimo que es proteger del frío, de ahí puede que este ofrezca mejores materiales, que enfatice la forma del cuerpo de quien lo porta, o bien que más que cubrir, luzca bien. Sin embargo, una mujer puede sobrevivir sin máscara de pestañas, labial o rubor; no obstante, esta busca los productos antes mencionados porque le ofrecen un valor simbólico más fuerte que el real, la hacen sentir bonita y en confianza con ella misma. Ante esto, es importante que marcas como *The Body Shop* entiendan y provean de valores

simbólicos a sus consumidoras, siendo la experiencia y la seducción de sus sentidos; la manera más efectiva para lograrlo.

Podemos afirmar que la competencia dentro del mercado, provocó la búsqueda de nuevas herramientas por parte de los fabricantes, quienes buscaban ya no sólo ventajas físicas, sino también propuestas de valor sentimental que los ayudarán a tener una postura frente al mundo moderno, sus consumidoras y por tanto una diferencia frente a su competencia. Dentro de esta competencia el factor emocional se ha logrado preponderar frente al racional al ser los sentidos una conexión más fuerte para lograr la decisión de compra en la consumidora.

La comprensión de esta conexión se logró en gran medida por el avance de las neurociencias y la aplicación de estas en la mercadotecnia, la búsqueda por entender el procesamiento de la compra dentro de la mente humana y el papel que los sentidos y las emociones tenían en esto, ayudó a impulsar a la mercadotecnia experiencial.

La intención de la aplicación de las neurociencias dentro de la mercadotecnia se debió en mucho, por la falta de claridad de la consumidora al momento de expresar sus necesidades y la dificultad que representaba entender las motivaciones de consumo a partir de herramientas clásicas como el uso de cuestionarios que se aplicaban directamente a las consumidoras, ya fuera porque estas mentían o bien no sabían las verdaderas razones de su consumo. Otro factor importante fue el desarrollo en la investigación del cerebro humano y las relaciones que se generan en este, ya que, si bien cuenta con divisiones perfectamente asignadas a ciertas funciones, tiene la capacidad de retroalimentarse y aprender a partir de las experiencias que vive, formando nuevas redes neuronales que la mercadotecnia ha logrado aprovechar.

Ahora bien, para la mercadotecnia experiencial en punto de venta es importante apelar a los sentimientos o en general la parte emocional, pero también a una parte racional que logre convencer con mayor fuerza a la consumidora.

Con base en lo anterior, podemos definir a la mercadotecnia experiencial en punto de venta como “la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y

estimulen la compra”. (Manzano,2012:74) Así, la mercadotecnia experiencial en punto de venta no sólo se vive en el momento propio de la compra final, sino en toda la actividad de compra y como se mencionó anteriormente, en la relación con la consumidora.

En un primer instante la mercadotecnia experiencial permite a la marca ser una opción frente a otras, es decir, si la consumidora no está dispuesta a comprar en ese momento o no se encuentra en condiciones para hacerlo, funciona como una manera de atraer su atención. Es una forma de destacarse frente a la competencia y abrirse paso dentro de la mente de la consumidora para fijarse como una opción de compra; en general sirve como una herramienta para hacer notoria o presente a la marca a partir de los sentidos.

Para *The Body Shop* esto es importante porque como se mencionó previamente, su presencia en medios tradicionales como televisión o espectaculares es nula, por ello el uso de los sentidos es esencial no sólo para lograr el cierre completo en el círculo de compra. Sino también, para anunciarse ante nuevas clientas potenciales que le permita su crecimiento a partir del grado de notoriedad que hace en estas. Además, cabe resaltar que la ubicación de sus sucursales es siempre en plazas comerciales de gran magnitud, donde aumenta su competencia.

Existe otro momento donde la mercadotecnia experiencial se presenta como una herramienta importante, el momento mismo de la compra; en este sentido la mercadotecnia experiencial sirve como un seductor dentro de las tiendas capaz de atraer a la consumidora y hacer que esta adquiera alguno de los productos que la marca ofrece. Pero sin duda, es la construcción de marca el punto más fuerte para la mercadotecnia experiencial, ya que le ayuda a que esta se diferencie a partir de cómo interacciona con la consumidora, pero sobre todo por lo que esta logra provocar en la consumidora.

Ante ello, *The Body Shop* se ha mostrado como una marca pionera en la generación de emociones como una forma diferenciadora de su competencia. No obstante, la fuerza que alcanzó a partir de esto, también provocó que la marca no buscará renovarse constantemente. Con ello queremos decir que la creación de experiencias en conjunto con lo innovador y refrescante que el concepto de la marca ofrecía en los

CAPÍTULO 3. La mercadotecnia experiencial en punto de venta: Análisis de “*The Body Shop*”

años ochenta cuando se creó, ayudó a que la marca lograra su posicionamiento. Sin embargo, años más tarde la fórmula que la marca inglesa ofrecía como algo innovador, se convirtió en el estándar mínimo para las marcas que como *Lush* competirían años más tarde con *The Body Shop*, haciendo que la experiencia en punto de venta ya no se mostrará como un plus, sino como un atributo indispensable que las consumidoras exigen.

En esta categoría y en específico para la marca que aquí analizamos, es imprescindible buscar nuevas formas de innovación para afianzar la relación experiencia - consumidora. Esto ha sido vital en tiempo reciente por la marca después de que la firma brasileña *Natura*, competencia directa de la inglesa, comprara a esta última a la multinacional francesa *L'Oréal* con el fin de renovar la imagen de *The Body Shop* y lograr con ello un reposicionamiento frente a su competencia que ofrece productos similares de una manera más acorde a las necesidades del mercado actual, donde el uso adecuado de los sentidos en el punto de venta resulta vital a la hora de cumplir los objetivos de negocio que la marca se plantee.

Sin importar cual sea el objetivo que se persiga, es importante entender que el uso de los sentidos es imprescindible. Ya que la utilización de estos dependerá de lo que se busque en la consumidora, así como de la naturaleza del producto que se busque vender. Lo cierto es, que entre mayor sea la estimulación de los sentidos, mayor será la experiencia que se cree y por ende la comunicación (fidelidad de marca) que exista entre marca - consumidora.

Para esta relación ha sido importante la renovación de la imagen, debido a que la mujer de los años ochenta en la cual se basaba la estrategia comercial de *The Body Shop*, ha logrado evolucionar y ahora exige nuevas cosas acordes a su estilo de vida. Para el caso de los productos de belleza, ya no busca sólo productos bonitos, sino también funcionales y rápidos que se muestren como una compra inteligente. Es por eso que es tan común encontrar BB creams o tintas faciales que, si bien hoy están muy de moda, es algo en que la marca ha logrado mostrarse pionera en su venta desde hace varios años, a partir de una tinta con base vegetal que puede ser utilizada en mejillas y labios.

Decimos entonces que la experiencia deberá estar ligada al producto, pero también a lo que la consumidora busca en él. Desde la función básica y principal, hasta como este se vincula con su estilo de vida y sus necesidades; por eso para la realización de una estrategia experiencial se debe ver a cada consumidora como un ente individual al que se le va a generar una experiencia única, gratificante y memorable.

El objetivo principal de la mercadotecnia experiencial en el punto de venta está en lograr una experiencia 360 de compra, primero ayudando a la marca a mostrarse como una opción que le permita obtener relevancia, y finalmente estimulando a la consumidora al momento en que esta experimenta el producto, para lo cual el uso de los sentidos es indispensable.

Los sentidos ayudan a procesar en todo momento la información a la que se ve expuesta la consumidora, ya que “toda la información que llega al ser humano del medio ambiente ingresa al cerebro a través de los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) para posteriormente ser procesada, el 95% de tales procesos ocurren en el individuo de manera no consciente, de esa manera van surgiendo los anclajes que relacionan un olor, una imagen, una textura, un sonido o un sabor con una marca, producto o negocio”. (Aguila,2015:61)

Por consiguiente, es tan común que las marcas patenten ciertos colores, aromas o incluso sonidos como sello, *The Body Shop* ha logrado patentar sus productos y hacer de sus tiendas un catálogo experiencial que incita en cada momento a la consumidora a comprar a través de estímulos sensoriales.

Utilizar alguno de los cinco sentidos en el punto de venta no puede, ni debe ser una acción que se tome a la ligera, se debe pensar bien cuál es el sentimiento o sensación que se quiere provocar en la consumidora, así como el contexto en la que esta vive. Es decir, si una marca internacional busca desarrollar un playlist para su punto de venta, debe considerar la melodía, la letra y la manera en que esta puede ser percibida de país en país para que no sea inapropiada y la marca, por tanto, no se vincule con algo negativo.

No es de extrañar que al entrar a alguna de las tiendas de *The Body Shop*, la música no sea invasiva o ruidosa, sino todo lo contrario, las melodías son suaves pero

juveniles para acompañar a la decoración del lugar con el fin de relajar a la consumidora.

Sería injusto afirmar que la marca ha utilizado algo que pocos hayan utilizado. En realidad, el uso de los sentidos es una práctica que en el sector alimenticio se ha utilizado por varios años. El olor a pan horneado o pizza recién hecha siempre ha funcionado como gancho hacia el consumidor, ha sido tanto la comprobación de la efectividad de este recurso que poco a poco se ha ido expandiendo a otros sectores como el cine con el recurso del aroma a palomitas.

Afirmamos entonces que la consumidora aprecia ser seducida por diferentes detonantes que logren atraer su atención, por eso entre más sean los sentidos que se estimulen, mayor será el estado de bienestar e impacto positivo que se genere en ella. El impacto positivo se verá reflejado en el estado de ánimo que tenga la consumidora, si se logra que esta se sienta de buen humor, entonces subirán las probabilidades de que logre consumir algo dentro del punto de venta.

Para la mercadotecnia experiencial en punto de venta, es importante llenar de estímulos a la consumidora para reducir la toma de decisiones racionalizadas. Esto no quiere decir que debemos reducir la calidad del producto, ya que si bien puede ser que la clienta consuma el producto por la carga de sensaciones que experimenta, si el producto que consume no logra cumplir sus expectativas, entonces no se logrará que la compra se vuelva a repetir y por ende no se llegará a un fuerte posicionamiento de marca.

La mercadotecnia experiencial en punto de venta sirve como un imán que seduce y atrae a clientas a partir de lo que siente dentro del punto de venta, sin embargo, dicha experiencia debe complementarse con la calidad del producto para hacer de la marca, la mejor. Creando así una relación más sólida entre marca y consumidora.

Decimos también que la mercadotecnia experiencial en punto de venta presenta grandes beneficios para la marca según Valeria Aguila Sáinz en Marketing sensorial, puntos que retomaremos para el análisis de a continuación. (Aguila,2015:64).

- **Incrementa las ventas:** ser capaz de atraer a clientas que desconocen la marca a partir de una experiencia favorable, genera que la consumidora se atreva a probar un producto por primera vez, e inclusive que repita esta acción generando así un incremento en las ventas de la marca. Lo cual hemos analizado y resaltado a lo largo de este capítulo como el objetivo principal de *The Body Shop*, el cual se ha reforzado a partir de la compra de *Natura* y el auge de nuevas marcas que compiten contra *The Body Shop*.
- **Transforma la actitud y disposición de compra positivamente:** la consumidora se presenta con mayor disposición de compra. La mujer urbana ha tenido un largo camino para llegar hasta donde está hoy en día, es por ello que se toma con mayor calma y exigencia el proceso de compra. Ante esto las marcas han tenido que ofrecer mayores estímulos para que las consumidoras bajen la guardia y se ponga en disposición de dar su dinero a estas. Hoy la consumidora de *The Body Shop* es más independiente y sus ingresos ya no giran sólo en hacer feliz a terceros, sino más bien giran en torno a ella, en su bienestar y en la manera en que su gratificación personal sea la más óptima.
- **Incrementa el deseo de consumo:** se logra llegar al inconsciente de la consumidora haciendo que esta compre irracionalmente. Al tener consumidoras más exigentes y racionales, es importante seducir su parte inconsciente para que estas justifiquen sus comprar a partir de sentimientos y no de la razón.
- **Mejora la experiencia de compra:** los estímulos favorables que experimenta la consumidora generan en ella una experiencia holística que no sólo vive en la transacción o compra, sino en todo el ritual que este conlleva. Los productos de cosméticos son los instrumentos que las mujeres utilizan para realizar su rutina de belleza, la cual sirve como un momento para ellas mismas. Es por ello que es importante entender no sólo los beneficios funcionales de los productos, sino también la manera en que estos van a ser aliados para la rutina diaria y en general para el día a día. Es decir, la mujer urbana es una consumidora multifacética que busca lucir y sentirse bien, sin que esto represente problemas para su ya agitada, compleja y acelerada rutina.

- **Aumenta el tiempo que permanece la consumidora en una tienda:** el punto de venta se convierte en un espacio generador de estímulos sensoriales capaz de atraer la atención de la consumidora por más tiempo, ya que esta se ve inmersa en una atmósfera excitante y sorprendente. Las tiendas de *The Body Shop* se pueden encontrar por lo general en plazas comerciales como: Santa Fe, Perisur y Antara por mencionar algunas; así como en espacios sumamente concurridos, como es el caso de la sucursal del centro histórico de la Ciudad de México.

Decimos esto, porque la atmósfera que logra *The Body Shop* es semejante a la de un oasis dentro del caos, no porque las tiendas que están a su alrededor tengan mala presentación, sino porque la consumidora se ve envuelta en un sin fin de tiendas y opciones, en las que resalta *The Body Shop* gracias a los estímulos sensoriales diferentes a las tiendas que la rodea, provocando que la consumidora se sienta cómoda y en bienestar dentro de la tienda con el fin de prolongar su estancia en ella.

- **Mejora la percepción de la clienta sobre la marca, la calidad y el servicio:** cuando la consumidora logra obtener una experiencia favorable, genera en ella una percepción gratificante hacia con la marca, debido a lo que esta logró emocionarla, forjando una mejor relación marca- clienta ya que es tan importante la experiencia sensitiva, como la manera en que el personal atiende a la consumidora. El hecho de encontrar en *The Body Shop* vendedores que se muestran accesibles a atender las necesidades de las consumidoras es vital para crear en ellas una experiencia de compra positiva que las afiance a la marca y las invite a comprar nuevamente.

- **Asocia un aroma, un sabor, un sonido, una imagen o una textura a una marca:** una marca que logra apropiarse de ciertos estímulos sensoriales como un aroma, sonido o color provocan mayor recordación de marca, ya que la consumidora asociará y recordará a la marca cada vez que se vea expuesta a dicho estímulo. El aroma de *Satsuma* que *The Body Shop* ofrece se ha vuelto un sello de la marca, el cual sin conocer el nombre se puede reconocer con facilidad. Con ello, *The Body Shop* ha logrado crear una fuerte asociación entre marca - consumidora.

- **Fija el recuerdo de una marca en la memoria de la consumidora:** crea en la consumidora una experiencia que genera en esta una memoria sensitiva que la une a la marca, por tanto, la consumidora no sólo recordará los beneficios del producto,

sino también lo que estos provocan en ella y la manera en que complementa su estilo de vida. Poder probar los productos, olerlos y sentirlos, dentro de *The Body Shop* se crea una experiencia que la consumidora recuerda una vez que se lleva el producto a su casa, asociando con mayor fuerza el estilo de vida de la consumidora con la marca.

- **Crea identidad con la consumidora:** atrapa la memoria de la consumidora y hace que esta fije una asociación a partir del recuerdo de una experiencia que se basa en la personalidad de la marca. El dotar a la marca de un aroma, sonido imagen o recuerdo hace que esta forme una identidad con la que se pueda interactuar y generar una relación más estrecha, ya que no se le ve como un algo ajeno, sino como alguien con quien se interactúa. El hacer de sus tiendas un catálogo ha sido un importante acierto para *The Body Shop*, ya que esto le ha permitido crear una identidad de marca. Sin embargo, como ya se mencionó, es importante que esta evolucione, ya que de lo contrario la marca deja de ser relevante y poco actual para las consumidoras.

- **Refuerza o crea vínculos de lealtad:** el dotar de una identidad con la que se pueda interactuar genera un vínculo mayor entre la marca y la clienta, ya que esta última la empieza a ver como una aliada que entiende su estilo de vida y la ayuda a complementarla. Así mismo, la ve como una dadora de experiencias favorables que genera en ella un sentimiento de bienestar que desencadena mayor lealtad hacia la marca. *The Body Shop* al ser dadora de experiencias genera que las consumidoras logren recordarla, no obstante, es importante que cuide que estas sean siempre positivas para que el anclaje con la consumidora sea fuerte.

- **Crea una diferencia de marca frente a la competencia:** una personalidad fuerte que refleje la postura que tiene una marca, genera que esta sea fácil de identificar frente a otras. Es por ello que la mercadotecnia experiencial en punto de venta toma mayor relevancia, ya que ayuda a la consumidora a notar con mayor facilidad la personalidad que tiene la marca. La renovación en la imagen de *The Body Shop* es importante porque al no haber innovado en los últimos años su presencia, ha ido bajando frente a su competencia. Por tal motivo, su imagen renovada y la incursión de nuevos productos como su *Body Yogurt*, la nueva crema que asemeja a la

consistencia de dicho producto lácteo, ayuda a que la marca se muestre más acorde al mercado actual.

- **Añade valor agregado:** los productos que ofrece la marca y esta en sí, logran adquirir un valor más allá del tangible o real, desarrolla un valor simbólico que la consumidora aprecia y desea. Los beneficios funcionales son esenciales para un producto, pero también un valor simbólico es vital. Por ello, crear experiencias de la manera en que *The Body Shop* lo hace, ayuda a dar más a sus consumidoras. Así, ellas no sólo pagan por un producto, sino por un estilo de vida basado en experiencias.
- **Atrae nuevas clientas:** hacer del punto de venta un lugar generador de experiencias lo convierte en algo atractivo para las consumidoras sin importar que estas conozcan o no a la marca. Es por eso, que la mercadotecnia experiencial funciona como imán para clientas potenciales, ya que fomenta la curiosidad de estas. En los últimos años la marca ha tenido una baja en sus ventas, sin embargo, innovar en la manera en que ofrecen experiencias a sus consumidoras es una forma de enfrentar dicho problema, debido a que con ello pueden lograr atraer a nuevas consumidoras que le permitan un posicionamiento fuerte y renovado.

Con el fin de esclarecer y entender mejor todo lo que se ha ido planteado a lo largo de este apartado, se muestra a continuación un cuadro explicativo con algunos puntos del porqué *The Body Shop* se considera un ejemplo de la mercadotecnia experiencial y su relación con la consumidora.

Mercadotecnia experiencial (<i>The Body Shop</i>)	Consumidora
<ul style="list-style-type: none"> • Apela al valor simbólico del producto • Es dadora de experiencias • Busca sobresalir frente a su competencia a partir de su punto de venta • Recurre a motivaciones sensitivas que hacen de la tienda, un catálogo vivencial • Ve a la consumidora como un ente participativo y exigente • Cada producto es dador de experiencias individuales que trabaja para la construcción de una experiencia mayor 	<ul style="list-style-type: none"> • Sirve como una forma de gratificación personal hedonista • Exige y busca una experiencia que logre emocionarla • Busca ser sorprendida ante el mundo de marcas que se pelean por su atención • Quiere conocer de primera mano cómo el producto se vive, se siente y se acopla a su estilo de vida • No teme decir si algo no le parece y castiga a la marca sino cumple con sus expectativas • Busca productos que le provoquen emociones, a la par que responden a sus diferentes momentos del día y por ende, a su estilo de vida

Tabla 3.1 *The Body Shop* como mercadotecnia experiencial y su relación con la consumidora.

Ante todo lo anterior podemos decir que *The Body Shop* nació como una respuesta diferente (natural) a todas las opciones de belleza que hasta el momento existían, esto por sí mismo fue una experiencia impactante para su tiempo. Sin embargo, este sello característico ha ido evolucionando a partir de la lógica de consumo a la que la mujer respondía con base en su realidad social. Así, *The Body Shop* ha sido una opción para la expresión de la feminidad que ha apostado a los sentidos y a las experiencias como una forma de acompañar a la mujer en su evolución social.

Hoy *The Body Shop* se encuentra en un proceso de reestructuración de su estrategia mercadológica, debido al cambio de dueño, no obstante, el punto de venta como dador de experiencias sigue siendo la base y esencia de la marca al momento de enfrentar a los retos actuales. Ante esto, la consumidora de esta firma sabe y busca verse envuelta en una relación de seducción con la firma inglesa *The Body Shop*.

Hay que resaltar que esta reestructuración se muestra como la oportunidad para renovarse como marca en todos los sentidos donde si bien el punto de venta es el foco principal, es necesario que *The Body Shop* aprenda de su pasado y utilice los medios tradicionales y digitales para hacer brillar a la marca y por ende a su punto de venta. Entre algunas de las recomendaciones que podría hacerse está una campaña de relanzamiento.



Figura 3.26 Love Your Body Club ™

En primer lugar, una campaña más integral que demuestre su filosofía de marca. Una buena manera sería usar el concepto *Love your body*, ya que es la manera en que nombran a su club de lealtad, además es un concepto que, en repentinas veces, la marca menciona en diferentes materiales como su manual de marca, redes sociales y página web.

Este concepto sería el eje rector de una campaña de tres etapas, la primera sería un esfuerzo por plantear su postura de marca donde se busque generar lo que en mercadotecnia se conoce como *awareness*. En esta etapa la marca buscaría tener reconocimiento y, por ende, es donde las alianzas y recursos ayudan. Un relanzamiento con prensa e influencers especializados en el tema es una buena técnica para este momento. Esta parte de los influencers es acertada ya que, si bien *The Body Shop* tiene presencia en medios digitales, estos esfuerzos pueden ser amplificado con ayuda de estos influencers.

En el caso de los influencers, estos nos ayudarán de dos maneras. En primer lugar, los más reconocidos servirán para generar mayor conversación y ruido entorno a la marca. Estos los podemos utilizar con diversos formatos como unboxing, posteos pagados e historias. Por su parte, podemos utilizar influencers de un perfil menos reconocido para darle soporte al otro perfil premium de influencers.

Para esta etapa los medios tradicionales principalmente prensa, televisión e incluso cine son una buena idea, ya que le dan credibilidad a la estrategia digital y además, le comunican el mensaje a nuestra consumidora por otros canales. En cuanto a la estrategia de social media, se debe comunicar nuestro concepto con posteos y diversos formatos que permitan las redes sociales, pero siempre con un *call to action* que invite a conocer más de la marca.

Una vez que pasamos nuestra etapa de *awareness* debemos comunicar que, si bien nuestro filosofía y concepto base es *Love your body*, los productos de la marca también tienen diversos beneficios funcionales. Es aquí donde los influencers que en la primera etapa invitaban a conocer nuestra filosofía, ahora dan mensajes tácticos de cómo ayuda y cómo complementa a su estilo de vida. Esta comunicación funcional debe vivir tanto con los influencers como en todo lo que se haga en *Social Media Ads*, sin embargo, aquí el *call to action* ya evoluciona y no sólo invita a conocer más, sino a ir directamente al punto de venta para vivir de primera mano la experiencia que ofrece *The Body Shop*.

Finalmente, entraríamos a la tercera etapa. En esta, los esfuerzos de comunicación y tácticas serían con el objetivo de generar mayores compras. Para este momento, los influencers podrían generar códigos personalizados para obtener descuentos. La comunicación en redes sociales va hacia dónde conseguir los productos y los medios tradicionales como prensa ayudan con *rewies* de la marca que a su vez también dan códigos de descuento. Todo lo anterior es sólo una propuesta general de lo que se podría decir, no obstante, la peculiaridades y profundización en esta propuesta sólo podría darse trabajando de la mano con la marca para elaborar bien los mensajes que se quieren comunicar.

CAPÍTULO 3. La mercadotecnia experiencial en punto de venta:
Análisis de “*The Body Shop*”

A modo de síntesis, finalmente podemos decir que *The Body Shop* es un ejemplo claro de la mercadotecnia experiencial en punto de venta donde su mayor éxito ha recaído en convertir a su punto de venta en un catálogo sensorial, sin embargo, también es un ejemplo de que las sensaciones no son suficiente cuando no se soportan en varios medios, por ello, la reestructuración como se mencionó anteriormente es la oportunidad ideal para renovarse y crecer como marca.

“Todo aprendizaje tiene una base emocional”

Platón

Algunas reflexiones

A fin de entender mejor el trabajo, a continuación, se presentan algunos puntos clave.

1. El consumo es una actividad que se ha desarrollado a la par de la sociedad, fungiendo como motor para la vida cotidiana.
2. El consumo simbólico ha tomado mayor fuerza, obligando a las marcas a utilizar nuevas estrategias de mercadotecnia.
3. La saturación de contenidos, opciones de productos, información y publicidad, provoca que las consumidoras se vuelvan más exigentes con los productos que las marcas ofrecen.
4. El consumo de experiencias se ha vuelto una manera en que las marcas logran despegarse de su competencia, experiencia que es exigida por las consumidoras.
5. Ver a los productos como un objeto funcional, versus como un dador de experiencias que complementan el estilo de vida de las consumidoras, es la principal diferencia entre la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia experiencial.
6. En los últimos años la mujer urbana de clase media de la Ciudad de México ha sufrido un avance como resultado de su incursión en el mercado laboral y académico.

ALGUNAS REFLEXIONES

7. La mujer urbana clase mediera ha dejado de priorizar el consumo para terceros (esposo e hijos); dando paso a un consumo hedonista. Sin embargo, eso no significa que necesariamente deje de existir el consumo para terceros.
8. El consumo de la mujer urbana se ha convertido en sinónimo de recompensa por su estilo de vida agitado y caótico, en el cual ella vive varios roles en un mismo día.
9. La mujer urbana es más exigente en su consumo, ve a este como una manera de complementar su estilo de vida y llenar no sólo sus necesidades básicas, sino también como un aliado para sentirse más plena y libre.
10. El avance en las nuevas tecnologías y el e-commerce han hecho que la consumidora expanda sus opciones, al mismo tiempo que las marcas con punto de venta se han visto obligadas a evolucionar para contrarrestar la conquista del mercado que las marcas online tienen.
11. Es importante que las marcas entiendan el uso adecuado de los sentidos en el punto de venta al momento de desarrollar sus estrategias de mercadotecnia experiencial, para que esta se convierta en una herramienta importante de *branding* entre sus consumidoras.
12. El uso de los sentidos para la mercadotecnia experiencial en punto de venta es vital, sin embargo, es importante que se entienda la naturaleza de cada uno.
13. Crear una memoria sensitiva es la mejor manera de unir a una marca con la consumidora.
14. *The Body Shop* se ha convertido en una marca pionera en la venta de experiencias en punto de venta, haciendo que la relación con sus consumidoras tenga como base la experiencia que sus productos ofrecen dentro del punto de venta.

15. La falta de innovación en sus puntos de venta ha provocado que *The Body Shop* pierda terreno en el mercado frente al creciente número de marcas que compiten con ella en el mercado.
16. Uno de los puntos más fuerte de *The Body Shop* es su capacidad para hacer de su punto de venta, un catálogo sensitivo que invita a conocer sus productos.
17. Si bien es cierto que la mercadotecnia experiencial en punto de venta es una herramienta indispensable hoy en día por lo que logra hacer sentir en las consumidoras, también es cierto que es mayor su eficiencia si esta es combinada con publicidad tradicional, como es el caso de la marca *Lush*.
18. *The Body Shop* aplica la mercadotecnia experiencial como una forma de atracción que, si bien ha logrado atraer a las consumidoras, hoy se ve en la urgencia de renovarse para ofrecer nuevas sensaciones en sus consumidoras.
19. Para el relanzamiento de la marca es indispensable que se analice una campaña más integral que abarque diversos medios tradicionales y digitales por los cuales la consumidora pueda ser atraída.
20. *The Body Shop* ha entendido la mayor fortaleza del punto de venta, que es la interacción directa con la consumidora.
21. La mercadotecnia experiencial ha sido vital para la construcción de marca de *The Body Shop*.

ALGUNAS REFLEXIONES

Conclusiones

Está claro que el ser humano ha evolucionado biológicamente con el fin de adaptarse a las condiciones de su entorno. Sin embargo, esta evolución no sólo se ha visto de manera orgánica o física, sino también, en su evolución como ente social. Su necesidad por vivir en grupo y ser aceptado por este, ha desencadenado diferentes prácticas en las que el consumo se muestra como un claro ejemplo de ello.

El consumo, actividad que respondía en una primera instancia a una necesidad fisiológica ayudó a crear la clasificación de la sociedad primitiva, en específico el consumo de alimentos. Los hombres de la prehistoria se dedicaban a cazar para poder alimentar al grupo social, mientras las mujeres de aquellas civilizaciones se dedicaban a cocinar o a cuidar a los niños. Así, poco a poco el consumo fue evolucionando a la par de los humanos marcando el ritmo de la vida cotidiana de las sociedades.

Tal como se planteó a lo largo de este trabajo, el consumo ha sido una actividad importante al momento de entender la historia de la humanidad, ya que ha respondido directamente a la cosmovisión de esta y por ende ha cambiado la lógica mercantil del mundo. Conforme pasan los años este proceso de consumo se ha ido complejizando a partir de los actores que intervienen en ella, pero también por la manera en que estos interactúan entre sí.

El consumo que antes respondía a un valor real o instrumental fue mutando hasta resultar en un binomio cuya otra cara era el valor simbólico. Este valor simbólico es importante para la mujer debido a que sirve como la expresión de su rol como mujer. Es preciso resaltar que esta definición de “mujer” ha cambiado gracias a diversos

CONCLUSIONES

factores como el educativo y el económico, ya que el grado de participación y avance que tiene en esos sectores, es proporcional a la manera en que esta consume.

Como se revisó anteriormente, la mujer ha enfrentado una lucha evolutiva que no siempre ha sido homogénea y pareja con el hombre, razón por la cual el consumo ha significado para ella el resultado de su lucha por la emancipación y del rol social que lleva.

El consumo es visto muchas veces como el principal objetivo que las marcas han buscado, y está claro que es así. Sin embargo, de este trabajo podemos mencionar que algo importante del consumo es su parte significativa en la realidad femenina. Es decir, la manera en que la mujer ya no consume porque tenga que hacerlo, sino que consume porque quiere y puede hacerlo.

Esta transformación en el porqué del consumo, ha hecho que las marcas se vean en la necesidad de apostar por nuevas estrategias de mercadeo, en las cuales es la mercadotecnia experiencial una de las más efectivas al momento de lograr no sólo responder las necesidades de las consumidoras, sino también a la lucha entre marcas y atomización de los contenidos a los que esta se ve inmersa, razón por la cual el punto de venta toma aún más relevancia, ya que este tiene que responder a la lógica de mercado con la creación de experiencias. Con ello, el punto de venta explota al máximo su mayor ventaja, la interacción directa con las consumidoras.

Las marcas hoy no compiten sólo entre ellas, lo hacen también con contenidos que reducen la atención de las consumidoras al mismo tiempo que eleva las exigencias de estas. En la actualidad, las consumidoras tienen más acceso a la información respecto a los productos que buscan comprar, además claro, valoran el esfuerzo y empeño que ponen por conseguir cada bien, ya que su estilo de vida agitado las vuelve más exigentes al momento de comprar algo, no sólo por la calidad del producto, sino también por la manera en que este gratifica y recompensa todo el esfuerzo que hacen al lograr conllevar todos los roles que pasan durante las 24 horas del día.

Ante este panorama, la seducción de sus sentidos es la clave esencial para lograr atraer su atención. Ya que es la vía por la cual se logra crear una experiencia, cuestión

que responde directamente al valor simbólico al que obedece hoy el consumo. Este valor simbólico es traducido en un estilo hedonista en el cual, la mujer busca recompensarse y gratificarse por lo cual, las marcas cosméticas o de cuidado personal se ven en la mejor oportunidad para lograr atraer a las consumidoras.

Para ejemplificar esto se decidió analizar durante este trabajo a la marca inglesa *The Body Shop* como un ejemplo claro de la aplicación de la mercadotecnia experiencial en punto de venta. Ya que esta ha logrado utilizar a la seducción de los sentidos femeninos como gancho de mercadeo, al permitir que esta seducción desencadene en una experiencia en punto de venta que invita a las consumidoras a conocer y consumir a la marca. Sin embargo, también se precisó que, si bien sirve como una herramienta publicitaria, esta algunas veces no es suficiente sino se mezcla con publicidad tradicional como la pauta de medios masivos online y offline.

No obstante, es importante decir que uno de los puntos más fuertes que ha logrado *The Body Shop*, es su habilidad para hacer de su punto de venta un catálogo sensitivo que invita a sentir y probar a cada uno de sus productos.

En síntesis, este trabajo buscó mostrar cómo la mercadotecnia experiencia en punto de venta si bien es un tema que ha existido durante varios años, hoy toma mayor relevancia debido al auge de la globalización que ha desencadenado en un mundo mayormente conectado y por tanto más informado, en el cual la mujer toma un rol más participativo como ente social, pero también como consumidora.

Esta consumidora más informada y con mayor poder adquisitivo busca satisfacer no sólo sus necesidades, sino también sus deseos que responden a su estilo de vida agitado y caótico. Ya que a diferencia del pasado no ejecuta un único rol, sino por el contrario, se ve envuelta en diferentes roles que la agotan y provocan en ella la necesidad de gratificarse constantemente.

Así, la mercadotecnia experiencial es la herramienta de mercadeo ideal para responder al hedonismo de una consumidora que ya no es leal a una sola marca, que ya no busca una única solución, sino que en realidad quiere y exige soluciones que la complazcan y que, eleve la necesidad de las marcas por renovarse en la búsqueda por encontrar nuevas alternativas que logren satisfacerla.

CONCLUSIONES

Sin duda el análisis presentado a lo largo de estas cuartillas se muestra emocionante por la naturaleza misma del tema, pero también porque ayuda a entender el mundo sensitivo en que se desarrolla la publicidad, es decir, el juego de emociones que esta busca explotar de la mano de la mercadotecnia. Además, es un trabajo que ayuda al lector a entender un poco más acerca de sus propias emociones y la manera en que estas se comportan al momento en que este juega un rol de consumidor. Todo de la mano de *The Body Shop*, una marca interesante de analizar no sólo por ser un referente en cuanto al uso de la mercadotecnia experiencial en el mundo, sino también porque es un claro ejemplo de la evolución de esta herramienta mercadológica dentro del mundo del cuidado personal.

Además, quizás uno de los puntos más importantes que nos puede dejar este trabajo, es la manera en que la mercadotecnia experiencial convive con la mujer en su rol como consumidora, ya que en la actualidad la feminidad y la significación de lo que es ser mujer ha cambiado a pasos agigantados. En lo cual vale la pena tomarse un momento para reflexionar cómo el consumo ha servido para reflejar la evolución de la mujer en la sociedad.

En síntesis, este trabajo ayuda a entender en primera instancia dos temas importantes: el primero, la manera en que la mujer utiliza hoy al consumo como un medio emancipador y hedonista, y el segundo, la urgencia por buscar métodos que ayuden a innovar a una industria publicitaria que se desarrolla en un mercado cada vez más competitivo. Así mismo, este trabajo sirve como una buena oportunidad para aquellos que busquen entender por primera vez a la mercadotecnia experiencial y su aplicación en el punto de venta.

Referencias

- [1] Aguila Sainz, Valeria. (2015). *Marketing sensorial como estrategia para influir en la decisión de compra del consumidor / tesis que para obtener el título de Licenciatura en Administración*. México: UNAM.
- [2] Arboleya Comas, Diana. (2008). *Mujer alfa, ¿La nueva mujer mexicana?*. México: AMAI.
- [3] Baudrillard, Jean. (1982). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- [4] Buelna Serrano, Ma. Elvira; Gutiérrez Herrera, Lucino & Ávila Saldoval, Santiago. (mayo- agosto. 2015). *El desarrollo de la economía de consumo en el contexto del mundo bipolar de mediados del siglo XX. Una visión retrospectiva Análisis Económico*. Redalyc, XXX, 145-174. 5 octubre 2018, Sitio web: <http://www.redalyc.org/pdf/413/41343701008.pdf>
- [5] Castro, Miriam. (2015). *México empuja crecimiento de Natura*. 14 de octubre, de Milenio Sitio web: <http://www.milenio.com/negocios/mexico-empuja-crecimiento-de-natura>
- [6] Casique, Irene. (2004). *Poder y autonomía de la mujer mexicana Análisis de algunos condicionantes*. México: UNAM.
- [7] Cervera, César. (2015). *"Lilith, la demoniaca primera mujer que abandonó a Adán según la tradición judía"*. 15 de noviembre, de ABC cultura Sitio web: <https://www.abc.es/cultura/20150914/abci-lilit-mujer-adan-tradicion-201509132022.html>

REFERENCIAS

- [8] *Constitución de los Estados Unidos Mexicanos*, Sitio web: <https://www.juridicas.unam.mx/legislacion/ordenamiento/constitucion-politica-de-los-estados-unidos-mexicanos#10572>
- [9] Deval y Helena. (2018). Etimología de seducir. 25 de diciembre de 2018, de Etimologías de Chile Sitio web: <http://etimologias.dechile.net/?seducir>
- [10] Domínguez, Adolfo. (enero 2018). *Natura se convierte en Natura&Co tras la compra de The Body Shop*. 25 de junio 2018, de modaes Latinoamérica Sitio web: <https://www.modaes.com/cosmetica/natura-se-convierte-en-naturaco-tras-la-compra-de-the-body-shop.html>
- [11] Domínguez, Adolfo. (mayo 2018). *Natura desploma sus ganancias un 87% en el primer trimestre por la integración de The Body Shop*. 25 de junio 2018, de modaes Latinoamérica Sitio web: <https://www.modaes.com/cosmetica/natura-desploma-sus-ganancias-un-87-en-el-primer-trimestre-por-la-integracion-de-the-body-shop.html>
- [12] Domínguez, Humberto. (2011) *La televisión 1940-1970*. Colegio de Ciencias y Humanidades, UNAM. 17 de marzo de 2019 de Portal Académico UNAM, Sitio web: <https://portalacademico.cch.unam.mx/repositorio-de-sitios/historico-social/historia-de-mexico-2/HM2-3CultPortal/Television1940.pdf>
- [13] Fuentes, Angélica. (2015). *La importancia de entender a las consumidoras*. 14 de febrero de 2018, de Forbes México Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/la-importancia-de-entender-las-consumidoras/>
- [14] García Calderón, Carola. (2007). *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. México: Plaza y Valdés.
- [15] Gayosso, Blanca. (2019) *Cómo se conectó México a Internet*. 31 de marzo de 2019, de Revista UNAM, sitio web: http://www.revista.unam.mx/vol.4/num4/art7/ago_art7.pdf

- [16] González Juan A. (1986). *Publicidad y consumo simbólico*. España: Universidad Complutense.
- [17] Heller, Ágnes. (1987). *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona: Gráfica Hurope.
- [18] Jeria Cánovas, Ariel y Wall Opazo, Cristian. (2005). *Segmentación Psicográfica: “Una aplicación para Chile”*. Chile: Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- [19] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- [20] Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- [21] Lastra, Ana. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia, *Icono 14*, volumen (14), pp.71-94.
- [22] Lenderman, Max & Sánchez, Raúl. (2008). *Marketing experiencial*, La revolución de las marcas. Madrid: ESIC.
- [23] Lindstrom, Martin. (2009). *Compradicción, Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Bogotá: Norma.
- [24] Lipovetsky, Gilles. (2012). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama.
- [25] López Álvarez, Carmen. (2017). *Girlboss: la vida de la magnate de la moda Sophia Amoruso por fin llega a la pantalla*. 13 de febrero de 2018, de La Vanguardia Sitio web: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20170404/421426565730/girlboss-nastygal-sophia-amoruso-serie-netflix.html>

REFERENCIAS

- [26] López Hernández, Lilia Julieta. (enero del 2007). *Historia de la mujer en México. Mujeres, Derechos y Sociedad*, Núm. 5, 22.
- [27] Luque Alcaide, Elisa. (N/A). *El colegio de las vizcaínas, iniciativa vasco-Navarra para la educación de la mujer en la nueva España en el siglo XVIII*. 27 de junio de 2018, de Dadun, Depósito Académico Digital Universidad de Navarra Sitio web: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/4819/1/ELISA%20LUQUE%20ALCAIDE.pdf>
- [28] Mandalah, Conscious Innovation (2015): *Estudio Una comprensión actual de la mujer mexicana*. México.
- [29] Manzano Roberto, Gavilán Dilán. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el Punto de Venta*. España: Pearson Educación.
- [30] Neme Chaves, Samir Ricardo & González Rodríguez, Liliana. (2013). *Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la Comprensión del Comportamiento del Consumidor*. Bogotá, Colombia: Corporación Universitaria Iberoamericana.
- [31] Ortiz Edith & Flores Natalia. (octubre 2014). *Población Económicamente Activa y Población No Económicamente Activa*. 26 de junio, de Números y género, UNAM Sitio web: http://pueg.unam.mx/images/numerosygenero/octubre_2014.pdf
- [32] Oropeza, Doris. (2018). *La Competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. 11 de noviembre de 2018, de Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM Sitio web: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
- [33] Páramo Morales, Dagoberto. (enero – abril, 2004). *El fenómeno de consumo y el consumo en marketing*. 24 de abril de 2018, de redalyc Sitio web: <https://www.redalyc.org/pdf/105/10503409.pdf>

- [34] Quetziquel Flores, Villicaña. (septiembre – diciembre 2009). *La participación de la mujer en la construcción del México independiente*. alegatos, 73, 490- 508, Sitio web: <https://www.azc.uam.mx/publicaciones/alegatos/pdfs/66/73-06.pdf>
- [35] Redacción. (2014). *El papel de la madre en el mundo prehispánico*. 25 de junio 2018, de El Financiero Sitio web: <http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/el-papel-de-la-madre-en-el-mundo-prehispanico.html>
- [36] Rodríguez Jiménez, Rocío. (2015). *Marketing experiencial: desde el neuromarketing*. Segovia: Campus Público María Zambrano Segovia.
- [37] Romero Servín, Verónica. (2002). *Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI*. México: Tesis, UNAM.
- [38] Roullet, Bernard & Droulers, Oliver. (2015). *Neuromarketing*. México: Trillas.
- [39] Ríos Ruiz, Alma de los Ángeles. (2015). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México, 16 de marzo de 2019, de Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Sitio web: revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/download/993/848
- [40] Schmitt, Bernd H, "Experiential marketing", Barcelona, Ediciones Deusto, 2000.
- [41] Salinas Domínguez Guadalupe Edith, Jaimes Fernández Berenice, Ojeda García Lizeth Verónica, Vázquez Leyna María de las Nieves, García Ortiz Mauricio Luis, Islas Vázquez Guadalupe Beatriz. (2013). *Estrategias para la actualización del icono de marca de la mujer Liverpool*. México: Instituto Politécnico Nacional .
- [42] S/A. (N/A). *Campaigns*. 22 de abril de 2018, de The Body Shop Sitio web: <https://www.thebodyshop.com/about-us/our-campaigns?clear=true>
- [43] S/A. (2018). *Estadística a propósito del día internacional de la mujer*. 27 de abril del 2018, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía Sitio web: http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2018/mujer2018_Nal.pdf?platform=hootsuite

REFERENCIAS

- [44] S/A. (2013). *Estadísticas sobre mujeres y empresarias en México*. 14 de noviembre, de Centro de Investigación de la Mujer en la Alta Dirección Sitio web: https://www.ipade.mx/wp-content/uploads/2017/04/Estadisticas_sobre_mujeres_y_empresarias_en_Mexico.pdf
- [45] S/A. (N/A). *Glosario, Shopaholic*. 22 de abril de 2018, de Marie Claire Sitio web: <https://www.marie-claire.es/moda/wikimoda/diccionario/wiki/termino/shopaholic>
- [46] S/A. (2012). *Malinche, la indígena que abrió México a Cortés*. 12 de mayo de 2018, de National Geographic Sitio web: https://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/malinche-la-indigena-que-abrio-mexico-a-cortes_6229/
- [47] S/A. (2018). *Niveles socioeconómicos*. 5 de octubre de 2018, de AMAI Sitio web: <http://nse.amai.org/niveles-socio-economicos/>
- [48] S/A. (2014). *Palmer Luckey, el cerebro de 21 años detrás de Oculus VR, lo nuevo de Facebook*. 22 de abril de 2018, de ABC videojuegos Sitio web: <https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/20140326/abci-palmer-luckey-creador-cerebro-201403261829.html>
- [49] S/A. (2018). *Participación política de las mujeres*. 7 de octubre de 2018, de Instituto de las Mujeres de la Ciudad de México Sitio web: https://inmujeres.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Publicaciones/02_Ficha_Tema_Politica.pdf
- [50] S/A. (2018). *Participación económica femenina*. 7 de octubre de 2018, de Instituto de las Mujeres de la Ciudad de México Sitio web: http://estadistica.inmujeres.gob.mx/formas/tarjetas/Participacion_economica_femenina.pdf

- [51] S/A. (2011). *Radiografía de la población estudiantil en México. Actualizaciones de presencia de mujeres y hombres en la UNAM: una radiografía*. México: Centro de Investigaciones y Estudios de Género.
- [52] S/A. (2015). *Traducción personal, The Body Shop, Building for the future, Our values performance 2014/2015*. 25 de agosto de 2018, de The Body Shop Sitio web: <https://www.thebodyshop.com/medias/Values-Report-2015-6.pdf?context=pdf/ha8/h40/9089793032222.pdf/>
- [53] S/A. (2016). *The Body Shop amplía su negocio en Latinoamérica*. 24 de abril de 2018, de Vision Global Sitio web: <http://visionglobal.com.mx/the-body-shop-amplia-su-negocio-en-latinoamerica/>
- [54] S/A. (2018). *The Body Shop, Herencia, nuestra historia comenzó en Brighton, Inglaterra, en 1976*. 22 de abril de 2018, de The Body Shop Sitio web: <https://www.thebodyshop.com/es-mx/sobre-nosotros/nuestra-herencia>
- [55] Sánchez Olvera, Alma Rosa. (2003). *La mujer mexicana en el umbral del siglo XXI*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- [56] Tobi Ximena. (2007) *La radio en los '60: Redefiniciones a partir de la llegada de la TV*. Argentina. Universidad de Buenos Aires, 16 de marzo 2019 de Repositorio Institucional de la UNLP. Sitio web: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/30392>
- [57] Verazaluce, Gabriela. (2006). *Eco-Negocios y Ganancias, Contribuya a la ecología a través de su propia empresa*. 25 de junio 2018, de Entrepreneur Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/257431>
- [58] Zamora, José A. (2007). *La cultura del consumo*. 26 de agosto de 2018, de Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA Sitio web: <http://www.uca.edu.sv/facultad/chn/c1170/La%20cultura%20del%20consumo.pdf>
- [59] 50Minuto.es. (2016). *La pirámide de Maslow: Conozca las necesidades humanas para triunfar*. México.

Referencias de figuras

Figura 1.1 Binomio de valor en el consumo elaboración propia.

Figura 1.2 Fotografía que muestra los estragos de la crisis de 1929 tomada de:
<https://www.antrophistoria.com/2016/07/por-que-se-produjo-la-depresion.html>

Figura 1.3 Campaña de Halloween 2014 Coca-Cola vs Pepsi obtenida de:
<https://www.informabtl.com/ad-de-pepsi-se-burla-de-coca-cola-coca-cola-responde/>

Figura 1.4 Pirámide de Maslow elaboración propia con base en 50Minuto.es. (2016). La pirámide de Maslow: Conozca las necesidades humanas para triunfar. México

Figura 1.5 Diagrama de sistema VALS basado en Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Figura 2.1 La Malinche haciendo de intérprete entre indígenas y españoles durante el descubrimiento y la conquista de América. Palacio de Gobierno de Tlaxcala, mural de Desiderio Hernández tomado de:
https://www.lavanguardia.com/historiayvida/la-malinche-interprete-hernan-cortes_11154_102.html

Figura 2.2 Fotografía de Lupe Marín y Frida Kahlo tomada de:
<http://fashionblogmexico.com/lupe-marin-un-icono-femenino-muy-mexicano/>

Figura 2.3 Fotografía de la película Salón México dirigida por Emilio Fernández tomada de: <http://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-20510/fotos/detalle/?cmediafile=18676660>

Figura 2.4 Mujeres trabajando en una fábrica tomada de:
<https://mxcity.mx/2016/03/razones-por-las-que-tenes-que-celebrar-el-dia-internacional-de-la-mujer-en-la-cdmx/>

Figura 2.5 Tasa de participación económica según estrato socioeconómico Fuente: Edith Ortiz, Natalia Flores, Participación económica de las mujeres, revista Número y género, número 2, UNAM, 2014.

Figura 2.6 *Make-up* de Virginia Vincent 1932 tomada de:
<http://vintagemakeupguide.com>

Figura 3.1 Primera tienda de *The Body Shop* tomada de:
<https://www.thebodyshop.com/es-es/herencia>

Figura 3.2 *Save the wales*, 1986, tomada de: <https://www.thebodyshop.com/es-mx/sobre-nosotros/nuestra-herencia>

Figura 3.3 *Stop the Burning*, 1989, tomada de: <https://www.thebodyshop.com/about-us/our-campaigns?clear=true>

Figura 3.4 Creación de la Fundación *The Body Shop*®, 1990, toma de:
<https://www.thebodyshop.com/es-mx/sobre-nosotros/nuestra-herencia>

Figura 3.5 Mantequilla corporal de mango, 1992, tomada de:
<https://www.thebodyshop.com/es-mx/sobre-nosotros/nuestra-herencia>

Figura 3.6 Campaña contra la Experimentación animal, 1996, tomada de:
<https://www.thebodyshop.com/es-mx/sobre-nosotros/nuestra-herencia>

Figura 3.7 *Self esteem*, 1997, tomada de: <https://www.thebodyshop.com/about-us/our-campaigns?clear=true>

Figura 3.8 Campaña *Make Your Mark*, 1983, tomada de:
<https://www.thebodyshop.com/about-us/our-campaigns?clear=true>

Figura 3.9 No a la Violencia en el Hogar, "*Stop Violence In The Home*", 2003,
tomada de: <https://www.thebodyshop.com/es-mx/sobre-nosotros/nuestra-herencia>

Figura 3.10 *Get Lippy*, 2008, tomada de: <https://www.thebodyshop.com/about-us/our-campaigns?clear=true>

REFERENCIAS

Figura 3.11 No al Tráfico Sexual Infantil y Juvenil, “*Stop Sex Trafficking of Children & Young People*”, 2009, tomada de: <https://www.thebodyshop.com/es-mx/sobre-nosotros/nuestra-herencia>

Figura 3.12 La UE prohíbe los productos e ingredientes probados en animales, 2013, tomada de: <https://www.thebodyshop.com/es-mx/sobre-nosotros/nuestra-herencia>

Figura 3.13 Misión *World Bio-Bridges*, 2017, tomada de: <https://www.thebodyshop.com/es-mx/sobre-nosotros/nuestra-herencia>

Figura 3.14 *Forever Against Animal Testing*, 2017, tomada de <https://www.thebodyshop.com/es-mx/sobre-nosotros/nuestra-herencia>

Figura 3.15 *Forever Against Animal Testing* a través de los años, tomada de <https://www.thebodyshop.com/es-mx/compromiso/prohibamos-las-pruebas-en-animales>

Figura 3.16 Productos de Banana tomada de la página oficial de Facebook de la marca en: <https://www.facebook.com/TheBodyShopMexico/photos/a.148669341857634/1976355009089049/?type=3&theater>

Figura 3.17 Fotografía de la sucursal tomada de las redes sociales: <https://www.facebook.com/TheBodyShopMexico/photos/a.148669341857634/1147569911967567/?type=3&theater>

Figura 3.18 *The Body Shop* en Liverpool tomada de las redes sociales: <https://www.facebook.com/TheBodyShopMexico/photos/a.148669341857634/803064153084813/?type=3&theater>

Figura 3.19 Fotografía principal del compromiso “Enrich, Not Exploit™ (It’s in our hands)”, tomada de: <https://www.lipstiq.com/2016/120966/enrich-not-exploit-why-its-important-to-support-the-body-shops-new-commitment>

Figura 3.20 Estantería dentro del punto de venta tomada del reporte anual: The Body Shop, Building for the future, Our values performance 2014/2015 & Our New Commitment.

Figura 3.21 Difusores, Fotografía tomada de su sitio web:
<https://www.thebodyshop.com/es-mx/fragancia/fragancias-para-el-hogar/c/c00032>

Figura 3.22 Set de fragancia White Musk ® tomada de:
<https://www.thebodyshop.com/es-mx/regalos/regalos-cuidado-corporal/regalo-cubo-white-musk/p/p002073>

Figura 3.23 Body Yogurts tomada de su Facebook oficial:
<https://www.facebook.com/TheBodyShopMexico/photos/a.148669341857634/1828402777217607/?type=3&theater>

Figura 3.24 Binomio de consumo, caso The Body Shop elaboración propia.

Figura 3.25 Proceso de decisión de compra Kotler, Philip & Armstrong, Gary, "Marketing", Pearson Educación, México, 2012, pág.152.

Figura 3.26 Love Your Body Club ™ tomada de <https://www.thebodyshop.com/es-mx/lybc-marketing>

Referencias de tablas

Tabla 1.1 Comparación entre necesidad y deseo. Elaboración propia a partir de fuentes consultadas.

Tabla 1.2 Comparación de la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia experiencial. Elaboración propia a partir de Rodríguez Jiménez, Rocío. (2015). Marketing experiencial: desde el neuromarketing. Segovia: Campus Público María Zambrano Segovia.

Tabla 3.1 The Body Shop como mercadotecnia experiencial y su relación con la consumidora. Elaboración propia a partir de Rodríguez Jiménez, Rocío. (2015). Marketing experiencial: desde el neuromarketing. Segovia: Campus Público María Zambrano Segovia