



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesis de Belgrano

Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Carrera Licenciatura en Publicidad

El papel de la moda en la sociedad capitalista y
los efectos no deseados de la publicidad en la
Argentina: la falsificación de las marcas "top"

N° 501

Paula María Franchella Sancho

Tutor: Otto Carlos Miller

Departamento de Investigaciones
2012

Universidad de Belgrano
Zabala 1837 (C1426DQ6)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: 011-4788-5400 int. 2533
e-mail: invest@ub.edu.ar
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>

Índice

1. Introducción	5
1.1 Justificación del tema elegido.....	5
1.2. Identificación del problema.....	7
1,3. Estado de la cuestión	7
1.4. Planteamiento de la hipótesis.....	9
1.5. Objetivos.....	9
1.5.1 Objetivo general.....	9
1.5.2 Objetivos específicos.....	10
2. Publicidad: historia de un concepto indefinible	10
2.1 De la prehistoria al mercado romano	10
2.2 Acerca del empleo moderno del término “publicidad”	12
3. La moda como sistema de identificación.....	13
4. Cómo se valroan las marcas	18
5. Imagen, lealtad y satisfacción	26
6. Los consumidores emergentes: iguales pero distintos.....	35
7. Una ciudad informal.....	37
8. Conclusiones	39

1. Introducción

1.1 Justificación del tema elegido

El objetivo de este trabajo es explorar los conceptos teóricos vinculados tanto con los efectos que ejerce la publicidad sobre los consumidores como con el valor y la fuerza de las marcas. Los planteamientos realizados forman parte de una investigación cualitativa, bibliográfica, de los autores que formulan modelos para definir qué es la publicidad, cómo y por qué ejerce su influencia y cuáles son los métodos que se utilizan para constituir el valor de marca, tanto para la organización empresarial y las agencias de publicidad como para el consumidor.

Se entiende que el desarrollo teórico del término “valor de marca” no ha finalizado aún ya que los modelos aquí analizados se complementan entre sí a la hora de descomponer y analizar sus elementos constitutivos, presentándose la ausencia de una convención ampliamente aceptada sobre la definición del concepto que se pretende definir. Tampoco será posible, como luego demostraremos, delimitar con precisión el significado del término “publicidad”.

De hecho, el mercado está invadido por productos genéricos, marcas competitivas y extensiones de líneas que han desarrollado campañas publicitarias, algunas de ellas altamente efectivas. Pero esta publicidad ha sido observada y cuestionada ya no por influir en las decisiones de compra sino por tratar de imponer en el consumidor modas y manipular comportamientos.

En este ambiente, el concepto “valor de marca”, que se define como la lealtad del consumidor a una marca establecida, pareciera que cada vez toma mayor importancia, sobre todo en relación con la indumentaria. Por eso, resulta fundamental entender cómo se construye ese elusivo concepto de valor a partir de la publicidad, noción que –básicamente– estaría compuesta de lealtad de actitud y lealtad de conducta, **ambos comportamientos que en la sociedad capitalista son efecto directo de las acciones publicitarias.**

La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y qué proporción de sus compras le dan a un producto en particular. Los dos tipos de lealtad varían de acuerdo a las relaciones interpersonales. Para Pereyra (1997)¹, un alto nivel de lealtad de actitud y de conducta, muestra una combinación ideal, algo que cualquier compañía quisiera tener con sus clientes. Sin embargo, los bajos niveles de lealtad de actitud y de conducta se están haciendo cada vez más comunes, tanto por la proliferación de marcas como por las crisis económicas y porque las relaciones entre las compañías y sus clientes se están volviendo cada vez más impersonales y lejanas.

Es más que evidente a partir de ese pensamiento que la marca es un valor estratégico que se afianza y sostiene con la magia de las apariencias, con la publicidad y la moda, con el resultado de acciones psicológicas sobre los consumidores, como aquel Yo omnipotente que todo lo puede del futbolista de Nike cuya potencia le permitía clavar una pelota de fútbol en la estrella más lejana del universo.

Si bien los manuales clásicos del marketing publicitario insisten en denominar marca a cualquier nombre, término, símbolo o combinación de los elementos anteriores usados para identificar bienes o servicios, esa es sólo la definición clásica, superficial, del término, porque cuando la marca comienza –desde un afiche o spot publicitario– a manipular las emociones y sentimientos, concientes e inconscientes, de los consumidores –como sostiene Westbrook²– deja de ser un simple nombre o conjunto de letras, deja de ser un logo, un isologo o un isotipo, para transformarse no ya en un instrumento comercial sino en el **símbolo de una ideología, la del capitalismo contemporáneo.**

Es, sin duda, lo que pretende demostrar Naomi Klein, en su obra *No Logo* cuando hace una pregunta clave (“¿De dónde vienen mis zapatillas?”), libro que, como bien define Gaby Wood (2000) “*It has been called a manifesto, ‘the Das Kapital of the growing anti-corporate movement’*” (“Se lo ha llamado un manifiesto, El Capital del creciente movimiento anti-corporativo”)³.

Ese interrogante es el que la periodista y escritora canadiense aprovecha para describir un fenómeno bursátil, comercial, de marketing, propagandístico o publicitario, que probablemente tuvo su origen el 2 de abril de 1993 en Wall Street, y que quizá cambió la historia de la publicidad y la comunicación en la sociedad contemporánea.

Manuel Talens precisa el contexto al que nos referimos:

1. Pereira, Jorge, “El valor de la Marca”, en www.mercadeo.com/03_marcas.html, 1997. (Consulta realizada el 12/12/2008).

2. Westbrook, R. A., “Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes”. En: *Journal of Marketing Research*, nro. 24, 1987

3. Wood, Gaby (2000), “Look, no brands...”, interview: Naomi Klein, *The Observer*, Sunday 12 November 2000, texto completo: <http://observer.guardian.co.uk/global/story/0,,524335,00.html> (Consulta realizada el 18/01/2009).

“...ese día (el 2 de abril de 1993) Wall Street tuvo miedo y quedaría en los anales de la mercadotecnia como el Viernes Marlboro: Philip Morris anunció una medida inesperada para poder competir. El atado de Marlboro pasaría a costar un 20 por ciento menos. La decisión de la tabacalera cayó como una bomba. Si la marca que desde 1954 había invertido fortunas en cuidar su imagen debía retroceder, podía ser el principio de un efecto dominó. De hecho, ese día, el valor de las acciones de Heinz, Quaker Oats, Coca-Cola, Pepsico y Procter & Gamble sufrieron una importante caída, aunque ningún título bajó tanto como Philip Morris. Eran aquellos tiempos de recesión, la época en que proliferaban los clones de PCs, obligando a IBM a abaratar sus productos. La industria temía que el norteamericano medio hubiera roto el pacto y empezado a pensar; las consecuencias podían ser desastrosas. Muchos concluyeron que había que bajar los precios. Se habló de la muerte de las marcas. Sin embargo, un puñado de compañías entendió todo lo contrario; son las que hoy manejan las riendas de la economía mundial. Se llaman Nike, Apple, The Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi's, Amazon... y habían apostado a un concepto fundamental: su trabajo no era vender productos, sino marcas (...)⁴.”

Naomi Klein –efectivamente– describe la aparición de estos innovadores como

“una nueva raza de hombres de negocios que informaban con orgullo que la marca X no era un producto, sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, un look, una idea”⁵.

Es decir: una moda.

Uno de los pioneros en llevar a la práctica esta filosofía fue el fundador de Nike, Phil Knight, quien anunció a fines de los 80 que manejaba una sociedad de deportes: su misión no era fabricar zapatillas, sino mejorar la vida de la gente a través del deporte y la forma física. Una deseada –aunque ficcional– acción de responsabilidad social corporativa. Ficcional, decimos, porque tan sólo tuvo efectos publicitarios, tanto que Klein lo describe así:

“Durante mucho tiempo Phil Knight, el presidente de Nike, ha sido el héroe de las facultades de ciencias empresariales. Prestigiosos medios académicos, como The Harvard Business Review, han elogiado sus innovadoras técnicas de marketing, su comprensión del fenómeno de la marca y su empleo precoz de la externalización. Incontables estudiantes de masters de marketing y comunicación han estudiado la fórmula de Nike, consistente en ‘«marcas sí, productos no’. De modo que cuando en mayo de 1997 se invitó a Phil Knight a hablar en la Escuela de Ciencias Empresariales de la Universidad de Stanford –donde se había graduado–, se esperaba que la visita fuera uno de los tantos éxitos de Nike. En lugar de ello, Knight fue recibido por una manifestación de protesta, y cuando se acercó al micrófono los estudiantes le gritaron: ‘¡Fuera de ahí! ¡Paga un salario decente a tus obreros!’ La luna de miel de Nike terminó dolorosamente”⁶.

Desde entonces, siguiendo a Klein, Polaroid no es una cámara de fotos, sino un lubricante social. IBM no vende computadoras, sino soluciones para negocios. Swatch no son relojes, sino una idea del tiempo...

Según el viejo paradigma, el marketing servía para vender un producto. La publicidad, a su vez, servía para hacer propaganda del mismo. Pero en este escenario económico–filosófico–político y social, no sólo se planteaban cuestiones ideológicas sino también puramente comerciales: el poder en apariencia irrestricto de las marcas sobre la personalidad y psicología de los consumidores podía convertirse en un búmeran, sobre todo si las marcas que anunciaban beneficios sociales en realidad practicaban lo contrario.

Michael Porter y Mark Kramer (2006) registran el fenómeno en estos términos:

“Nike enfrentó un amplio boicot de los consumidores después de que The New York Times y otros medios reportaron tácticas laborales abusivas de algunos de sus proveedores indonesios a principios de los 90”⁷.

4. Talens, Manuel, “Lecturas ajenas”, reseña del libro *No Logo* de Naomi Klein, por Antonio Arnau, en: http://www.manueltalens.com/lecturas_ajenas/lista.htm.

5. Klein, Naomi: *No logo. El poder de las marcas*, Paidós Ibérica, 2001, p.127

6. Ibidem pp. 127–128 y pág. 422.

7. Porter Michael E. y Kramer Mark R. (2006), “Estrategia y sociedad, el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa”, *Harvard Business Review* 84, 12, diciembre 2006, p. 43.

Como puntualiza Klein, esta operatoria se genera a partir de ciertos vicios o falencias del capitalismo: la desmedida ambición de lucro de corporaciones que –en un marco de miseria y pseudoesclavismo–, utilizan “legalmente” operarios del Tercer Mundo, fabrican a bajo costo productos para las grandes marcas, las cuales –a su vez– utilizando estrategias de marketing polémicas y severamente cuestionadas, venden a precios muy altos esa misma mercancía, inaccesible para aquellos sectores sociales de ingresos reducidos que –en su afán de “**consumir moda**”– canalizan su deseo adquiriendo productos falsificados que les producen altos niveles de satisfacción. Más allá de estos comportamientos –y de otros aislados, relativos a fusiones y tácticas de mercado que eliminan la competencia– las grandes marcas han dejado de vender productos tangibles y en realidad, como hemos señalado, básicamente comercializan ideas y estilos de vida que se asocian a su logotipo.

El caso de Nike fue paradigmático, le generó una mala imagen circunstancial pero no obstaculizó su capacidad de seducir, por cuanto, como afirma Westbrook:

“muchas decisiones relativas al consumo de productos son habituales, es decir, semi–conscientes, y siempre son despertadas por los sentimientos y la memoria (...), por lo que es necesario generar en los consumidores ‘deleite’, afecto, y no solamente simple satisfacción, explotando la capacidad del hombre de tener sentimientos múltiples”⁸.

Ese mismo efecto, en un territorio plagado de incertidumbre, de acciones y conductas sospechosas por parte de las corporaciones “legales”, generó también la aparición en los mercados de los falsificadores de marcas, sobre todo en el rubro de la indumentaria, los cuales “trabajan” impunemente en casi todo el mundo. Particularmente en la Argentina se transgreden todas las leyes de marcas, impositivas, laborales y de propiedad intelectual; sin temor se comercializan los productos ilegales a lo largo y ancho del país en asentamientos también ilegales, ferias en las cuales los productos falsificados cuestan hasta tres veces menos que los productos originales.

Mientras el bombardeo publicitario, el marketing y la omnipresencia de las marcas saturan el mercado comercial y cultural y se apropian de todos los espacios públicos, individuos aislados y empresas fantasma, hacen su negocio que, en Argentina (junto con el contrabando y la venta en negro) supera en total los 3.200 millones de dólares anuales, en un país en el cual el gasto en indumentaria es el 5.2 % del presupuesto familiar. Un porcentaje sorprendentemente alto, por cuanto en Estados Unidos llega sólo al 4,8 % de ese presupuesto, según cifras que proporciona la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria.⁹

¿Por qué tienen semejante libertad los falsificadores? ¿Qué es legal y qué no en el accionar de las empresas teóricamente legítimas? ¿Por qué la mayor de las veces se confunde legitimación con legitimidad y estas empresas suelen operar autolegitimándose pero fuera de los límites que la ley, la legitimidad real, exige? ¿Es por ese “permiso” concedido por el mercado a las grandes marcas que aquellos otros que están por completo fuera de la ley (los falsificadores) logran abastecerse en el mercado legal que fabrica los insumos necesarios para los que deciden ingresar en el mundo de la piratería? ¿Pierden realmente valor las marcas por esas actividades fraudulentas o acopian mayores beneficios aún? ¿Es posible que las grandes compañías “avalen” la piratería porque esa actividad ilegal apunta a sectores carenciados de la sociedad que jamás podrían consumir marcas originales, y ese consumo ilegal, en vez de perjudicar la imagen de una marca en realidad multiplica su fuerza y su valor?

1.2. Identificación del problema.

¿Determina la publicidad el valor de una marca e impone modas que sostienen su posicionamiento y/o afectan su imagen? ¿Es esa imposición de modas, de conductas, la que provoca la venta y consumo de productos ilegales, fraudulentos?

1.3. Estado de la cuestión

La tendencia organizacional de los años 80 de fusión, adquisición y consolidación de empresas y marcas generó –según Klein– un caldo de cultivo propicio para el desarrollo de la investigación en el campo de las marcas y en el territorio paralelo relacionado con su falsificación (piratería de marcas).

8. Ibidem Westbrook, R. A., “Product/consumption–based affective responses and postpurchase processes”. En: Journal of Marketing Research, nro. 24, 1987

9. Fuente: CLAVES Información Competitiva, sobre la base metodológica del IPC de los Institutos Nacionales de Estadística de los respectivos países, consulta online en: www.ciaindumentaria.com.ar/sector_en_cifras3.asp (realizada el 02/02/2009).

El “Comportamiento del Consumidor” es definido por Sánchez Guzmán (1993)¹⁰ como una serie de actividades mentales y físicas que llevan a cabo los individuos que resultan en decisiones y acciones para comprar, pagar y usar productos y/o servicios. Las organizaciones con una clara orientación al mercado se enfocan primordialmente en entender la dinámica de necesidades y deseos de los consumidores, siendo especialmente el proceso de toma de decisiones de compra el punto clave y focal del estudio del mercadeo y de toda la Teoría del Comportamiento del Consumidor.

Los modelos contemporáneos del Proceso de Toma de Decisiones, ponen en relieve la actividad mental que tiene lugar en el consumidor antes de efectuar la compra, durante y después de la misma; por lo que se ven obligados a tomar muchos elementos de otras ciencias del conocimiento, como la psicología y la sociología. Es obvio señalar que la publicidad trata con *sujetos* y no sólo de *objetos* (productos). Es decir: se ocupa de una de las maneras –el consumo– en la que sujeto y objeto se relacionan. Y la subjetividad es la que manda en el consumo. En particular, se ha hecho clara la necesidad de entender con mucho mayor detalle los procesos internos –mentales– que llevan a un consumidor a decidir la compra, es decir no solo *qué* compra y *con qué frecuencia* sino *por qué, cuándo, dónde y cómo* lo hace. Son éstas cuestiones que afectan desde el campo del comportamiento tanto a la compra misma como a lo que sucede *antes y con posterioridad* a ella, e incluyen aspectos vinculados a la personalidad del consumidor, a la manera en que percibe e interpreta lo que de su entorno le llega, a su capacidad y modos de aprendizaje, a la manera que tiene de procesar la información.

Para entender los fenómenos y procesos que subyacen a los comportamientos del consumidor ha sido preciso, claro está, intentar adentrarse en la mente, en la psicología del que consume, y de allí el recurso a diversos abordajes, basados en una u otra de las muchas teorías que han sido propuestas para comprender el funcionamiento de la mente humana y del individuo en general. Tema complejo y delicado, con implicancias éticas que saltan a la vista: hay un uso de la psicología con el objetivo ideal de manipular al consumidor a través de la propaganda. El hombre actual, resistente y muchas veces impermeable al bombardeo publicitario, acorazado contra las tentativas de instrumentar sus sentimientos profundos (e incluso ocultos) se ha convertido en objeto central de las reflexiones del marketing, ya se lo aborde desde una óptica estrecha, solamente en sus funciones y conductas de consumidor o desde una visión más amplia que incorpora toda su personalidad, sus potencialidades, necesidades, aspiraciones, intereses, intenciones, emociones, afectos y deseos.

Estos mismos argumentos influyen en la decisión de compra de productos ilegales. Los autores consultados argumentan que el proceso se inicia cuando un individuo reconoce una necesidad partiendo de tres influencias posibles: su memoria, factores ambientales y su personalidad. La activación ocurre cuando la persona es capaz de advertir su estado actual y el estado deseado. Una vez activada esta fase, el consumidor inicia la búsqueda de información, y para ello emplea dos etapas de acceso, la primera es la búsqueda interna, donde va hasta su memoria para recopilar lo que conoce sobre las alternativas para solucionar su necesidad o deseo. Si no está satisfecho con ese conocimiento actual, realiza una búsqueda externa.

Como esta fase de búsqueda forma parte de la variable entrada y procesamiento de la información, se completa cuando el consumidor decide racionalmente prestar atención tan sólo a una serie de estímulos o mensajes que pueden proveerle información. Una vez realizada la misma, el estímulo debe permitir la comprensión del mensaje enviado para que el individuo pueda aceptar el ofrecimiento del producto o servicio, previo análisis y comparación con otras alternativas, hasta generar el nivel de recepción óptimo positivo para que la información sea almacenada en la memoria y sirva de insumo para tomar decisiones o sencillamente el óptimo negativo para que la información sea desechada previo análisis y comparación con otras alternativas. Cuando la necesidad es irresistible... es probable, si se posee el dinero requerido, que se produzca la compra.

¿Pero qué sucede cuando no se puede satisfacer ese deseo? Se recurre al mercado ilegal que ofrece la misma marca a un precio tres veces inferior.

“Los mayores niveles de lealtad se dan en bienes básicos y en categorías aspiracionales (ropa deportiva), aunque con frecuencia la realidad económica impida la compra. Y su aversión (la del consumidor) a probar nuevas marcas tiene sentido dado que hay menor espacio para experimentar o ‘fallar’ cuando el ingreso es bajo. Por lo tanto, sus actitudes hacia las marcas y sus patrones de compra representan una conducta racional e inteligente. Cuando no logran acceder a marcas líderes de su rubro suelen sustituirlas en el mercado ilegal”¹¹.

10. Sánchez Guzmán, J. R., *Teoría de la publicidad*. Ed. Tecnos, Madrid, España, 1993.

11. D’Andrea, Guillermo, Stengel, E. Alejandro y Goebel-Krstelj, Anne, “Crear valor para los consumidores emergentes”, en: Harvard Business Review, Vol. 81, N°. 11, 2003

¿Cuáles son los motivos psicológicos y sociológicos que impulsan al consumidor a transgredir las leyes para cumplir con un deseo impuesto desde la publicidad y el mercado? ¿Seremos, tal vez, la fuente de energía de una sociedad que transita por el peligroso sendero de la ilegalidad permitida? ¿Por qué razón todo aquello que no goza de soporte legal en la Argentina se consigue vía ilegalidad permitida, por vaguedad legal, justificación sociológica o simple incumplimiento de la ley? ¿Qué nos impulsa a actuar como acusa Erich Fromm, quien afirmó que

“(...) todo esto apunta a una confusa revelación de la verdad: que el hombre moderno vive bajo la ilusión de saber lo que quiere, cuando, en realidad, desea únicamente lo que se supone (socialmente) ha de desear. Para aceptar esta afirmación es menester darse cuenta de que saber lo que uno realmente quiere no es cosa tan fácil como algunos creen, sino que representa uno de los problemas más complejos que enfrentan al ser humano. Es una tarea que tratamos de eludir con todas nuestras fuerzas, aceptando fines ya hechos como si fueran fruto de nuestro propio querer. El hombre moderno está dispuesto a enfrentar graves peligros para lograr los propósitos que se supone sean suyos, pero teme profundamente asumir el riesgo y la responsabilidad de forjarse sus propios fines”.¹²

¿Es, la sociedad de consumo, el modelo capitalista, como sugiere Fromm, la que impulsa al hombre a convertirse en un mero instrumento del mercado? En los párrafos finales del libro *Hecho y por hacer*, Castoriadis (1997)¹³ analiza el concepto del vínculo sociedad-individuo para puntualizar que emerge un nuevo tipo de individuo, definido por la avidez, la frustración, el conformismo generalizado, y que todo esto se ha materializado en estructuras pesadas: el onanismo consumista, televisivo y publicitario, la atomización de la sociedad, la rápida caducidad técnica y “moral” de todos los “productos”, “riquezas” que, creciendo sin cesar, se le escapan de entre los dedos. Al parecer –acusa Castoriadis–, el capitalismo por fin logró fabricar al tipo de individuo que le corresponde: perpetuamente distraído, saltando de un placer a otro, sin memoria y sin proyecto, en busca de esas ilusiones llamadas mercancías .

1.4. Planteamiento de la hipótesis

Atendiendo a los conceptos “identidad esencial” e “identidad extendida” de Aaker¹⁴ nos planteamos la siguiente hipótesis: la existencia de mercados ilegales donde se comercializan productos falsificados cuya calidad es notablemente menor a los productos originales, no solamente no resienten el valor las marcas por esas actividades fraudulentas sino que por el contrario, lo fortalecen. La ilegalidad, la piratería de marcas, la usurpación de nombres y diseños viene a demostrar que –como el propio Aaker lo reconoce al describir las consecuencias de un correcto posicionamiento de marca en la mente de los consumidores– las marcas han dejado de vender productos tangibles y básicamente comercializan ideas y estilos de vida que se asocian a su logotipo, sea éste original o fraudulento.

1.5. Objetivos

1.5.1 – Objetivo general

Explorar los conceptos teóricos del Capital de Marca desde la perspectiva del comportamiento del consumidor argentino como un intento de revisar en qué medida la propia dinámica de la comercialización, el marketing y la publicidad estimulan actividades delictivas sin que estas afecten el valor intrínseco de la marca. Al entender que Capital de Marca es un concepto mental que le adjudica un nivel de superioridad a la marca, se intentará también explorar el aspecto paradójico que se suscita ya que es obvio que se resquebrajan ciertos niveles de lealtad de los consumidores cuando para responder a ese concepto mental incorporado (Capital de Marca) adquieren marcas falsificadas (deslealtad).

12. Fromm, Erich, *El miedo a la libertad*, Versión y presentación de la edición castellana: Gino Germani, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1976, pp. 289–290.

13. Castoriadis, C., *Hecho y por hacer. Pensar la imaginación*. EUdeBA (Editorial Universitaria de Buenos Aires), Buenos Aires, 1997.

14. Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, España, Ed. Gestión 2000, 2002. En este libro Aaker habla de los conceptos de Identidad Esencial e Identidad Extendida. La primera es el elemento central que le da significado a la marca; es la parte que con mayor probabilidad se mantenga constante a lo largo de la vida del producto que identifica. En cambio, la identidad extendida marca el límite de hasta dónde puede extenderse una marca sin afectarse como tal ni dañar al producto que representa.

1.5.2 Objetivos específicos

Ponderar cuál es el efecto de la publicidad en el segmento de consumidores “legales” y consumidores emergentes.

Ponderar si pierden o ganan valor las marcas por obra de las actividades fraudulentas vinculadas con la piratería de marcas.

2. Publicidad: historia de un concepto indefinible

2.1 De la prehistoria al mercado romano

En un mundo acelerado, desigual, distante, extraño e inflexible en materia de crisis globales como la que hoy vivimos, la publicidad aún no ha encontrado una definición precisa, no ha logrado dilucidar si es arte, ciencia o simple oficio. Es más: la publicidad apenas tiene historia. Fue naciendo con los entornos sociales que un día la provocaron. Mucho menos tiene prehistoria: las hordas humanas primitivas que tenían cierto dominio sobre los misterios de la tierra, la ganadería, el cultivo, la metalurgia incipiente, la alfarería, apenas se comunicaban y no transmitían sus hallazgos ni virtudes.

Sólo cuando estalla la posibilidad del idioma y cada clan tiene su propia forma de expresión empieza a abrirse una posibilidad de hacer contacto. Sin embargo, en cada punto, en cada localidad, en el recodo de un río, en la ladera de una montaña o a orillas del mar, surgen dialectos que identifican sólo a cada tribu. Formas cerradas del habla que circulan simultáneamente con sus diferentes lenguas, cadencias, modismos y códigos, a veces hasta en una misma región. Estas formas de comunicación podían significar paz o guerra, alegría, afecto o dolor. O, también, “están a la venta estos productos” o bien: “me gustaría intercambiar”. Desde entonces, la articulación de un lenguaje sirvió para ponerle nombre a las cosas y los pueblos más especializados, aquellos expertos en caballería, los alfareros, los decoradores de vasijas o curtidores de cuero, descubrieron el don de hacer publicidad. Primero fue el trueque. Luego la oferta y la demanda. Después los mercados y el mercadeo.

Desde las estelas egipcias, esas piedras planas de tamaños múltiples, un medio de comunicación que se extendía por los caminos anunciando leyes u ordenanzas, utilizando jeroglíficos y escrituras figurativas o simbólicas, el objetivo siempre fue advertir, anunciar, anticipar, contar acerca de una verdad que podría hacerse realidad en el tiempo. La escritura egipcia se extendió a textos asentados sobre hojas y cortezas de los árboles. Se utilizaban pregoneros para anunciar la llegada de los navíos a puerto y las mercaderías para su venta que traían a bordo. En su *Tratado completo de Publicidad y Propaganda* escriben Bori y Gardó:

*“Se afirma que las célebres pirámides de Egipto son, más que monumentos necrológicos, un motivo de propaganda para la égida de los faraones; la historia está llena de hechos heroicos, de sublimidades y también de hechos execrables, realizados solamente por el afán de popularidad, por el estímulo de ser conocido, aprovechando exclusivamente el amor propio, el rendimiento del reclamo; ya en tiempo de los griegos un esclavo asesinó a un ilustre general con el único objeto de que su nombre figurara en la historia, y más reciente tenemos el caso de hombres que sin el impulso de otro ideal que darse a conocer, han realizado proezas, batido récords, gracias a los cuales han llegado a ser un hecho atrevidas concepciones cuya realidad práctica estábamos lejos de suponer”.*¹⁵

Los comerciantes de Babilonia y otros pueblos de la antigüedad, según estos autores, contrataban jóvenes voces sonoras y agradables para atraer clientes. En la Roma imperial se utilizan los anuncios para publicitar la venta de alimentos, sobre todo en el *Macellum Magnum*¹⁶.

15. Bori, Rafael y Gardó, José, *Tratado completo de Publicidad y Propaganda*, Biblioteca del hombre de negocios moderno, Segunda edición revisada y aumentada, José Montesó, editor, Barcelona, 1936, p.20. Nota: el subrayado es nuestro.

16. El senador e historiador romano Dión Casio es quien informa sobre la existencia de un mercado de alimentos en el año 59 d. C., probablemente situado entre el Templum Divi Claudii y los Lupanarii, es decir, entre la parte más septentrional y la más meridional de la ciudad, según información que recoge la historiadora Marta García Morcillo, de la Universidad de Heidelberg, en un trabajo que formó parte de la labor investigadora del proyecto CEIPAC (DYGCIT PB–BSH 2000–0731) dirigido por el Dr. José Remesal, Catedrático de Historia Antigua de la Universidad de Barcelona, titulado “El *Macellum Magnum* y la Roma de Nerón”, de García Morillo, Marta, publicado por *Iberia: Revista de la Antigüedad*, ISSN 1575–0221, Nº 3, 2000, pp. 265–286.

Señala García Morillo que si bien este mercado era un edificio que frecuentaban la élite romana y hasta el propio emperador, a él acudían de igual modo gente de muy diversa condición social y de los más diversos orígenes, seducidos por la publicidad:

*“El Macellum era un mercado alimentario habitual en localidades urbanas tanto de Italia como en las Provincias, en el que se vendían básicamente carne, pescado, especias y otros productos exóticos o importados. Estructuralmente, consistía en un espacio cerrado, a menudo rectangular, con hileras de tabernas y pórticos en torno a un patio central donde habitualmente se erigía una tholos o una piscina. La disposición de las tabernae podía ser más compleja, con la presencia de calles y espacios columnados, así como estructuras absidiales. Estas construcciones se caracterizaban por la magnificencia y el lujo de sus elementos decorativo y los anuncios [las propagandas]. El Macellum romano era pues un mercado especializado, articulado según el principio de la separación de funciones. En la urbe romana se constata, desde temprana época republicana, la existencia de zonas de comercio especializado, como el Forum Boarium o el Forum Olitorium¹⁷, así como un progresivo proceso de descentralización de este tipo de espacios desde el área del Foro republicano hacia otras regiones de Roma”.*¹⁸

La *tholos*, en la antigua Grecia, era un templo de forma circular rodeado de una columnata. Pero en el mercado romano desempeñaba esencialmente una función práctica. Protegida por un pórtico y equipada con un *podium* y motivos marítimos, era el emplazamiento destinado a las ventas por subasta, en este caso principalmente de pescado, desde donde un funcionario público, el *praeco*, en una posición privilegiada, anunciaba y dirigía las ofertas: pura publicidad.

Mientras que en torno a la lujosa *tholos*, la élite competía por su prestigio y status ante los ojos de la multitud, las tabernas ofrecían productos a precios más asequibles, así como el servicio de profesionales del crédito y de intercambio monetario.

En el *Macellum* podían encontrarse los más exquisitos productos y especias para la elaboración de las comidas. Los romanos de alcurnia tenían predilección por una salsa exótica que perduró hasta el Renacimiento: el *garum*. Originaria del mundo griego toma su nombre del pez *garum* del que se adquirirían sus intestinos para su maceración y fermentación en salmuera con los restos viscerales y despojos de otros peces como el atún, la morena, la sardina y el esturión. Un anticipo de lo que habría de ser la conservería moderna.

Como puede observarse, publicidad y conservas primitivas de pescado surgen en los inicios de la civilización occidental. Los mercados alimenticios y, muy especialmente el *Macellum* fueron escenarios donde confluían ricos y pobres, esclavos y libertos, senadores o enviados extranjeros invitados especialmente por el emperador. El *Macellum* Magnum fue el más claro símbolo del progreso y el auge económico de Roma, y manifestación de la pública magnificencia de la época que se promocionaba en carteles denominados “*si quis*” que profesionales pintores producían y pegaban, ellos mismos, en las paredes a partir de lo cual comenzaron a denominarse “*dipinti*” o “*graffiti*”.

*“Ya en el año 59 a.C., los romanos fijaban hojas de noticias publicadas por el gobierno, conocidas como ‘hojas diurnas’, y los anuncios clasificados que eran los ‘siquis’, eran anuncios publicados por el antiguo clero ofreciendo puestos. El nombre viene del latín, ‘si quis’ (‘si alguien...’) que era la forma en la que los anuncios comenzaban normalmente. El nombre de **si quis** continuó, aunque pronto esos anuncios incluirían una variedad de materias, incluyendo objetos perdidos y encontrados, aprendices fugitivos, etc., la mayoría en el estilo de muchos anuncios clasificados modernos”.*¹⁹

El tiempo fue haciendo el resto. Como consecuencia de los anuncios surgieron el diseño, las fantasías, la imaginación comercial, la generación de imágenes, las tipografías, la fotografía, la ilustración, la imprenta, la cinematografía, los medios audiovisuales, y esas fórmulas —que aún hoy caracterizan a la publicidad— de decir sin mentir, de ocultar o desfigurar la verdad para imponer un producto, una marca, una moda... y también una religión o una ideología. Hasta la muerte y, por supuesto, la resurrección,

17. Cfr. García Morcillo, Marta, *Las Ventas Por Subasta en el Mundo Romano: La Esfera Privada*, publicado por Edicions Universitat Barcelona, 2005, p. 213, en el que describe que el Foro Boario (Forum Boarium), entre el monte Palatino y el río Tíber, estaba dedicado al comercio de ganado, el Holitorio (Forum Holitorium), entre el monte Capitolino y las murallas servianas, estaba dedicado al comercio de hierbas y verduras, el Piscarium, entre el monte Capitolino y el Tíber, estaba dedicado al comercio de pescado, el Suarium, cerca de los barracones de las cohortes urbanas en la parte norte del campo de Marte, estaba dedicado al comercio del cerdo, el Vinarium, en la zona del actual río Testaccio, entre el monte Aventino y el Tíber, estaba dedicado al comercio del vino y el Forum Olitorium, situado junto al de verduras, estaba dedicado a la venta de aceites comestibles.

18. Ibidem García Morillo, p.265.

19. Lance, Ronald, King, Caren & Russell, Thomas: *Kleppner’s Advertising Procedure*, Prentice Hall Inc., 2005, p. 13.

fueron objeto de la publicidad en sus más diversas formas. Motivos no faltaban. Se sabe que a partir del siglo XII y hasta el siglo XV florecieron los pequeños manuales sobre el *Arte de Morir* o *Ars Moriendi* que instruían al moribundo, con letras y hermosos y terroríficos grabados en madera, sobre el comportamiento debido en tal circunstancia para vencer las asechanzas del demonio, morir de buena muerte, tener un juicio celestial benigno, expiar menos tiempo en el purgatorio, alcanzar la gloria celestial y librarse de la condenación eterna. Las asechanzas eran cinco: las dudas de la fe, la mala conciencia, el apego a las riquezas, la desesperación por los sufrimientos y la soberbia al enorgullecerse de la virtud.

Según Gómez Sancho²⁰, el *Ars Moriendi* era un libro de ‘cómo hacer’ en el sentido moderno, una guía propagandística completa para el negocio de morir; publicidad religiosa, si se quiere, para difundir un método que habría de aprenderse mientras estaba uno en buena salud y saberse al dedillo para utilizarlo en esa hora ineludible del viaje al otro mundo. En la época había publicidad en todo el sentido del término.

2.2 Acerca del empleo moderno del término “publicidad”

Según las definiciones actuales la publicidad actúa –lo afirma Baudrillard– desde la simulación y desde lo imaginario, incidiendo de manera contundente por sugestión en el plano de la conducta y los comportamientos, e incluso en el plano de la ideología. Escribe este autor:

*“La publicidad (...) ya no es el escenario barroco, utópico y estático de los objetos y del consumo, sino el efecto de una visibilidad omnipresente de las empresas, las marcas, los interlocutores sociales, las virtudes sociales de la comunicación”.*²¹

De igual manera que ejerce sus influencias en el ámbito social, desde el punto de vista mediático, la publicidad es responsable de haber extendido sus modos y procedimientos –sus estrategias y expresiones– al ámbito cultural. Benavides lo precisa en estos términos:

*“La dicha actividad publicitaria se ha convertido –quizá por su efectividad y economía de medios– en una forma de utilizar el lenguaje, que no sólo sirve para comunicar informaciones, sino que, también, es utilizada por los receptores/consumidores como un soporte para la expresión y legitimación de su conducta diaria. Estas palabras quieren decir (...) que la publicidad no sólo vende productos o desarrolla la imagen de una marca, sino que contribuye a organizar de manera coherente (comprensible) para los individuos y los grupos, los fenómenos (hechos, circunstancias) que aparecen en los espacios de su vida cotidiana”.*²²

Kotler, una de las autoridades mundiales en marketing y publicidad, al despuntar el nuevo milenio, asevera:

*“Publicidad es cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica. No sólo las empresas de negocios hacen publicidad; también se anuncian los museos, organizaciones caritativas y dependencias del gobierno que dirigen mensajes a públicos meta. Los anuncios son una forma económica de difundir mensajes, sea para crear preferencia por una marca como Coca-Cola o para educar a la gente con el fin de que evite las drogas adictivas. Las organizaciones manejan su publicidad de diversas maneras. En las empresas pequeñas, alguien del departamento de ventas o de marketing maneja la publicidad, trabajando con una agencia publicitaria. Las empresas grandes con frecuencia crean su propio departamento de publicidad, cuyo gerente está bajo la autoridad directa del vicepresidente de marketing. La tarea del departamento de marketing es proponer un presupuesto; desarrollar una estrategia publicitaria; aprobar los anuncios y campañas; y manejar la publicidad por correo directo, así como las exhibiciones de los distribuidores y otras formas de publicidad. Casi todas las empresas utilizan una agencia externa que les ayude a crear campañas publicitarias y seleccionar y adquirir medios”.*²³
*“Armas clave de la publicidad –escribe Lipovetsky–: la sorpresa, lo inesperado”*²⁴. *Lo puntualiza para reafirmar que en el corazón de la publicidad operan los mismos principios de la moda: a cualquier precio la originalidad, el toque sorpresivo, la salida insólita, el cambio permanente... y lo efímero. Aún en tiempos de crisis, la publicidad continúa siendo “por una comunicación cada vez*

20. Cfr. Gómez Sancho M, editor. *Medicina Paliativa en la Cultura Latina*. Madrid: Grupo Arán; 1999.

21. Baudrillard, J. (1988): *El otro por sí mismo*. Barcelona: Anagrama, p. 16.

22. Benavides, Juan. (1997): *Lenguaje publicitario*. Madrid: Síntesis, p: 22.

23. Kotler, Philip, *Dirección de marketing*, décima edición., “la edición del milenio”, Pearsons Educación, Área Universitaria, México, 2001, p. 578.

24. Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero*, Anagrama, Colección Argumentos, Barcelona, España, 1998, p. 210.

más irrealista, fantástica, delirante, chispeante y extravagante”²⁵, una fiesta de la creación en la que parece necesario convertir “los productos en ‘seres vivientes’ y crear marcas personales con un estilo y un carácter. Ya no enumerar las prestaciones anónimas y las cualidades llanamente objetivas sino comunicar una ‘personalidad de marca. La seducción publicitaria ha cambiado de registro; desde ahora se invierte el look personalizado; es preciso humanizar la marca, darle un alma, psicologizarla (...). Del mismo modo que la moda individualiza la apariencia de los seres, la ambición de la publicidad es personalizar la marca (...), se trata de de una comunicación estructurada como la moda, cada vez más bajo la férula de lo espectacular, de la personalización de las apariencias y de la seducción pura”²⁶.

Mientras el marketing, para Kotler, es simplemente “el arte de vender productos”²⁷, habrá que coincidir con Lipovetsky que vender es solamente la punta del iceberg, ya que ese mero concepto no puede sino estar involucrado con otros más complejos de no menor importancia, sobre todo en el caso de la industria del vestido: la moda como un constructo social y como elemento esencial de seducción, el valor o capital de marca y el proceso de satisfacción al cliente, cuatro conceptos que será necesario ampliar.

3. La moda como sistema de identificación

“La moda –escribe Barthes– consiste en imitar lo que en principio se mostró inimitable”²⁸. Una hermética definición que admite múltiples interpretaciones. Se refiere al talento (o la creatividad): alguien, inspirado, percibe que aquél (loco, audaz, independiente) es digno de ser imitado.

Se refiere al elitismo intelectual: sólo unos pocos elegidos son capaces de diferenciarse del resto, de la muchedumbre anónima.

Y se refiere a la copia: la moda, curiosamente, predica un futuro que nunca vivió, **multiplica lo creado por imitación**.

También, claro, se refiere al cuerpo: no hay ninguno igual y sólo el vestido asemeja un cuerpo a los otros que están de moda.

Pero Barthes, también, se refiere al habla: la moda tiene un lenguaje; el vestido es, en sí, un sistema de significación a partir de lo que dice el cuerpo de quien se viste. El vestido “habla” de una búsqueda de identidad. Y además, **la imitación de lo inimitable** ha dejado de ser una frase paradójica por influjo de la propia moda: se imita sin piedad, **todo es imitable**.

Por eso, quizá, la moda no es un arte, no es por completo un producto de la publicidad, no es un negocio ni una artesanía, no es sólo imagen. La moda es, probablemente –como lo afirma el propio Barthes (2003)– un mecanismo de comunicación, un buen vehículo de presentación del Yo que se constituye a partir de todas las variables de la conducta humana, la económica, la sociológica, la psicológica. “*Ésta o éste soy, así me ven, así me visto, así consumo, ésta es mi clase de pertenencia*”. Pero sólo por hoy: “*no todos los días soy la misma persona*” podría estar diciendo sin palabras ese Yo. Porque a veces no hace falta que hable. Utiliza otro lenguaje y otras voces silenciosas que, sin embargo, se pronuncian con elocuencia: por él hablan sus Nike o sus Adidas, su Kenzo o su Levi’s, las marcas que definen un estilo, **un modo de ser y de aparecer** en el mundo, ya sea laboral, de los negocios, de los deportes o de la seducción, la conquista y las relaciones interpersonales.

¿Qué es la moda? Un misterio que escritores, filósofos, poetas y ensayistas de todo origen nunca pudieron develar completamente. Ya en el siglo XVIII, el español Fray Benito J. Feijóo escribía:

“Aun fuera tolerable la moda, si se contuviese en las cosas que pertenecen al adorno exterior; pero esta señora ha mucho tiempo que salió de estas márgenes, y a todo ha extendido su imperio. Es moda andar de esta, o aquella manera, tener el cuerpo en esta, o aquella postura, comer así, o asado, hablar alto, o bajo, usar de estas, o aquellas voces, tomar el chocolate frío, o caliente, hacer esta, o aquella materia de la conversación. Hasta el aplicarse a adquirir el conocimiento de esta, o aquella materia se ha hecho cosa de moda”²⁹.

25. Ibidem pp. 211–212

26. Ibidem p. 212

27. Ibidem Kotler, p. 8.

28. Barthes, Roland, *El sistema de la moda y otros escritos*, Paidós Comunicación, selección de Enrique Folch González, en: “La moda y las ciencias humanas” (1996), Buenos Aires, Argentina, 2003, p. 413.

29. Feijóo y Montenegro, Benito J., *Teatro crítico universal III*, Madrid, España, Espasa–Calpe, Colección. “Clásicos

Se pregunta Gilles Lipovetsky

*“¿Dónde empieza, o dónde acaba, la moda en la época de la explosión de las necesidades y los medios, de la publicidad y el ocio de masas, de las stars (...)? ¿Queda algo que, al menos parcialmente, no sea regido por la moda cuando lo efímero invade el universo de los objetos, de la cultura y del pensamiento discursivo, y mientras el principio de la seducción reorganiza a fondo el entorno cotidiano, la información y la escena política?”*³⁰

Con sus interrogantes intenta desarrollar en su libro *El imperio de lo efímero* un exhaustivo análisis de ciertos procesos actuales, en buena medida extensivo de los trabajos críticos de otros, de quienes se apartará diametralmente. Por ejemplo, recuerda a Michel Foucault cuando trata a la moda como un dispositivo social; pero su influencia más notoria es la de Jean Baudrillard, que ha visto en “la forma moda” y el proceso de consumo **no una mera manipulación de conciencias sino la lógica vertebradora de la sociedad moderna.**

Según Lipovetsky, los errores al analizar el tema de la moda se remontan al siglo pasado, cuando los primeros pensadores sistemáticos la tratan como una variación cíclica de la imitación social entre dos momentos de tradición, sin reconocerla como un elemento que define en forma esencial a la moderna sociedad occidental, que renueva las tradiciones, las modifica y hasta las elimina. La vieja idea de que la moda sólo podía ser el ejercicio de unos pocos vanguardistas se aceptaba y justificaba mientras muchos aspectos de la vida social permanecieran bajo la autoridad de la tradición. Pero hoy, a la luz del renovado pensamiento de Baudrillard o Lipovetsky, resulta insostenible, justamente —como lo señala Lipovetsky— en una época en que la economía, la cultura, la razón y la vida cotidiana se hallan reguladas por lo efímero y la seducción. Al respecto, escribe:

*“Explosión de la moda: ya no tiene epicentro, ha dejado de ser el privilegio de una élite social, todas las clases son arrastradas por la ebriedad del cambio y las fiebres del momento; tanto la infraestructura como la superestructura se han sometido, si bien en diverso grado, al reino de la moda. Es la época de la moda plena y de la expansión de su proceso a ámbitos cada vez más amplios de la vida colectiva. No es tanto un sector específico y periférico como una forma general que actúa en el todo social. Nos hallamos inmersos en la moda; un poco en todas partes y cada vez más, se ejerce la triple operación que la define como tal: lo efímero, la seducción y la diferenciación marginal. Es preciso resituar la moda; ésta no se identifica ya con el lujo de las apariencias y de la superfluidad (...). Ya no Revolución, sino entusiasmo de los sentidos. Ya no solemnidad ideológica, sino comunicación publicitaria. Ya no rigorismo, sino seducción del consumo y del psicologismo. En algunos decenios nos hemos desembarazado de la primacía de las ideologías duras y del esquema disciplinario característico del estadio heroico de las democracias; las sociedades contemporáneas se han reconvertido en kits y servicio express. Lo que no significa que hayamos roto todos los lazos con nuestros orígenes: la sociedad frívola no escapa al universo competitivo y de la comunicación; no escapa al orden democrático, lo consume en la fiebre de lo espectacular y en la inconstancia de las opiniones y las movilizaciones sociales”.*³¹

Según este autor, la debilidad de los análisis clásicos respecto de la moda (aquí se refiere a Foucault y a los sociólogos marxistas) radicaría en que no han sido capaces de ver en la inconstancia de la moda más que determinismo social exterior y no su aspecto principal de exaltación moderna de lo Nuevo, del Yo individual, característica de una sociedad que se libera de los prestigios tradicionales del pasado. Luego de un primer período, que se extendería desde finales de la Edad Media hasta bien entrado el siglo XX, donde la connotación de la moda es primordialmente distintiva de clase, nos hallamos en una fase cuyo ideal supremo es parecer joven, “estar en onda”, en la que ha declinado también toda valoración expresa del futuro: el eje de la temporalidad social es exclusivamente el presente.

Siguiendo siempre a Lipovetsky, coincidimos cuando afirma que se vive en un presente continuo donde sólo predomina el instante. Con la actual fiebre de novedades, la movilidad frívola se ha erigido en sistema permanente y la moda, antes periférica, ahora ejerce una función hegemónica en nuestras sociedades, en las que el comportamiento del ciudadano está en trance de afinarse con el del consumidor. Una idea en verdad audaz: en las sociedades democráticas, ser ciudadano es igual a ser consumidor. Pese a

Castellanos”, tomo 2, discurso 6, “De las modas”, 1975, en Robredo Zugasti, Eduardo, “Moda, cuerpo y democracia (para una filosofía de la moda)”, Comunicación al Congreso “Filosofía y Cuerpo: debates sobre la filosofía de Gustavo Bueno”, Murcia, 10 al 12 de septiembre de 2003. Consulta online (20/02/2009) en: www.asmoda.com/docs/25_.doc

30. Ibidem Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero*, p. 175

31. Ibidem, pp. 175–176.

ese reconocimiento, disiente por completo Lipovetsky de las teorías sociológicas que estuvieron en boga desde los sesenta hasta finales del siglo XX:

“No hay otro leitmotiv teórico a la vista: el devenir moda de nuestras sociedades se identifica con la institucionalización del consumo, la creación a gran escala de necesidades artificiales y la normalización e hipercontrol de la vida privada. La sociedad de consumo supone programación de lo cotidiano; manipula y cuadrícula racionalmente la vida individual y social en todos sus intersticios; todo se transforma en artificio e ilusión al servicio del beneficio capitalista y de las clases dominantes. Los swinging sixties se dedicaron jubilosamente a estigmatizar el imperio de la seducción y de la obsolescencia: racionalidad de la irracionalidad (Marcuse), organización totalitaria de la apariencia y alienación generalizada (Debord), condicionamiento global (Galbraith), sociedad terrorista (H. Lefebvre), sistema fetichista y perverso que perpetúa la dominación de clase (Baudrillard) (...).”³²

Todo ello quizá haya sido verdad, pero sólo en parte. Lo cierto es que, según Lipovetsky, se ha dejado de lado en lo esencial la acción histórica del reino de la moda plena, “sus efectos reales”, que lo que persigue la moda es la conquista de la autonomía de los individuos.

El dominio de la moda total es –para Lipovetsky– culminación de un extenso proceso de desacralización y de insustancialización de la razón donde al final las instituciones burocráticas especializadas no sólo definen las necesidades y objetos económicos sino que arbitran, también, el “marketing político” y –con los mass–media– engendran su adecuado agente social: el individuo–moda, con mentalidad *chewing–gum*, cultor de un individualismo narcisista ansioso pero tolerante, de moralidad abierta y Superego débil o fluctuante. La personalidad chicle es, para Lipovetsky, el motor del consumo de marcas. Por eso, también habla, además, de bulimia consumista y su secuela de abulia política y señala que los devaneos de la moda se ajustan a ese tipo de sociedad aunque, en realidad –para él–, lo que hace la moda es ayudar a perfeccionar las democracias. Podría decirse que la moda, en apariencia, tiene razones que la razón no conoce. Lo único verdadero es que nunca antes el ser humano tuvo un ámbito cultural tan amplio como el actual y jamás antes estuvo tan perdido entre tantos conocimientos, tantas propuestas, tanto bombardeo de propuestas para el consumo, tanta búsqueda de las empresas para identificar a los consumidores con sus marcas, tanta tecnología.

Dentro de este general desconcierto, el consumo (y en consecuencia la publicidad específica que se focaliza en las marcas para estimular el consumo) funciona con objetivos comunicativos precisos, que les permite a los consumidores sacar beneficios de una sociedad cuya identidad cultural está en crisis. “Cultura” puede definirse sin mayor error como

“el conjunto de símbolos (como valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte, etc.) y objetos (como vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, herramientas, etc.) que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana. Y la publicidad forma parte de una cultura llamada propiamente de masas, en tanto práctica industrial que estandariza la creación de sentidos culturales a través de la prolongación de las técnicas de producción, circulación y consumo de marcas y mensajes, en un camino hacia la comercialización de las experiencias de determinados colectivos sociales”³³

A diferencia de otras variables de la economía, las políticas de comercialización hoy no son globales. Al contrario, se maneja con los códigos lingüísticos de cada país o sus áreas de influencia. El fiel reflejo de esa política se percibe, en parte, para dar sólo un ejemplo, en la publicidad de Coca–Cola, que siempre piensa en global pero actúa en local –como puede verificarse en sus últimos anuncios para la Argentina–, estrategia que le permite disputar indistintamente el liderazgo de las bebidas colas en Egipto, en Indonesia, en Chile o en nuestro país³⁴, y obtener ese anhelado carácter diferencial, meta de cualquier mensaje corporativo o publicitario eficaz que se precie. Así también lo hacen conocidas firmas que parecen abogar por la desaparición de los signos de identidad aparentes y estandarizados (las marcas propiamente dichas), siendo sustituidos por otros “signos” naturales, tales como el silencio,

32. Ibidem, pp. 177–178

33. Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, *Marketing*, Sexta Edición, International Thomson Editores S.A., 2002, p. 152.

34. Por ejemplo, por una cuestión obviamente lingüística y de la moda que impera en cada país, la versión para Perú del jingle “Hoy quiero” de Coca Cola del verano 2009, la interpreta Ádammo. En Chile la canta Kudai, en Argentina la canta Teen Angels. Sus autores (Kudai) hicieron una versión rockera cantada por un hombre y otra pop–dance interpretada por una mujer. La banda argentina hizo por su parte una versión pop y otra reggeton.

el vacío gráfico o simplemente la ausencia de logotipo o “marca verbal” de la empresa. Por ejemplo, el célebre “Swoosh!” de Nike.

El logotipo “Swoosh! Nike”, que representa el ala de la diosa griega Nike, se ha convertido en sinónimo de vanguardia y moda, lo que explica por qué un sinnúmero de compañías de diversas industrias adoptaron este concepto. Una diseñadora especializada en moda, la argentina Susana Saulquin³⁵, describe ese fenómeno como una trampa total, tanto para la empresa que lo utiliza como para el consumidor.

Tal vez sea así, tal vez haya engaño y trampa, pero esto no detuvo a empresas de la envergadura monumental de Ameritech o Burger King que incorporaron uno o dos símbolos *swoosh* en sus logotipos. La idea *swoosh* consiste en utilizar símbolos para que los consumidores evoquen imágenes o sensaciones que poco tienen quizá que ver con el producto que se les ofrece (de allí la idea de Saulquin de que hay engaño).

Burger King cometió el error de representar los colores amarronados de una hamburguesa en lugar de elegir un color contrastante que se opusiera al del líder McDonalds y no le fue bien. En cambio, en Estados Unidos, la cerveza Miller logró por primera vez en su historia alcanzar las marcas de venta de Budweiser al adoptar en el envase el color azul de Tiffany. Cuando las mujeres norteamericanas ven una caja azul cielo... sin abrirla saben qué contiene.

Una compañía pionera en indumentaria, Calvin Klein, aportó lo suyo en 2002 con el lanzamiento de una nueva fragancia de la firma, un nuevo perfume pensado para adolescentes de entre 15 y 24 años, cuya característica fue... la de no tener marca. Se distinguía por un símbolo, una flecha dentro de un círculo y un nombre (no una marca), Crave (que significa **ardiente, deseo**) impreso en el envoltorio. Pero el frasco, puro, límpido, pensado con la filosofía del no-logo, era liso y anónimo, como el aire gratis que se respira, y se apoyó en una campaña de susurros apenas perceptibles. El éxito estaba asegurado: el vacío, la ausencia, puede ser también una mercancía para aquellos que ya los poseen todo.

Lo que no tenían previsto los diseñadores y esas empresas que profundizaron sin duda en el inconciente colectivo para dar con la idea de vacío, es lo fácil que les iba resultar a los falsificadores de marcas “tomar” el concepto *swoosh*, modificar levemente el diseño y aplicarlo **esta vez sin marca** para simular e imitar a Nike. Perfumes sin marca pero con la volátil fragancia Calvin (también copiada) inundaron el mercado. Adidas vio las tres bandas del logo impresas en infinidad de calzados y tuvo que entablar (y perder, como se verá en el siguiente párrafo) una lucha judicial con una empresa que utilizó el mismo diseño pero con solamente dos bandas.

Las falsificaciones fraudulentas crecieron sin control. La manipulación exagerada de los signos, como Baudrillard define a la publicidad, hizo que la vulnerabilidad de las marcas derivara hacia el territorio de la estafa, poniendo siempre en duda la capacidad de las leyes de propiedad intelectual para defender un diseño, un concepto o una idea. Hubo, como se señaló, un caso judicial famoso en donde se intentó imponer el fraude (y con éxito) como una acción absolutamente lícita.

El 23 de octubre de 2003, el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas (TJCE) tuvo que tratar el tema. Las cuestiones –en este caso prejudiciales– se suscitaron en el seno del procedimiento entablado por Adidas–Salomon AG y Adidas Benelux BV, titular y licenciataria respectivamente de una marca figurativa, constituida por un motivo de tres rayas paralelas, registrada para ropa deportiva, contra Fitnessworld Trading Ltd, empresa que comercializa prendas deportivas, que presentan un motivo compuesto de dos rayas paralelas. Según el TJCE, la protección legal conferida

“no está supeditada a que se constate un grado de similitud tal entre el signo y la marca de renombre que exista, para el público pertinente, un riesgo de confusión entre ambos. Basta que el grado de similitud entre el signo y la marca de renombre tenga por efecto que el público pertinente establezca un vínculo entre el signo y la marca”. Por otro lado, El TJCE especificó que, cuando “[...] según la apreciación de hecho realizada por el órgano jurisdiccional nacional, dicho público percibe el signo ‘exclusivamente’ como un elemento decorativo, éste no establece, por definición, vínculo alguno con la marca registrada, de forma que no se cumple entonces uno de los requisitos de la protección conferida por el artículo 5, apartado 2, de la Directiva 89/104”.³⁶

Claro como el agua: la no marca, el símbolo, que es en realidad parte esencial de una verdadera marca en el caso de Calvin Klein o de Adidas, de Nike y de Coca Cola y de muchísimas firmas de indumentaria, puede –incluso legalmente– ser copiada y utilizada como elemento esencial de comercialización. Vale al respecto la definición de marca que ofrece Antonio E. Di Génova:

35. Saulquin, Susana, *Historia de la moda argentina*, Ed. Emecé, Bs. As, Argentina, 2008.

36. Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, Unión Europea, sentencia del tribunal de justicia (Sala Sexta, – ADIDAS – . “Protección contra el uso de un signo similar – Signo que se percibe como elemento decorativo”. Consulta online: www.elderechodigital.com.uy/ifallos/REPO202_2.html

*“esencialmente (...) es una etiqueta semántica asociada a un objeto, proceso o idea. Una marca es un elemento denominativo con manifestaciones lingüístico-simbólicas. Las marcas son los estandartes que hacen reconocible a cada competidor en esa lucha por las preferencias de los clientes. Son íconos, representaciones visuales detrás de las cuales se manifiesta la promesa de una satisfacción. Las marcas serán el activo estratégico más importante de una compañía y la clave de su desempeño y supervivencia en el largo plazo”.*³⁷

La palabra “estandarte”, la palabra “ícono” y el concepto “etiqueta semántica” definen también y por igual a la no marca, en la medida en que ésta desempeña similar función estratégica que la marca propiamente dicha y es la representación visual que ejecuta esa función. Al legalizar la utilización de rayas idénticas a las de Adidas en otra indumentaria de distinta marca, la justicia europea legalizó una práctica fraudulenta. ¿Cómo entonces no habría de propagarse como epidemia el fraude con o sin etiqueta y sin siquiera la astucia de simular o distorsionar un swoosh?

En la era del vacío que minuciosamente describe Lipovetsky³⁸ parece estar todo permitido. La sociedad contemporánea se ha “macdonalizado”. Las grandes empresas de la moda utilizan, como los expertos en alimentación, “rastreadores de estilo” o “cool-hunters”, es decir, investigadores profesionales (psicólogos, sociólogos, periodistas) al servicio de la publicidad en sus distintos frentes corporativos. Empresas como Nike, Coca-Cola, Disney, Chanel, Polo, McDonald’s, Sony, IBM y Calvin Klein pagan generosamente a los rastreadores de estilo para meter el pie en la cultural juvenil y seguir desde el interior de esos grupos las tendencias culturales más recientes. Y a espaldas de sus investigadores se montan los oportunistas que lucran con esas marcas como si fueran propias.

Paolo Landi, director de publicidad de la firma Benetton, afirmaba hace relativamente poco tiempo que el futuro no reside en la bulimia consumista. Que es preciso convencer al mundo no para que consuma más, sino para que consuma mejor. Esta reflexión deja entrever una estrategia comunicativa que ya fue puesta de manifiesto por Naomi Klein en *No Logo*. Klein afirma que la mayoría de marcas transnacionales utilizan como reclamo o argumento de venta un estilo de vida –una experiencia de vida–, emotivo y casi espiritual, en clara contradicción con su propia actividad laboral y financiera. Susana Saulquin opina que, sin duda alguna, los consumidores no creen verdaderamente que haya una gran diferencia entre los productos y por eso las marcas deben establecer relaciones emocionales con sus clientes. Este concepto es clave para entender desde otro lugar (no solamente el económico) el éxito de los productos falsificados por sobre otros productos, de marcas desconocidas, con similares o menores precios que las propias imitaciones fraudulentas.

Nike, por ejemplo, aprovecha la profunda relación emocional de la gente con los deportes y con el cuidado del cuerpo. Le da más sentido a la experiencia, ya se trate de llegar a ser el mejor en fútbol o de tener el mejor cuerpo o la afirmación de que la taza de la cual bebemos té realmente tiene importancia. Rexona apela a Ronaldinho y lo compara con la gente común: la estrella necesita “transpirar la camiseta, vos no”. Así las cosas, vemos que el poder omnipresente de las grandes marcas reside en una estrategia de actuación basada en dar sentido a la experiencia de sus destinatarios, a través de la integración del discurso publicitario en el plano de la cotidianidad, apelando a unos valores íntimos del contexto social, previamente adquiridos o entresacados de dicho contexto. Puntualiza Sebastián Romera:

*“La célebre frase de Henry Ford, ‘no vendemos coches, vendemos sensaciones’, adquiere en el actual contexto tecnológico y comunicativo una mayor relevancia no sólo en función de la calidad de los productos que se publicitan sino por la transmisión de una serie de valores narcisistas, anímicos y emocionales: el espíritu de la libertad, la emoción de las almas y el confort moral de la posesión material de una zapatilla perfecta que transmite velocidad adicional, perfección, y regula, reacciona, calcula, ajusta, chequea, ayuda.... supera a todos los rivales en la carrera de la vida”.*³⁹

Pero si no hay dinero para comprar Nike se adquiere igualmente su sello en la zapatilla falsificada, *“¿no me ven acaso mis amigos, la gente, en mi club o en mi escuela, tan potente, audaz, atractivo y veloz como aquél que sí lleva las verdaderas?”*. Romera destaca un anuncio de BMW cuya ideología podría haberse sustraído o imitado de Nike.

37. Di Génova, Antonio E., “El Valor de las Marcas – Brand equity”. En: <http://www.miespacio.org/cont/invest/valmar.htm>

38. Lipovetsky, G., *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Anagrama, Colección Argumentos, Barcelona, España, 1998.

39. San Nicolás Romera, César, “Concepciones de lo persuasivo: la publicidad como retórica polivalente”, Universidad Católica San Antonio (UCAM), Murcia, España. www.asociacion-logo.org/downloads/04-CesarSanNicolas.pdf o bien en: <http://74.125.47.132/search?q=cache:Bs7ttAoNhGoJ:www.asociacion-logo.org/downloads/04->

“En la última campaña publicitaria (...) de BMW la gráfica de prensa y revistas nos mostraba una página en blanco con una fotografía monocroma de un modelo de la Nueva Serie 7 (gama alta de BMW), apoyada por el siguiente texto: “Yo, Transmito. Yo, alerta. Yo, Observo. Yo, Amortiguo. Yo, Informo. Yo, Supero. Yo, Superviso. Yo, Regulo. Yo, Reacciono. Yo, Calculo. Yo, Ajusto. Yo, chequeo. Yo, Corrijo. Yo, Mejoro. Yo, Adapto. Yo, Preciso. Yo, Ayudo. Yo, Cuido. Yo, Perfecciono. Tú, sientes” ⁴⁰

Como señala Klein se ha pasado de un capitalismo de objetos a un capitalismo de imágenes. El teñista André Agassi, en una publicidad para Canon en 1992, sintetizaba perfectamente el nuevo credo: *“Image is Everything”* decía el texto del anuncio. La imagen es todo. En este escenario económico–filosófico–político, casi sin palabras, no sólo se plantean cuestiones ideológicas sino también puramente comerciales: pero el poder en apariencia irrestricto de las marcas sobre la personalidad y psicología de los consumidores puede convertirse en búmeran. Aunque en este caso no es que el arma utilizada falle el blanco. Al contrario: lo acierta, pero igualmente se vuelve en contra de quien disparó. Porque es de tal magnitud –como se ha demostrado– la penetración cultural, las fantasías y el deseo que despiertan las marcas que los consumidores, por distintas motivaciones, no reparan en adquirir productos falsificados si no pueden acceder a los legítimos. La pregunta que sobreviene, entonces, es de rigor: ¿afecta la piratería el valor de las marcas? Para encontrar respuesta a tal interrogante es necesario previamente analizar cómo se establece ese valor.

4. Cómo se valoran las marcas

En un trabajo esquemático de la Universidad Torcuato Di Tella se especifican algunos niveles de análisis en cuanto al valor real de una marca y a la lealtad a la misma, que suele medirse como un factor de compromiso del consumidor hacia la marca y refleja el costo para el consumidor de cambiar de marca (los denominados *switching costs*). Ser leal a una marca implica una gran economía de tiempo y a veces de dinero para el consumidor. Pero existen distintos niveles de lealtad a una marca:



Fuente: Aaker, D. En Escuela de Negocios de la Universidad Torcuato di Tella, http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/aaker.pdf

Los niveles altos de lealtad a una marca implican una reducción en los esfuerzos de marketing, mayor *trade leverage*, captación real de nuevos consumidores y la posibilidad de ganar tiempos para responder

40. Ibidem

con eficiencia a estrategias de la competencia. Por otra parte, el reconocimiento de marca es un requisito indispensable para su valor como tal. Es la asociación que realiza un potencial comprador entre marca y categoría de productos. Para agregar valor a la marca es necesario imaginar las asociaciones que le produce al consumidor determinada marca. En el cuadro siguiente pueden observarse los distintos tipos de asociaciones:



Fuente: Aaker, D. En Escuela de Negocios de la Universidad Torcuato di Tella, http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/aaker.pdf

Es obvio que el nombre representa la interfase con el cliente y es a partir del nombre que se realizan las asociaciones. El nombre es el corazón de la marca, la base para el reconocimiento y los esfuerzos de comunicación. Es el “cajón” al cual se asocian todos los atributos de la marca. Aunque desde una perspectiva industrialista a veces es difícil percibirlo, en los mercados competitivos los negocios dependen cada vez más de las marcas que sustentan el posicionamiento de un nombre antes que de las tecnologías que sustentan el producto físico.

Para Wilensky (1998)⁴¹ la marca generalmente es el mayor y mejor valor agregado que una empresa puede ofrecer a sus clientes. Ejemplifica el autor, tomando ideas de Klein, señalando que Piaget es mucho más que un buen reloj y Nike mucho más que una buena zapatilla. Un claro ejemplo del poder de las marcas se observa –dice– en el negocio cinematográfico: gran parte de las películas se venden gracias al nombre de marca de los actores que las protagonizan. Vemos así innumerables clientes leales a Leonardo Di Caprio o Julia Roberts, o a directores que venden multimillonarias producciones a inversores que pusieron los dólares sin haber visto el producto terminado.

El fenómeno de la marca en la nueva economía global va mucho más allá que las variables financieras. La marca es el primer avance en la batalla por diferenciarse en la mente del consumidor. Los nombres de marcas pueden ser referenciales como Delicity, carentes de significación explícita como Kodak, geográficos como los bancos: Boston o Galicia, y hasta transgresores como los conjuntos de rock: Ratones Paranoicos, Callejeros o Redonditos de Ricota. Algunos –como advierte Wilensky– señalan que el éxito de un nombre depende del momento oportuno: el primer nombre pega dos veces. Coca-Cola fue la pri-

41. Wilensky, Alberto, *Marketing y ventas*, Ed. Temas, Buenos Aires, Argentina, 1998

mera en bebidas cola, Kodak en fotografías de bajo costo y Xerox en fotocopiadoras. Existen diversos métodos para valorar una marca. María Carmen Lozano Gutiérrez y Federico Fuentes Martín elaboraron el siguiente cuadro que permite una rápida visualización:

Métodos utilizados para valorar marcas	Variantes del método
1.– El valor de las acciones de la empresa.	
2.– La diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de las acciones de la empresa (<i>Market value added</i>) o el valor ajustado de las acciones (<i>goodwill</i>).	
3.– La diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de las acciones de la empresa menos la capacidad de gestión del equipo directivo (<i>capital intelectual</i>).	
4.– Valor de reposición de la marca.	–Valor actual de la inversión histórica en marketing y promociones –Estimación de la inversión publicitaria necesaria para conseguir el reconocimiento actual.
5.– La diferencia entre el valor de la empresa con marca y el de otra empresa análoga que vendiera los productos sin marca	–Valor actual del sobreprecio que pagan los clientes por esa marca. –Valor actual del volumen de venta extra debido a la marca. –La suma de los dos anteriores. –La suma anterior menos gastos e inversiones diferenciales debidos a la marca. –La diferencia entre los ratios (<i>capitalización/ventas</i>) de la empresa con marca y la empresa sin marca multiplicada por las ventas de la empresa. –Beneficio diferencial (entre la empresa sin marca y la empresa con marca).
6.– El valor actual del <i>free cash flow</i> de la empresa menos los activos utilizados por la rentabilidad exigida.	
7.– Las opciones de vender a mayor precio y/o mayor volumen y las opciones de crecer a través de nuevos canales de distribución, nuevos países nuevos productos, nuevos formatos...debidas a la existencia de la marca.	

Fuente: Lozano Gutiérrez y Fuentes Martín (2003), Tratamiento borroso del intangible en la valoración de empresas de Internet. Edición electrónica gratuita y accesible a texto completo del libro en <http://www.eumed.net/coursecon/libreria>

Es fundamental, más allá de toda teorización, generar lealtad en el consumidor, una tarea que se logra, según Jeremy Rifkin, en la mercantilización y el control de las relaciones entre empresa y consumidor. Escribe este autor:

“Hoy en día, la perspectiva del marketing gana influencia y las relaciones mercantilizadas con los consumidores se convierten en el negocio esencial de los negocios; controlar al cliente es ahora algo tan importante y tan urgente como en tiempos en que dominaba la perspectiva de la manufactura lo fue el control sobre los trabajadores. Si el cronómetro y la cadena de montaje suministraron los medios técnicos para controlar a los trabajadores, hoy los bucles cibernéticos y los códigos de barras suministran los medios técnicos para proceder al control de los clientes. En el siglo venidero, la organización del consumo será tan importante como en el siglo pasado lo fue la organización de la producción. La idea central es convertir la totalidad de la experiencia personal en algo dependiente de los agentes comerciales. Aunque el usuario final está involucrado en el proceso, cada vez depende más de intermediarios que atienden o sirven a sus necesidades. Controlar al cliente significa

*exactamente esto: ser capaz de mantener y dirigir su atención y gestionarle los mínimos detalles de todas sus experiencias vitales. Los agentes comerciales asumen el papel de cuidadores”.*⁴²

Sin duda alguna, el jean es la prenda de vestir más universal en la historia de la sociedad moderna. Su sola mención conlleva una larga asociación de ideas que van desde su categoría de básico indiscutido hasta las diferentes consideraciones de clásico y a la vez actual, pasando por los conocidos ‘infaltable’ y ‘cómodo’. Según expone Saulquin⁴³ se trata de la prenda símbolo de la sociedad industrial que se transformó en el ícono que materializa la obsesión por la producción y el consumo, ya que al tener permanencia en su uso, pudo adquirir el carácter de símbolo y fetiche de la cultura masiva. Escribe textualmente la autora:

“(…) el jean ha trascendido y escapado de las reglas que definen la moda. Ocurre que, más allá de algunas variaciones morfológicas que ha tenido desde su creación, y de las efímeras adaptaciones a las modas en las últimas décadas del siglo XX, es una prenda estable en el tiempo, con rasgos inalterables y fuertemente identificatorios.

“La existencia del jean queda excluida de la agitación de la moda, aunque de algún modo siempre está permitido, siempre adopta nuevos significantes, y tiene su lugar entre lo aceptado por la moda del momento.

“Una de las razones de su estabilidad y permanencia, es su capacidad para generar nuevas costumbres, provocando cambios permanentes en las relaciones sociales. El juego dialéctico entre el código y el producto, es una de las causas que ha provocado desde su aparición, estos cambios irreversibles en los comportamientos de las personas.

“(…) El jean, nacido con la revolución industrial, se convierte en el emblema de esta sociedad, aunque la direccionalidad del tiempo marca un sentido cada vez más enfático de su uso hasta la época actual.

“(…) Según la época o los estilos imperantes, el jean ha realizado la hazaña de estar incluido en todas las instancias del sistema de la moda. Así se transformó en la prenda emblemática “antimoda” con los hippies, ha ocupado desde su creación un lugar de importancia en “la no moda” como prenda de trabajo, y ha podido representar “la moda” de cada año.

“Actualmente, el jean como prenda de consumo masivo que responde a los estilos de diferentes personajes adoptado por todos sin reparar en límites de edad, clase social, sexo o fronteras geográficas.

*“(…) La “divinización del jean” no pasa por su aceptación universal, sino por un hecho, que debe ser considerado hasta la actualidad como una casi ley en la sociedad industrial: cada usuario, sea cual fuera su condición, aspiraba a tener el par de jeans único, que mágicamente le diera a su persona, la ansiada unicidad. El gran poder del jean, descanso hasta hoy en su fortaleza estructural y como elemento único en su tipo, desdeñaba los meros recursos inesenciales de las diferentes modas”.*⁴⁴

La historia del jean es conocida. Sintetizando la narración de Saulquin: corría el año 1853 cuando, en plena fiebre del oro, el alemán Levi Strauss decidió instalarse en San Francisco con el fin de abrir un local para vender tiendas de campaña a los mineros. Allí descubrió que los ‘buscadores de oro’ preferían dormir a la intemperie y, sin embargo, tenían que resolver un problema con sus pantalones: la rudeza del trabajo, más el peso de las pepitas que cargaban en sus bolsillos, hacían que se rompieran constantemente. Strauss aprovechó el denim marrón de las carpas y diseñó un modelo de ‘overol a la cintura’, hermano mayor del mítico ‘blue jean’. Apenas 150 años más tarde, basta con salir a caminar por el centro comercial de cualquier ciudad del mundo para darse cuenta de lo que pasó después. De la mano de las constantes innovaciones tecnológicas, la industria del jean creció y sigue multiplicándose a pasos agigantados.

Como agrega Saulquin, en plena cultura de la imagen, cada persona resulta el reflejo de sus pares. Es entonces cuando, vaciadas de identidad, depositan en este pantalón la enorme responsabilidad de otorgarles esencia y autenticidad. Tan fuerte es la identidad del jean, de una marca específica de jean, que es capaz de desprenderse del concepto de subgrupo del pantalón, para conformar su propia categoría al liderar una nueva familia de prendas.

Con el tiempo, el vaquero dejó de ser exclusivo ‘de los trabajadores’ para convertirse en prenda fundamental del mundo de la moda. Aunque recién en 1970, diseñadores como Yves Saint Laurent, Pierre Cardin o Kenzo, se animaron a incorporar tímidamente el *denim* en sus colecciones. Nada comparado al fenómeno que se vio en las pasarelas durante los últimos años del siglo XX como consecuencia de un fenómeno también descrito por Saulquin:

42. Rifkin, Jeremy, *La era del acceso, la revolución de la nueva economía*, Buenos Aires, Paidós, 2000, p. 67.

43. Saulquin, Susana (compiladora), *Jeans. La vigencia de un mito*, Editorial Nobuko, Buenos Aires, Argentina, 2004.

44. Ibidem Saulquin, pp.135–136.

*“La exagerada necesidad de perfección y de una imagen atractiva y delgada que denote juventud, es una de las razones del desarrollo de esta estética de perfección típicamente argentina, que se traduce en cuerpos que deben ser esculpidos por las prendas”.*⁴⁵

Jorge Lanata emplea otras metáforas e interpretaciones para referirse al mismo tema. Escribe, con un sesgo machista, como es habitual en este “opinólogo” cuando se refiere a la mujer argentina:

*“Hay, casi siempre, dos imágenes en las argentinas: la que perciben ellas y la que perciben otros, desde el exterior. Para J. C. Flugel, el vestido, en el mundo moderno, es una prolongación de la necesidad corporal, una extensión del yo erótico femenino. La mujer argentina se viste, sin saberlo, con una gran exaltación sexual: un escote deja ver los pechos, el ‘calce profundo’ del pantalón resalta la cola, las microbikinis o el cola-less anticipan zonas íntimas depiladas. Mafud afirma que debido a esa ambivalencia, la mujer argentina ‘actuará con una conducta, aunque desee otra. Usará vestidos escotados, de moda. Ella misma se sorprenderá de haberse puesto ‘eso’, pero no sabrá zafarse. Dirá que en el fondo se lo pone porque tiene un buen cuerpo, después porque le gusta o porque se usa. Casada o no, siempre experimentará sentimientos de culpa. En muchos casos no podrá entregarse totalmente. Ni frente al marido ni frente al amante. No lo hará por recato, aunque querrá hacerlo. Percibirá, por un lado, el despertar sexual, mientras por el otro sentirá como innoble y prohibido todo lo que hace”.*⁴⁶

Esa búsqueda de perfección física –interpreta Saulquin y coincide sólo en parte con Lanata– obedece por lo general a la gran inseguridad que es característica de las argentinas, pero también de los varones, consecuencia probable de las dificultades de “*delinear una identidad tanto a nivel nacional como individual*”.⁴⁷

El tema de la identidad es denso y nos referiremos a él más adelante. En cuanto al valor e imagen de la marca existe en la Argentina un caso típico: Kosiuko. Fue el jean de origen argentino de moda, aquí y en el resto de América durante muchos años hasta que aparecieron, con el despuntar del nuevo milenio, los jeans de las casas de moda, Akiabara, Escombros, 47 Street, Rapsodia, Rever Pass, entre muchas otras... Pero vale, como referencia, el análisis de la marca Kosiuko: su valor y su imagen nacieron de una simple y vieja idea de marketing. Regalar el producto es una antigua pero efectiva estrategia de las compañías textiles. La regla dice que basta con que una celebridad aparezca en un videoclip o confiese en una revista hacia dónde marcha la nueva tendencia de su guardarropa para que una marea de fanáticas corra a las tiendas. Así le sucedió a Kosiuko. En “Overprotected”, el videoclip de Britney Spears, la cantante aparece enfundada en uno de sus conjuntos de jeans, pese a que no tiene ninguna relación contractual con la marca argentina. Simplemente le fue enviada una selección de ropa de regalo y le gustó tanto que un tiempo después se presentó en un local de Nueva York y se llevó 50 prendas más. Las aficionadas a Spears –que llevaba entonces vendidos más de 50 millones de discos– comenzaron a pedir sus prendas en los locales de la empresa en Estados Unidos, Perú, Costa Rica, Panamá, Venezuela, y, claro, Argentina.

En Argentina el impacto se tradujo en un crecimiento del 150% de las ventas en un año particularmente difícil para el sector de la indumentaria, atravesado por la crisis de las políticas de apertura neoliberales del menemismo. Inmediatamente, los fabricantes piratas también hicieron de las suyas. El Jeans Delay TND para mujer Kosiuko, en el negocio online de la firma, se vendía en el año 2000 en \$ 320 la unidad. El mismo jean en un puesto de La Salada, Ezeiza, provincia de Buenos Aires, podía obtenerse entre los \$ 75 y los \$ 90, según la estación. Hoy, el jean para hombres Mick, de Kosiuko, un *bootcut* tiro medio, se vende a \$ 440 en la boutique online de la firma y a \$180 en las tiendas improvisadas de cualquier puesto ilegal.

No necesitó Kosiuko, para su boom mundial de ventas, ningún gran respaldo institucional. Pero es un caso excepcional, ya que toda política de marcas debería contemplar las capacidades productivas de la compañía en la que se sostiene, así como los desarrollos futuros previstos. También debe considerar qué productos aportan al imaginario de la empresa y cuáles le restan capital de marca. O cuáles pueden vivir sin la empresa (aprovechándolos para reducir el riesgo) y cuáles necesitan imperiosamente de ella. En consecuencia, como regla general, surge claramente la necesidad de trazar una política de marcas que sume a los criterios de costo, sinergia, riesgo, los también imprescindibles criterios de aval, especialización, exclusión o inclusión social. Sólo considerando todos los conceptos simultáneamente, se puede determinar con rigor técnico la necesidad de una divisionalización o la conveniencia de crear una marca institucional. De hecho, Kosiuko logró en su momento diversificar su producción e imponer

45. Ibidem, p. 39.

46. Lanata, Jorge, *ADN, mapa genético de los defectos argentinos*, Plantea, 2004, pp.68–69

47. Ibidem Saulquin, p. 39.

imagen de marca al resto de las prendas que elaboraba. Durante años, en otro rubro –claro– Unilever, por el contrario, no juntó sus margarinas untables con sus desodorantes en aerosol, y trabajó no sólo con marcas independientes sino también con divisiones independientes: Dorigina era marca de la División Van Der Berg (productos alimenticios) y Rexona de la División Elida Gibbs (productos cosméticos). Philips, por su parte, marca globalmente todos sus productos y gana aprovechando la sinergia simbólica ligada a la calidad y la electrónica, mientras pierde en los segmentos que en equipos de audio o refrigeración demandan marcas más especializadas (como JVC, que continúa siendo líder en audio).

Kosiuko entendió el concepto o la regla que determina que si una empresa trata a una marca como un mero nombre, se equivoca. El desafío de la denominación de marca es crear una serie de profundas asociaciones positivas que la reflejen. Los ejecutivos de marketing deben decidir en qué punto detienen el desarrollo de la identidad de la marca. Un error sería promocionar tan sólo atributos. Primero, porque el comprador está tan interesado en atributos como en beneficios. Segundo, porque la competencia, legal o ilegal, puede copiarlos fácilmente. Y tercero, porque los atributos pueden volverse menos deseados en el futuro. La promoción de la marca en función de un único beneficio también puede tener muchos riesgos. Imaginemos que Mercedes Benz centra su campaña en un único beneficio: ‘alto rendimiento’. Después, otras marcas pueden emerger con mejores rendimientos. O supongamos que los consumidores de automóviles dejan de darle tanta importancia al alto rendimiento en beneficio de otros atributos. Mercedes necesita la libertad para explotar esos otros atributos. Los significados que más perduran de una marca son su valor, su cultura y su personalidad. Aún en medio de severas crisis económicas como la actual. Basta remontarse en la Argentina a los inicios del milenio para comprender este concepto en toda su magnitud.

El desarrollo del marketing entre la denominada crisis del 2001 y la recuperación económica presentó infinitas variaciones relacionadas con un proceso de adaptación a los cambios de contexto que se fueron produciendo. Cambiaron las instituciones, tanto en términos de estructura como de imagen corporativa; cambiaron los productos, los consumidores, las formas de comunicar y los medios para llegar a los clientes, incluso la plaza (el marketing basado sobre la localización geográfica se afirmó en el país, y las empresas buscaron aplicarlo); pero sobre todo cambiaron los consumidores.

Desde la “parálisis” de 2002, con una situación política en extremo inestable, el país convertido en una suerte de “laboratorio social”, ventas en disminución continua, una situación externa comprometida por la deuda con los organismos multilaterales, etc., hasta la consolidación del ciclo de crecimiento en 2006 y las turbulencias internacionales y nacionales de la etapa actual, los consumidores tomaron un protagonismo fundamental. Asimismo, el marketing pasó del apoyo a las estrategias de supervivencia y, en muchos casos, de lisa y llana retracción (fue el caso, por ejemplo, de muchos bancos extranjeros en plena crisis, cuya imagen resultó dañada en relación con los patrones perceptivos de amplios sectores de la comunidad), a un impulso creciente fogueado por los cambios tecnológicos y contextuales de la “nueva economía”⁴⁸.

En una producción de revista *Mercado* que recopila los casos de marketing más destacados de 2007, se lee una síntesis de esta transición:

*“El marketing volvió con la fuerza de sus factores clave de éxito más tradicionales, es decir, innovación, masividad, hiper-mediatización, segmentación, diferenciación y diversificación. (...) La vuelta de las primeras marcas, el consumo ‘de lujo’, la calidad de servicio, la publicidad y las promociones creativas, el posicionamiento premium y las estrategias en el ámbito virtual se basan sobre el hecho de que la Argentina está dejando atrás el consumo de subsistencia, de las ‘ofertas’ y las segundas marcas para recuperar el consumo desiderativo de las pantallas más grandes, las notebooks más chicas, los vinos más finos, las Blackberry más completas, los jeans más sofisticados y las gaseosas más light”.*⁴⁹

En su edición de marzo de 2008 la misma revista describe los lineamientos de lo que denomina “nuevo marketing” o “marketing de próxima generación” En la nota de apertura del número, que hace las veces de “editorial” (sin firma), titulada “La proliferación del marketing” se afirma que

“el entorno económico y social en el que se mueve el marketing ha cambiado violenta, desmesurada y aceleradamente en los últimos años. La globalización de la economía; la digitalización de las sociedades; la interactividad y conectividad de las comunicaciones; y la estandarización de los productos y procesos se dan a un ritmo vertiginoso. De todos ellos, el cambio más brutal es el que

48. Véase Rifkin, Jeremy, *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Paidós, Barcelona, 2000.

49. Wilensky, Alberto, *Mercado*, “Los 100 del Marketing”, enero 2008, p. 98.

produce la digitalización. La interactividad de los elementos digitales es la otra pata de este coloso del cambio. La digitalización no es sólo un tema de computadoras. Es un tema de mentalidades”.

En ese artículo se señala el impacto de este nuevo mundo en las marcas y las comunicaciones de marketing: mientras que desde su origen las agencias de publicidad armaron su negocio según sus propias necesidades, pautando avisos en los medios para llevar las marcas al público, y los medios a su vez pautando avisos entre sus contenidos mientras el público los consumía, las marcas eran “consumidas” por el público a partir de impulsos publicitarios en los medios de comunicación. El público era un “espectador pasivo” del negocio publicitario: no entraba a los medios; no generaba contenidos; no hacía publicidad; sólo consumía productos. “*Hoy hace todas esas cosas*”, concluye la nota. Esto se traduce en el fenómeno creciente y en apariencia definitivo de diversificación de audiencias, contenidos generados por el usuario y de ampliación de medios a partir de las nuevas tecnologías.

De este modo se ha generado un cambio en el escenario de los negocios que aún se está asimilando: las franjas digitalizadas de las sociedades —es decir, las franjas que generan la mayoría del consumo de marcas, bienes y servicios— ya no consumen comunicaciones como hace cinco años. Ni diez; ni cincuenta. El entorno ha cambiado. Ni para bien ni para mal: sólo ha cambiado. En la nota de la revista Mercado se señala que el marketing debe adaptarse ya a este cambio, haciendo las modificaciones que el entorno exige desde el sector digital, los celulares, el *advertainment*, los cambios de marcas, los nuevos productos y la actitud de los consumidores frente a los nuevos medios. Medios digitales, celulares, e-commerce, Web, influyen en el modo de hacer negocios y de comunicar.

En verdad, hacer negocios y comunicar son acciones que se solapan. En este nuevo escenario las manifestaciones del marketing y de la publicidad consecuente se diversifican de acuerdo con las distintas necesidades del negocio: el marketing masivo, el marketing directo, el de promociones y puntos de venta, el *below the line*, y todo lo que se clasificó en la mágica fórmula “marketing integral”, se han *aggiornado* a gran velocidad.

Marcas tradicionales se ocupan de lograr el liderazgo también en este nuevo entorno, aprendiendo cómo usar la batería de medios digitales en publicidad y apuntando a construir “marcas digitales”. Las acciones de marketing pasan por definir cuál es el tipo de experiencia que los consumidores tienen con una marca y entonces seleccionar los canales adecuados para que ello ocurra. Cada vez con más frecuencia, herramientas online, televisión interactiva, y telefonía celular —entre otras— son las mejores soluciones para que se produzca el diálogo. No es la tecnología la que impulsa la estrategia. Pero ésta permite mucho más que enviar un mensaje: logra entablar una conversación.

En la Argentina post-crisis 2001–2002, las acciones de marketing de las empresas apuntaban a recuperar la credibilidad del cliente y se apoyaron en gran medida en teorías como la de Rifkin. Todas las funciones ligadas a la construcción del discurso publicitario de las entidades financieras (continuando con este ejemplo ya que fueron las más afectadas por la falta de credibilidad) y el modo en que se valen hoy tanto de la imagen como de la palabra para lograr un efecto de conjunto, definen que el punto de partida para cualquier análisis relativo a la estrategia de marketing, que consiste en la identificación de ciertos valores que luego guían la conducta y aportan unidad a la experiencia social en las conciencias de los sujetos, lo cual se produce a través de la representación construida mediante la imagen y el discurso de la publicidad.

Este discurso posee la particularidad —en el caso de los bancos— de estar dirigido directamente hacia un público masivo muy desconfiado y reticente, cuya creencia es que volverá a ser defraudado, pero que, al mismo tiempo, está a la búsqueda de particularidades y de diferencias entre los sujetos que lo rodean. Procedimiento por el cual publicidad y marketing pueden construir mercados diferenciados que parecen manifestar distintos valores vitales y en torno de los cuales se construye la imagen de distintos estilos de vida.

En la base de estas diferencias pareciera encontrarse la elección que regiría la adopción de uno u otro patrón organizador. Sin embargo es necesario analizar de cerca los mecanismos y procedimientos mediante los cuales se producen las selecciones al interior del dispositivo publicitario y de consumo, con el objetivo de vislumbrar los distintos aspectos del sujeto involucrado y los modos en que estos mismos elementos se construyen a partir de los patrones emitidos por la publicidad.

El consumo, el tipo de consumo, la tarjeta de crédito, el banco o la institución que la emite definen una identidad y hasta una moda dentro de la cual determinados grupos sociales adquieren pertenencia y a partir de ello organizan no sólo su consumo sino un determinado tipo de comportamiento, un modo de establecer relaciones con otros sujetos y de comprender la realidad. Con precisión, habla Saulquin de “*la identidad como poder*”, afirmando que los objetos que rodean al hombre, entre ellos el vestido, tienen una importancia fundamental en la construcción de la identidad:

*“La relevancia de este vínculo varía según las épocas, ya que depende de las relaciones de poder que la misma sociedad quiera o necesite enfatizar. De allí que la posición del objeto, tanto si es único o como si integra una serie, cambia según las lógicas de producción que promueva la sociedad, de acuerdo a sus conveniencias. Por ejemplo, en la sociedad anterior a la Revolución Industrial, el vestido se legaba, como herencia, a la generación venidera; era único y una muestra de continuidad y estabilidad. Con el comienzo de la sociedad industrial, el vestido -considerado ya como bien económico-, tenía más importancia en su valor de cambio que de propiedad y uso. Es entonces cuando, de la mano de la moda, las necesidades empezaron a ser producidas socialmente, ajenas a la especificidad de cada persona. Sin embargo, a partir de 1960 y gracias al impacto de la cultura de masas, el consumo de moda comenzó a enfatizar la importancia de los aspectos simbólicos -antes que los prácticos-, y desplazó la atención, en consecuencia, a los mecanismos necesarios para impulsar el consumo. Es el triunfo total del consumo de moda, que impacta también, por ejemplo, en la medicina, la alimentación y la informática. De hecho, las publicidades impulsaban los consumos enfatizando las tendencias masivas, y la multiplicación de estilos de vida alternativos promovía identidades intercambiables”.*⁵⁰

Surge también en esta nueva dimensión de la realidad un concepto que define las estrategias de marketing de cualquier organización: el ícono. Lo fundamental consiste en que

*“el homo icónicus ha concedido valor de realidad a la imagen y el símbolo y no sólo a los objetos, sino a los gestos y las acciones. (...) El hombre, al ser un homo icónicus, tiende a la reducción del mundo por la imagen o la expansión y explosión del sentido de las cosas en la imagen.”*⁵¹

Imagen es lo que ofrecen precisamente los nuevos jeans que buscan segmentar el mercado por género, por edad, por clase social. Sin hacer nombres no es, por caso, similar el prestigio que “vende” un jean que otro. Cabe señalar que el jean junto con la tarjeta de crédito, son los productos en los que se han descubierto una de las mayores gamas de significaciones posibles presentes en el consumo, lo que habla de su riqueza simbólica. La tarjeta de crédito se asocia casi siempre con el prestigio y el poder, al privilegiarse su carácter de documento de identidad, que lo señala como perteneciente a un grupo especial de personas de cierta clase social o cierto poder adquisitivo. El jean habla de la edad, de la juventud, de la potencia económica y sexual.

Es obvio que la publicidad ocupa un lugar destacado dentro de las dinámicas de la comunicación social y que con la extensión de los medios comunicativos masivos y el crecimiento del impacto que poseen sobre la vida de las personas, el campo de acción de la publicidad se ha visto ampliado tanto extensiva como intensivamente. Ya que por un lado encuentra nuevos espacios en los cuales intervenir y por otro el impacto que genera en los receptores crece en la misma medida en que también se perfeccionan las técnicas comunicativas utilizadas. Enriquecidas éstas por el aporte de diversas disciplinas abocadas tanto a los estudios sobre el valor de las marcas como a los estudios acerca de la recepción, de tipo psicológico, neurológico, psicolingüístico y todos los campos que colaboran con los resultados de sus investigaciones al mejoramiento de los conocimientos que se poseen acerca de la comprensión y del impacto de los distintos elementos de los mensajes.

La publicidad es por supuesto uno de los ámbitos de mayor aplicación de este tipo de resultados y uno en el cual la experimentación pareciera no tener límite, puesto que existen mínimas restricciones y las posibilidades de construir mensajes cada vez más efectivos se incrementa notablemente. El otro elemento que también colabora con su crecimiento es la puesta en acto de técnicas provenientes de diversos campos artísticos en el mensaje de la publicidad e incluso la creatividad del artista. De modo que lejos de mostrar un producto y enunciar sus cualidades, las nuevas concepciones del marketing han logrado que la publicidad creciera hasta desbordar los límites de esa práctica primigenia a través de la incorporación de diversos discursos contruidos en principio atendiendo fines muy disímiles vinculados, como ya se dijo, con la identidad, la subjetividad y la pertenencia.

Para comprender este sentido amplio en que se considera y actúa la publicidad seguimos la afirmación de Bernad:

*“La práctica publicitaria recrea un sistema de representación simbólica en el cual se halla implícita una determinada concepción del mundo y se despliega todo un sistema de valores, configurándose como una de las formas de comunicación más influyente de las sociedades contemporáneas”.*⁵²

50. Saulquin, S., *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*, Emecé Editores, 2da. Edición, Buenos Aires, 2008, p. 315.

51. García García, F. “Homo iconicus” en Revista *Icono* 14, Madrid, España, 2003, p. 13.

52. Bernad Monferrerm Estela: “Reflexiones en torno al nuevo tratamiento jurídico de la imagen de la mujer en la

El hecho de que se nutra de otro tipo de discursos convierte al discurso publicitario en uno de gran interés para ser interrogado respecto de una serie de inquietudes sociales. Ya que no sólo las incorpora sino que al mismo tiempo jerarquiza su importancia a través del proceso de selección que realiza. Devolviendo a la sociedad una imagen procesada en un sentido determinado de lo que ella misma produce. De modo que la concepción del mundo que se plasma en la publicidad obtiene su poder de influencia del hecho de pertenecer a **una cierta concepción del mundo dominante**, que impera en la sociedad también por otros medios.

5. Imagen, lealtad y satisfacción

Retomando el tema indumentaria, hoy sabemos que Levi's ya no es el Mercedes Benz de los jeans, pero el concepto igualmente se aplica a la industria textil en su totalidad. De Levi's a Kosiuko han pasado décadas. De Kosiuko a Rever Pass, otro tanto. Un análisis realizado por Susana Saulquin en su libro *Jeans*, revela cuál fue en su momento y en verdad el elemento satisfactor de Kosiuko, que podría aplicarse a los nuevos pantalones de moda:

BENEFICIOS BUSCADOS:

Comodidad, lucir informal y casual, lucir desenfadada y moderna.

ATRIBUTOS PERCIBIDOS:

Comodidad, calidad (buen corte y calidad de tela, durabilidad, modelo, buen acabado), diseño, durabilidad, color, marca y moda, sin importar precio.

FUNCIONES PERCIBIDAS

Vestimenta casual e informal que cumple las normas del "aparentismo". Me parezco a Britney Spears, el jean valoriza o revaloriza la importancia de mi cuerpo.

SUPOSICIONES – CREENCIAS:

El jeans es parte de la cultura de vestimenta en nuestro país y la creencia es que toda persona que se sienta joven, sea cual fuere su edad y quiera estar cómoda utilizará un pantalón vaquero.

SENSACIONES – EMOCIONES:

Quien consume Kosiuko se siente moderna, libre, con deseo manifiesto de gustar y ser deseada. No es que no tome en cuenta al "otro" sino que quiere que el "otro" la admire.

Lipovetsky habla fugazmente del jean en *El imperio de lo efímero*, señalando que es la prenda que simboliza (de allí su permanencia en el tiempo) el ideal de delgadez de la mujer moderna, que a su vez surge de dos ideales: de su deseo actual (no quiere ser definida exclusivamente como madre) y del ideal de dominio de sí misma: quiere ser dueña de su cuerpo y luchar contra el paso del tiempo. Se han modificado indudablemente conceptos básicos relativos a valor, imagen y lealtad de marca desde Levi's a la actualidad.

Definir hoy el valor de marca como 'valor agregado' o 'efecto diferencial que la marca genera sobre el producto' es un concepto de Brand Equity. Como determinante de status, el "valor de marca" permite comunicar una posición social a los demás. Escribe Fanjul (2007):

"En moda, el posicionamiento de firmas como Gucci, Armani o Versache connota, además de la calidad del material y la confección, poder económico, alto standing, elegancia y presencia; conducir un Ferrari o un Lamborghini transmite riqueza, prestigio y éxito; perfumarse con Chanel aporta elegancia y distinción. En la sociedad actual, las marcas no sólo valen por lo que son sino por lo que representan. Por ello, la personalidad y posicionamiento de una marca es el principal activo de una empresa en una sociedad consumista y materialista como la actual. En ocasiones, la vestimenta y los artefactos son utilizados no como identificación con un grupo o para la integración social sino como una actitud de oposición contra lo 'socialmente correcto' o contra las normas sociales que intentan imponernos nuestros padres o superiores. Algunos jóvenes escogen sus ropas específicamente porque saben que sus padres las considerarán inapropiadas, buscando así reclamar de forma no verbal su independencia o la atención que consideran que se merecen. La vestimenta también ha sido estudiada como un factor de gran influencia en la percepción que tenemos sobre

publicidad", en: Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales – Núm. 67, Madrid, España, Marzo 2007

los demás. La ropa proporciona cierta información sobre nuestros ingresos, nuestro rango, nuestro tipo de trabajo y nuestra personalidad. Los demás pueden hacerse una idea bastante amplia de nosotros, basándose simplemente en la elección que hacemos de nuestras prendas de vestir.⁵³

Para determinar cuál es el valor de una marca, cualquier método que se proponga debe basarse en el conocimiento que los consumidores tengan de la misma. ha de ser necesario por lo tanto identificar los elementos a través de los cuales los consumidores construyen su modelo de valoración de una marca. Keller produjo un modelo conceptual del tema que sintetizó en esta figura⁵⁴:



En el mercado argentino, por el alto nivel de exigencia de los consumidores ABC1, y dependiendo de la categoría de productos en la cual se opere, el concepto de 'valor de marca' toma real importancia cuando se considera el punto de vista de ese consumidor y se tiene en cuenta que es él quien determina qué genera valor para una marca y qué no y a partir de ello, toma su decisión de compra. Cualquier esfuerzo de marketing será irrelevante aquí si no existe valor alguno de marca en la mente del consumidor ya que es ese elemento sustancial el que terminará por definir los grados de lealtad hacia una marca.

La lealtad no debe ser igualada con el comportamiento, tampoco debe ser asumida como una derivación de la satisfacción. De todas formas es fundamental, para entender el proceso psicológico que lleva a la lealtad de marca, comprender cómo funcionan las sensaciones de satisfacción, componente clave en este proceso. El concepto de satisfacción, se ha ido matizando a lo largo del tiempo, según han ido avanzando las investigaciones, enfatizándose distintos aspectos y variando su concepción. En los años setenta del siglo XX, el interés por el estudio de la satisfacción se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 "papers" en este área de investigación, pero en las últimas décadas el objeto de la investigación del constructo de satisfacción ha variado. Así, mientras en la década de los setenta el interés se centraba fundamentalmente en determinar las variables que intervienen en el proceso de su formación, en la década de los ochenta se analizaron además las consecuencias de su procesamiento. Los primeros estudios sobre satisfacción del consumidor se basan en la evaluación cognitiva valorando aspectos tales como atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto, solapando los procesos que subyacen en el tramo del consumo y la satisfacción.

Por ello hemos considerado importante realizar una revisión de su conceptualización. Algunas de las definiciones más relevantes de este constructo, quedan reflejadas en una tabla elaborada por Verónica Morales Sánchez y Antonio Hernández Mendo⁵⁵, la que hemos ordenado cronológicamente para poder apreciar la evolución que ha experimentado la definición de satisfacción a lo largo del tiempo:

53. Fanjul Peyró, Carlos, "La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina", tesis doctoral, p. 161, en Universidad Jaume, consulta online: <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-0301107-154815/>

54. Fuente: Keller, Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", en: Journal of Marketing, Vol 57, No.1, pp. 1-21. Enero, 1993.

55. Morales Sánchez, Verónica y Hernández Mendo A., "Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización", Departamento de Psicología Social, Antropología Social, Trabajo Social y Servicios Sociales, Facultad de Psicología, Universidad de Málaga, Málaga, consulta online en: <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>

AUTORES	DEFINICIÓN	CRITERIO	OBJETO	FASE
Howard y Sheth (1969)	Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada	Estado cognitivo	Adecuación o inadecuación de la recompensa a la inversión	Después del consumo
Hunt (1977)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba	Evaluación de una experiencia	Analizar si la experiencia alcanza o supera las expectativas	Durante el consumo
Oliver (1980-1981)	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo	Evaluación, Estado psicológico final y respuesta emocional dada por estándar inicial en cuanto a las expectativas.	Discrepancia entre las expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido. Evaluación de la Sorpresa inherente a la experiencia de compra o adquisición.	Durante la compra y/o consumo
Churchill y Surprenant (1982)	Respuesta a la compra de productos o/y uso de servicios que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas	Resultado Actitud	Comparación de los costes y las recompensas con las consecuencias esperadas de la compra	Después de la compra y del consumo
Swan, Trawick y Carroll (1982)	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas afectivas hacia el producto	Juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas y cognitivas.	Resultados del producto	Durante o después del consumo
Westbrook y Reilly (1983)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo	Respuesta emocional	Percepciones sobre un objeto, acción o condición comparadas con necesidades y deseos del individuo	Después de la compra
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso	Sensación causada por la evaluación	Experiencia de uso	Después del consumo
Tse, Nicosia y Wilton (1990)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo. Proceso multidimensional y dinámico.	Interacción actividades mentales y conductuales a lo largo del tiempo, Respuesta causada por la evaluación	Discrepancia percibida entre expectativas (otras normas de resultado) y el resultado real del producto	Después del consumo
Westbrook y Oliver (1991)	Juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica	Juicio evaluativo	Selección de compra específica	Posterior a la Selección
Mano y Oliver (1993)	Respuesta del consumidor asociada posterior a la compra del producto o al servicio consumado	Respuesta cognitiva y afectiva	Respuesta promovida por factores cognitivos y afectivos	Posterior al consumo
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra	Respuesta afectiva	Resultado del producto comparado con un estándar anterior a la compra	Durante o después del consumo
Oliver (1996)	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo	Respuesta evaluativa del nivel de realización	Producto o Servicio	Durante el consumo

Estos autores, remitiendo –como se ha observado– a muchos otros, entienden que la satisfacción implica:

- La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.

El proceso de evaluación de la satisfacción implica, como mínimo, la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

Señala Rifkin que el tema de la satisfacción es un fenómeno hartó difícil de medir. Escribe:

*“Con millares de productos nuevos entrando y saliendo velozmente del mercado con un ritmo cada vez más acelerado, resulta natural esperar que se produzca una aceleración de la impaciencia del consumidor y que éste reduzca su nivel de atención. El intervalo existente entre el deseo y la satisfacción se acorta cada vez más y se hace instantáneo en la medida en que los consumidores esperan que aparezca una gama mayor de nuevos productos y servicios a velocidad vertiginosa. Hoy en día, los consumidores de todo tipo, incluyendo los consumidores finales, pocas veces tienen tiempo para experimentar una nueva tecnología, un nuevo producto o servicio, antes de que esté disponible la siguiente mejora”.*⁵⁶

Ahora bien, se ha repetido hasta el hartazgo que “*el objetivo de la actividad empresarial tiene que ser la satisfacción del cliente*”⁵⁷. Definir al cliente –y su “satisfacción”– es pues una necesidad imperiosa. El énfasis se ha ido desplazando, en cuanto a marketing se refiere, desde el *producto* hacia el *consumidor*. Para conocer las preferencias de los consumidores se recurre a encuestas, consultas, análisis de consumo, estudios sociológicos o de los medios de que se pueda disponer, ya que –sin duda– el concepto de calidad no es técnico sino psicológico: consiste en satisfacer las necesidades del cliente.

A partir de allí se ha sostenido con frecuencia que es la demanda la que define qué se produce. Desde una perspectiva cognitivista, se considera la satisfacción como una evaluación emocional post–compra o post–uso que es consecuencia de un procesamiento de la información relevante. Éste puede consistir en una comparación entre las expectativas de los sujetos y el rendimiento que perciben, en la comparación social de costo–beneficio, así como en los procesos de atribución que realizan los sujetos. Sin embargo, analizando el término “satisfacción”, Alberto Wilensky señala “*el papel central*” que debe atribuirse a dos nociones psicoanalíticas, el inconsciente y el deseo, a pesar de que la bibliografía administrativa, marketing, publicitaria y económica mayoritariamente sea «conductista», «racional» y «consciente»[□]. Dejar estas nociones de lado deja cualquier análisis huérfano de toda comprensión profunda del *por qué* del consumo, limitado a una aproximación al *cómo se consume* sostenida en datos de dudosa veracidad.

En ese mismo sentido, según destaca Steinberg,

*“el consumidor (...) no tiene solo «necesidades», sino también «deseos», y los deseos no se agotan en ellas (...) El deseo (...) tiene que ver con orientaciones inconscientes, creando, sin embargo, demandas tan fuertes como las que tienen por motor la necesidad”.*⁵⁸

La distinción es clave. Para Wilensky

*“la lógica del consumo es la lógica del deseo. Un deseo instalado en una dimensión simbólica que es la esencia del marketing estratégico y que se constituye en la clave real del negocio”.*⁵⁹

No se trata de un simple problema de terminología, ni siquiera de la ubicación de uno y otra en el área de lo consciente o de lo inconsciente:

*“Consideramos el «deseo» (del modo que lo entiende la teoría psicoanalítica) como concepto clave del consumo y expresamente opuesto a la «necesidad». Es decir, disociado de «motivaciones» como las antes descriptas, de «necesidades» de toda índole y de la mera pretensión de obtener el logro de algún «interés» particular”.*⁶⁰

56. Ibidem Rifkin, p. 15.

57. Weilbacher, William M., *El marketing de la marca*. Granica, Buenos Aires, 1999, p. 299.

58. Steinberg, Oscar, “Acerca de un concepto neoestructuralista del marketing”, en *Critican a Levy*, Buenos Aires, Macchi, 1980, p. 43. Citado por Wilensky, A., *Op. cit.*, p. 283.

59. Wilensky, A., *Op. cit.*, p. 28.

60. Wilensky, A., *Op. cit.*, p. 283.

De tal manera,

*“para entender el consumo debemos despegarnos del «relato» simple donde conscientemente el sujeto «racionaliza» sus elecciones de producto y marca en virtud de «necesidades» o «ventajas técnicas», para arribar al plano del «discurso» inconsciente que nos da la verdad del deseo”.*⁶¹

Ahora bien, ¿cómo abordar esa lógica inconsciente del deseo y conocer lo que el mismo individuo ignora, lo que se presenta distorsionado y bajo disfraz incluso ante su propia consciencia? José Luis León y Elena Olábarri sostienen que “*el Dr. Freud creó ese gran desmentido de la conducta racional que es el psicoanálisis*”.⁶² De hecho, Freud, lejos de considerar “irracionales” a los productos del inconsciente, dedicó su vida y sus estudios a demostrar la racionalidad que organizaba conductas tan aparentemente “privadas de razón” como las que tienen lugar en las enfermedades mentales. Al tiempo que también desvelaba el peso de lo “irracional” en los comportamientos supuestamente más lógicos.

El problema del inconsciente y del deseo no es nuevo, dijimos –y Freud desarrolló los instrumentos para comprenderlo hace ya más de un siglo–, pero su implementación en el marketing, a nivel operativo, aún está verde. Mientras tanto, las investigaciones acerca del comportamiento del consumidor se quedan en general en el nivel del estudio de las “necesidades”.

Wilensky hace notar que

*“la literatura sobre la decisión del consumidor no ha planteado un enfoque que postule esa primacía del deseo respecto de la necesidad como verdadero generador y realimentador del proceso de comercialización y, consiguientemente, de los negocios”.*⁶³

Esa lógica del deseo, a diferencia de la lógica de la necesidad, es el auténtico motor del consumo. A ella debe apuntar quien pretenda encontrar la racionalidad, el “orden” que bajo el caos de la “aparente realidad” organiza el consumo. Desde esta óptica, Wilensky insiste en que “*elegimos entre cosas que deseamos, pero que estrictamente no «necesitamos»*”⁶⁴, y que el consumo, operación esencialmente simbólica, apunta a “*colmar nuestro deseo*”, mucho más que a satisfacer una necesidad. En esas condiciones, la motivación “*ni siquiera está en nuestra consciencia*”. Oculta en el inconsciente, disimulada incluso, lejos de ser irracional, tiene sus propias leyes. Pero sacarla a la luz exige no solo aceptar su verdadero carácter sino un esfuerzo adicional para superar las barreras que la sustraen a la consciencia.

La necesidad de contar con una mayor claridad acerca de los procesos esenciales que sostienen las tomas de decisión –y específicamente los que intervienen en la compra– hizo necesario profundizar en lo que podían ofrecer las distintas teorías que hablan del hombre, de sus costumbres y pautas de conductas y en particular de su psicología profunda, sustrato final de su comportamiento. Se trata de buscar las posibles relaciones entre el individuo, su personalidad y la forma como se vincula con todo lo que lo rodea, con su entorno, y de qué manera puede jugar esto en el consumo, en función de la satisfacción de sus deseos.

La personalidad, para Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk⁶⁵, puede describirse como formada por el conjunto de características psicológicas que determinan, pero al mismo tiempo reflejan, la forma particular –individual– en que una persona responde a su medio ambiente. Aunque tiende a ser consistente y estable –es decir permanente–, evoluciona a lo largo del tiempo, y puede cambiar, incluso en forma abrupta, frente a ciertos hechos y situaciones particularmente importantes o vividos con especial intensidad. Estos cambios –tanto los lentos y pausados como los más acelerados, pueden, desde ya, reflejarse en las pautas, en las preferencias y en las maneras de consumo.

Según el propio Wilensky, tres teorías psicológicas de la personalidad han sido las principalmente aplicadas al estudio del comportamiento del consumidor: la psicoanalítica, basada en los descubrimientos y desarrollos de Freud; la que Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk llaman “neofreudiana” y la basada originalmente en las propuestas de Alfred Adler, la así llamada “teoría de los rasgos de personalidad”. A partir de ellas y de los aportes de una serie de otras disciplinas vinculadas de una u otra manera con la subjetividad del consumidor, se han intentado establecer modelos de decisión que al vincular la personalidad con el consumo permitieran un estudio sistemático aplicable al marketing.

61. Wilensky, A., *Op. cit.*, p. 286.

62. León, José Luis y Olábarri, Elena, *Conducta del Consumidor y marketing*, Ediciones Deusto, Bilbao–Buenos Aires, 1993, p.39.

63. Wilensky, A., *Op. cit.*, p. 17.

64. Wilensky, A., *Op. cit.*, p. 34.

65. Schiffman, Leon G. y Lazar Kanuk, Leslie, *El comportamiento del consumidor*. Prentice–Hall Hispanoamericana S.A. México, 3ª edición, 1991, p. 113.

La teoría psicoanalítica se basa sobre la premisa de que los impulsos humanos –las “pulsiones”– son de naturaleza inconsciente. Al respecto, Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk han puntualizado que

*“a pesar de la creencia subjetiva de tener un control consciente de sus sentimientos, pensamientos, decisiones y acciones, las personas son dirigidas mucho más de lo que se imaginan por su mente subconsciente”.*⁶⁶

En su “2ª tónica” –señalan– Freud planteó, en efecto, una organización de la mente en base a tres componentes: el “Ello”, expresión de las pulsiones o impulsos primigenios, instintivos, que constituye el motor del pensamiento y del comportamiento humano; el “Superyó”, asociado a los ideales, portador de la consciencia moral y de la ética como expresión interna de la socialización del individuo, que limita y controla al Ello. Y el “Yo”, situado entre ambos, que es la sede del habla, de la percepción, del intelecto, de la consciencia, aunque no tenga conocimiento de los mecanismos inconscientes que subyacen en él.

Phillip Kotler describe el funcionamiento de la psiquis humana, siguiendo a Freud, de la siguiente manera:

*“Una parte de ella, el Ello, continúa siendo el depósito de fuertes impulsos y urgencias. Otra parte, el Yo, se torna en el centro consciente [...] para planear la forma de obtener satisfacciones. Una tercera parte, el Superyó, hace que los impulsos instintivos se canalicen en escapes aprobados por la sociedad para evitar la pena de culpabilidad o vergüenza. La culpa o la vergüenza que una persona siente respecto de ciertas urgencias [...] conduce a su represión. A través de mecanismos de defensa tales como la racionalización y la sublimación, estas urgencias se deniegan o transmutan en conducta socialmente aceptable. No obstante, tales urgencias nunca son eliminadas o quedan bajo perfecto control, pues emergen en sueños, en deslices de la lengua, en conducta neurótica y obsesional [...] cuando el Yo ya no puede mantener el delicado equilibrio entre el poder impulsivo del Ello y el opresivo del Superyó”.*⁶⁷

El deseo, como motor del comportamiento, no actúa exclusivamente dentro del campo de la consciencia. Está asociado a “*huellas mnémicas*” alojadas en el inconsciente. Aún más, suele ser mantenido oculto, fuera del alcance de la consciencia, detrás de las barreras que alza la represión.

En la “1ª tónica”, Freud describe a la psiquis como articulada en tres niveles: inconsciente, preconsciente y consciente. Una “economía” organiza los recursos psíquicos y dirige los intercambios entre ellos. Es verdad: en el campo del inconsciente no existe ni la negación ni la duda, ni tampoco rige la cronología. Pero no por ello tiene nada de caótico. Está dominado por el *principio de placer*. En el preconsciente y en el consciente, en cambio, tienen lugar tanto la duda como la negación. La lógica formal, la causalidad y la cronología asumen plena vigencia. Es el terreno en el que predomina el *principio de realidad*.⁶⁸ Entre el principio de placer –que presiona en el sentido de la satisfacción de los deseos vinculados a las pulsiones– y el principio de realidad –que impone prudencia frente a los posibles peligros a los que puede exponerse el sujeto en caso de entregarse ciegamente al principio de placer– se mueve el individuo, sin que estos movimientos alcancen su consciencia.

En cuanto a la teoría “neofreudiana”, también está inspirada en los estudios de Alfred Adler, que enfatizaba el papel fundamental de las relaciones sociales en la formación y desarrollo de la personalidad. Según Adler, desde niño, bajo la influencia de su medio ambiente y de su entorno familiar, el individuo se construye inconscientemente una serie de metas, destinadas a *compensar* el sentimiento de inferioridad que su indefensión infantil no deja de imponerle. Hacia el logro de esas metas inconscientes –llamadas por Adler *estilos de vida*– está dirigido el comportamiento ulterior del individuo. La noción clave de *compensación* junto a la definición de las metas o estilos de vida podría permitir así la comprensión de los comportamientos del individuo.

En la práctica, según Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, esta teoría –o sus aplicaciones al estudio del consumo– no ha tenido demasiada aceptación por parte de los investigadores.

Algo más de éxito en ese sentido han tenido ciertas versiones derivadas de ella, como la de Karen Horney, que dividía las personalidades, surgidas en el proceso de superación de la ansiedad producida por la inseguridad infantil, en tres grupos: la de los individuos *agresivos*, la de los *sumisos* y la de los *desenvueltos*.

66. Ibídem, p. 105.

67. Kotler, Phillip, *Marketing Management*, Prentice Hall, Englewood Cliff, 1980, p. 186, citado por Wilensky, A., *Op. cit.*, pp. 266–267.

68. Wilensky, A., *Op. cit.*, p. 263.

Como fuere, el estudio de los comportamientos de compra en función de las metas y las medidas de compensación, apuntando a superar los sentimientos de inferioridad y a sostener la lucha por la superioridad y el predominio –y la utilización de los esquemas de personalidad a los que da lugar–, no han logrado instalarse firmemente entre los mercadólogos.

Alberto Wilensky incluye dentro del grupo marcado por un acercamiento “neofreudiano” o “neanalítico” de la personalidad –o “sociológico”, como él lo designa en tanto presta especial atención a los vínculos sociales del individuo para estudiar su personalidad y comprender su comportamiento– a los planteos de algunos otros teóricos como Erich Fromm, e incluso, en la medida en que también comparte el énfasis sobre la influencia de lo social en el comportamiento individual de consumo, a las teorías y propuestas –inspiradas en la antropología social– de Thornsten Veblen, orientadas en el sentido que se deduce de entender que el consumo implica para los sectores de mayores ingresos una búsqueda de prestigio, y la imitación de estos comportamientos por otros grupos sociales, sus aspiraciones de movilidad. Aún así, Wilensky considera que estas aproximaciones adolecen de apoyarse en una “*descripción excesivamente superficial del consumo*”, y de que su método de análisis “*no penetra en los mecanismos individuales de decisión de compra*”⁶⁹.

La tercera de las teorías que se suelen aplicar al estudio del comportamiento de consumo es la de los “rasgos de personalidad”. Al revés de las dos anteriores, cuyos análisis apuntan a desentrañar las razones profundas, inconscientes, de esos comportamientos, y utilizan para ello estudios *cualitativos*: entrevistas personales “a fondo”, análisis de los sueños y técnicas proyectivas (tests), este enfoque –cuyo rango teórico es discutido– adopta herramientas de estudio principalmente *cuantitativas y empíricas*⁷⁰, apuntando a la construcción de una escala de personalidad por medio de pruebas específicas.

Al plantear la existencia de rasgos psicológicos innatos –típicos–, apunta a establecer una clasificación de esos rasgos⁷¹ –que determinarían los comportamientos de consumo– y a ordenarlos para medirlos.

Sin demasiadas pretensiones en cuanto a los alcances de sus fundamentos teóricos, pero con la virtud de ofrecer datos cuantificables, este método llegó a convertirse, según estos autores, en el enfoque más popular para evaluar la personalidad del consumidor. Ahora bien, también aquí los resultados han sido en buena medida decepcionantes, en especial porque no siempre han podido revelar relaciones entre esas “personalidades” y los comportamientos de consumo, y –peor aún– no han podido aplicarse exitosamente al análisis de las marcas, a pesar de algunos avances y mejoras recientes. Para León y Olábarri, “*eran demasiado abstractos para poder conseguir altas correlaciones con el consumo*”⁷². En ese sentido, señala Alberto Wilensky,

*“es más realista esperar que la personalidad esté vinculada hacia la forma en la que los consumidores hacen sus elecciones, o hacia la compra o consumo de una amplia categoría de producto (en lugar de una marca específica)”*⁷³.

Más que a la preferencia de una marca por sobre otra, la personalidad orientaría las grandes líneas –la gama de productos genéricos– de su consumo y la manera particular de realizarlo. Westbrook, identifica un gran número de otros factores, incluyendo “*la capacidad de tener sentimientos múltiples respecto de un producto, cualquiera de los cuales puede ser operacional*”⁷⁴.

No se entrelazan esos sentimientos en una ecuación aritmética como en los cuestionarios de satisfacción. Coexisten. Simplemente. Claramente, aquí existen implicaciones para el diseño de investigaciones, es decir, el uso de métodos semánticos de opciones múltiples. También considera Westbrook la razón de la deserción de los clientes. Un sub–principio de la lealtad es que los especialistas en marketing que trabajan sobre lealtad deben prestarle tanta atención a las razones por las que los clientes se van, como a las razones por las que se quedan. La deserción puede ser considerada como adquisición negativa. Sus causas son “secretos” que ayudan a generar retención. Westbrook muestra que la falta de interés y atención por parte del proveedor es de 3 a 5 veces más significativa que el caso en que los productos son pobres e incluso de mala calidad.

Con el objeto de vincular las nociones de “lealtad” y “satisfacción” y para tratar de explicitar cómo y por qué opera la publicidad como detonante esencial del consumo es necesario recurrir a autores de

69. Wilensky, A., *Op. cit.*, p. 228.

70. Schiffman y Lazar Kanuk, *Op. cit.*, p. 119–20.

71. *Ibidem*, p. 119 y ss.

72. León y Olábarri, *Op. cit.*, p.130.

73. Schiffman y Lazar Kanuk, *Op. cit.*, p. 124.

74. Westbrook, R. A. “A rating scale for measuring product/service satisfaction”. En: *Journal of Marketing*, nro. 44, 1980.

diversas concepciones ideológicas. San Nicolás Romera⁷⁵ entiende que la publicidad tiene modos de comunicar que corren en forma paralela al mundo de lo social, funcionando en la mayoría de las ocasiones como un elemento “atractor” que actúa desde fuera del sistema de la realidad y por lo tanto desde el lado de la simulación y de lo imaginario, incidiendo contundentemente en el plano de la conducta y los comportamientos e incluso en el plano de la ideología. De igual manera que ejerce sus influencias en el ámbito social, desde el punto de vista mediático, la publicidad es responsable de haber extendido sus modos y procedimientos sus estrategias y expresiones, al ámbito cultural. Por supuesto, de lo que trata la publicidad es de producir –como afirma Gilles Lipovetsky– “*el apetito del consumidor*”, para lo cual el producto que se publicita debe satisfacer ese deseo. La mayoría de los autores revisados consideran que la satisfacción del consumidor implica:

- La existencia de un objetivo que éste desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación entre los productos que consume.

El proceso de evaluación de la satisfacción implica, como mínimo, la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

Habitualmente, las investigaciones se basan en un punto de vista economicista que se centra en la medida de la satisfacción como *resultado o estado final*, y en las diferencias existentes entre tipos de consumidores y productos, ignorando los procesos psicosociales que llevan al juicio de satisfacción. En cambio, desde un enfoque más psicológico, la satisfacción se centra más en el *proceso* de evaluación. Los dos aspectos son importantes.

En cuanto a la satisfacción como resultado o estado final, existen principalmente dos perspectivas: una es que el concepto está relacionado con un sentimiento de *estar saciado*, asociado a una baja activación, como ya señalamos, a una *sensación de felicidad*, donde se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio. En segundo lugar, otras interpretaciones de la satisfacción incluyen un rango de respuesta más amplio que la mera sensación de felicidad. En muchos casos, la satisfacción supone una alta activación, por lo que se podría hablar de una *satisfacción como sorpresa*. Esta sorpresa puede ser positiva o negativa. Como se puede observar, por un lado, la satisfacción está asociada a la sensación de felicidad que se corresponde con una visión utilitarista del comportamiento de consumo, ya que la reacción del sujeto es consecuencia de un procesamiento de información y de la valoración del cumplimiento de las funciones que tiene asignadas un determinado bien de consumo o servicio. Por otro lado, la satisfacción como sorpresa supone la existencia de un ser humano que busca un placer *hedonista*, difícil de anticipar y valorar a priori.

Con respecto a la satisfacción como *proceso*, está también condicionada su definición por esa doble visión del ser humano (utilitarismo/hedonismo). En 1980 se publica un trabajo de Westbrook, quien propuso que

*“la satisfacción no se debía entender sólo a partir del procesamiento de la información (plenamente cognitivo) sino considerando fundamental el componente afectivo en el proceso de consumo o uso”.*⁷⁶

En síntesis: se considera la satisfacción como una evaluación emocional post–consumo o post–uso que es consecuencia de un procesamiento de la información relevante. Éste puede consistir en una comparación entre las expectativas de los sujetos y el rendimiento que perciben, en la comparación social de costo–beneficio, así como en los procesos de atribución que realizan los sujetos. Junto a estos factores eminentemente cognitivos, muchos autores que defienden la inclusión del afecto insisten en su papel primordial para una adecuada comprensión de la satisfacción.

Se considera que durante la experiencia de compra aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, que van acompañados de emociones y estados de ánimo. La propuesta integradora ha ido ganando aceptación entre los investigadores a la hora de considerar el proceso que lleva a la satisfacción. Se asume que ésta tiene esa doble vertiente y tanto los conjuntos de constructos cognitivos como los afectivos contribuyen a su formación. Hay dos mecanismos que actúan conjuntamente. Uno supone la medida de los resultados funcionales o comparativos (qué me da el servicio o el bien de consumo), mientras que el otro hace referencia a cómo el bien de consumo o el servicio influyen en el afecto (cómo el producto o bien de consumo provoca emociones).

Las cuestiones tratadas, tanto en relación con la satisfacción como resultado como con la satisfacción como proceso, se pueden integrar dentro de las corrientes utilitarista y hedonista. La primera haría refe-

75. Op. cit.

76. Ibidem Westbrook, R. A.

rencia a la satisfacción como felicidad, a una escasa activación por parte del sujeto y a la actuación de procesamientos cognitivos de la información. En definitiva, se valora hasta qué punto el bien de consumo o el servicio cumple con las funciones o los cometidos que tenían asignados. La corriente hedonista, en cambio, se centraría en una satisfacción como sorpresa, con alta activación por parte del sujeto y con gran relevancia de los procesos afectivos. Aunque haya sujetos que buscan emociones a través del consumo, esos resultados emocionales son más inespecíficos y difíciles de resolver.

En relación con la satisfacción del consumidor, la publicidad siempre actúa de tal forma que motiva al consumidor a modificar su comportamiento en cada transacción. Pero si se logra la repetición de compra lo que se obtiene (objetivo esencial de la publicidad y el marketing) **es una manifestación de la lealtad**. En realidad, tratándose de indumentaria, lo que se necesita es generar “sensación de deleite” y satisfacción. No pocos analistas consideran que, para generar lealtad, la “satisfacción total” es exponencialmente más efectiva que la “simple satisfacción” y que la “completa satisfacción” es equivalente a la felicidad, afecto o deleite.

La carencia de afecto y, básicamente, de inteligencia emocional en el mensaje hacia el cliente, hacia su actitud, preocupación, comunicación, reconocimiento, etc., son factores significativos. Esto apunta a que la medición clave de la lealtad puede ser descripta como “afecto”. Y ya que siempre estamos interesados en un afecto, sea éste comprometido, intencional, operante en nuestro ánimo, al que podríamos llamar “afecto activo”.

Aquellos que argumentan en favor del “envolvimiento”, el “compromiso”, el “comportamiento”, y otros conceptos afines, deben considerar que en lo principal la lealtad es generada por ese “afecto activo”. La excepción –dice Westbrook– son los hábitos. Habría dos clases: hábitos fuertes que están asociados a sentimientos fuertes y hábitos débiles o pasivos. Hábitos fuertes que generan afecto activo que a su vez, en forma circular refuerzan el hábito pasivo. Se pregunta y responde Westbrook:

“¿Cómo generamos este afecto activo? Hay cuatro formas: reconocimiento, apreciación, servicio, elevación. Es importante reconocer a los buenos clientes. Una compañía que no puede reconocer a sus buenos clientes, no los puede tratar de forma especial. El reconocimiento significa hacer especial la relación. El reconocimiento debido al buen trato de los clientes leales, lleva a una afinidad más fuerte con el proveedor. Los clientes disfrutan con un tratamiento especial. Quieren hacerse conocidos”.⁷⁷

La confianza en una marca parece ser el efecto inmediato más poderoso para gatillar la lealtad. Posee –siempre según Westbrook– fuertes elementos intencionales y cognitivos. Integra la conciencia y la “buena voluntad” tras un fuerte sentimiento. Las coincidencias entre los autores consultados nos hablan de una revolución en los modos de percepción que vemos determinante en la formación de una nueva sensibilidad en los sujetos de este nuevo milenio: el hedonismo, que se expresa intentando reconciliar la distracción, el ideal, el placer y el corazón hoy hace que, virtualmente, el principio de la conducta humana sea el goce –como lo afirma Lipovetsky– de las pasiones egoístas y de los vicios privados,

*“de modo que se ha establecido una cultura, bajo los efectos conjugados del modernismo y del consumo de masa, centrada en la realización personal, la espontaneidad y el placer: **el hedonismo se convierte en el ‘principio axial’ de la cultura moderna**”.⁷⁸*

La respuesta a este proceso ha sido la socialización del consumo, en el sentido de que el yo se ha colocado en el epicentro de las innovaciones productivas, pero esto ha sido por iniciativa de las empresas productoras, cuya principal herramienta es la publicidad. Y lo han logrado diversificando la producción de mercancías mediante la captación de las innovaciones introducidas por los sujetos en el campo artístico cuyo principal móvil era la liberación de una estructura mercantil que los reducía a ser espectadores y consumidores de sus propios deseos. Lo explica Rifkin el tema de la penetración a partir de los referentes artísticos en estos términos:

“Los nuevos artistas, observaba Mike Featherstone, profesor de teoría social en la Universidad de Nottingham Trent (Reino Unido), celebraban vivir el momento, el hedonismo, la expresión personal, la belleza del cuerpo, la liberación de las obligaciones sociales, el exotismo de los lugares lejanos, la búsqueda del estilo y la conversión de la vida en estilo. Fatídicamente, su sensibilidad, por más que opuesta al sistema capitalista imperante, se convirtió en el estímulo ideal para una economía que pugnaba por pasar de un modo de producción a otro de consumo”.⁷⁹

77. Ibidem.

78. Lipovetsky, Gilles. *La era del vacío*. Ed. Anagrama, Barcelona, 1986. p. 84.

79. Ibidem Rifkin, p. 90

De modo que el resultado ha sido la multiplicación socializada del consumo. En la actualidad asistimos tanto a la explotación de la creatividad del colectivo social en favor de las innovaciones en los productos, como a la concentración de capitales productivos. Entonces ambos procesos son complementarios, por un lado la concentración capitalista, que agrupa las decisiones en cuanto a los objetos y modos de la producción, los procesos de trabajo, las cantidades, los grados de accesibilidad a los bienes y la ganancia. Y por otro lado la diversificación del consumo que intenta sin cesar abarcar cada vez a más sectores de la población y a diferenciar más a sus consumidores haciéndolos participar directa o indirectamente del diseño mental de los productos que le son ofrecidos.

De este modo, se caracteriza al nuevo modelo productivo que consiste en la captación por parte de la producción capitalista de la inventiva de la sociedad en su conjunto. Así es como Virno presenta este problema,

*“El punto decisivo es reconocer que hoy en día tienen un peso preponderante en el trabajo las experiencias que han sido maduras fuera de él; aunque hay que considerar que esta esfera de experiencia más general, una vez incluida en el proceso productivo, es sometida a las reglas del modo de producción capitalista”.*⁸⁰

Esta particularidad podría implicar, siguiendo el eje que estamos analizando, una multiplicación en cuanto a los parámetros de belleza que circulan en la sociedad, sin embargo es necesario recalcar la última parte de la afirmación, según la cual todas estas iniciativas que provienen de los sujetos, de su deseo y de sus modos de vida es sometido a las reglas del capitalismo. Proceso en el cual las diferencias son reubicadas de modo tal que ninguna resulte disonante, sino que mantengan entre sí una coherencia, aun cuando ésta sea flexible y dinámica. Lo fundamental consiste en que ninguna innovación rompa las reglas del mercado, la condición es que cumpla con su carácter de mercancía. De allí en adelante, la innovación se vuelca hacia la construcción de mercados de consumo diversos y variables.

6. Los consumidores emergentes: iguales pero distintos

Los fenómenos sociales hasta aquí descriptos no se producen sólo en determinados sectores de alto poder adquisitivo donde el consumo de bienes, muchas veces compulsivo, resulta habitual y es un contundente reflejo de los comportamientos que describe Lipovetsky.

La moda, el deseo de consumir, la necesidad de inclusión social y una multiplicidad de factores del orden de lo individual y lo psicológico afectan por igual a los denominados consumidores emergentes, de medianos, escasos y a veces hasta nulos recursos. No son pocas las investigaciones que se han realizado con el objeto de crear en ese mercado valor de marca y generar a la vez necesidad de consumo. Es significativo un trabajo realizado por D’Andrea, Stengel y Goebel–Krstelj, en el que se describen seis mitos sobre “consumidores pobres”, entre los cuales destacamos estos dos:

”Mito 1: Tienen poco dinero para gastar. A pesar de ser percibidos como “pobres”, estos consumidores generan un monto de compras que tiene un fuerte impacto en el mercado. Muchos de sus hogares poseen agua, electricidad y electrodomésticos básicos, lo que impacta en sus conductas de compras. Sus ingresos son menores y menos estables, pero destinan una proporción mucho mayor a los productos de consumo; entre 50% a 75% de sus ingresos, frente al 30 a 45% de lo que hace un “consumidor promedio”. Además la compra de bienes de consumo tiene un significado social importante. Para las mujeres que controlan la mayoría de estas compras, éstas son un mecanismo clave para cumplir con sus diferentes roles de “esposa”, “madre”, “economista” y “persona”. Entre los bienes de consumo se consideran: alimentos e indumentaria básica, laboral, escolar y deportiva.

”Mito 2: Sus necesidades son simples y predomina el criterio del menor costo. La canasta de compras de estos consumidores se inclina hacia los bienes de primera necesidad y las categorías con mayor valor agregado relacionadas con la indumentaria. De ahí surge, en parte, el mito de que necesitan productos con formatos de bajo costo, que sean simples y baratos. Pero esto no es así. Ellos están dispuestos a pagar por marcas intermedias y/o líderes en las categorías básicas, sobre todo en indumentaria. Es más, una parte importante de este segmento evita los formatos minoristas de bajo costo como las tiendas de descuento. Por ello, ofrecer productos de marca propia o marcas sustitutas con fuertes descuentos puede ser un arma de doble filo. Los precios bajos son atractivos, pero también pueden generar desconfianza y escepticismo sobre la calidad del producto. Los consumidores marginales tienen en claro que las marcas líderes llevan una prima adicional sobre el precio, pero esas marcas personifican para

80. Virno, Paolo. *Gramática de la multitud*. Ed. Colihue. Buenos Aires, 2003. p. 117.

ellos el apoyo, la confianza y la calidad. “Lo barato sale caro” es una frase repetida con frecuencia. Vale la pena destacar que la lealtad a la marca (definida como la compra efectiva de la marca en vez de la preferencia o intención de compra) difiere por categoría. Los mayores niveles de lealtad se dan en bienes básicos y en categorías aspiracionales (ropa deportiva), aunque con frecuencia la realidad económica impida la compra. Y su aversión a probar nuevas marcas tiene sentido dado que hay menor espacio para experimentar o “fallar” cuando el ingreso es bajo. Por lo tanto, sus actitudes hacia las marcas y sus patrones de compra representan una conducta racional e inteligente. Cuando no logran acceder a marcas líderes de su rubro suelen sustituirlas en el mercado ilegal”.⁸¹

Los análisis descriptos sobre imagen, valor y lealtad de marca y la cada vez mayor importancia que se le da a los consumidores emergentes permite también medir el efecto de una variable externa al comportamiento propio del consumidor: la existencia de un mercado paralelo, ilegal.

La existencia de este mercado, fundamentada por un lado en la actividad de contrabando y, sobre todo, en la fabricación ilegal de productos que usurpan marcas legales, distorsiona el valor absoluto de las marcas y, a largo plazo, deterioran, en su set de consideración, la percepción de valor relativo que un consumidor tiene de una determinada marca frente a otras. Allí, en parte, flaquea la lealtad. La variable precio–diferencia de los dos mercados se convierte en el atributo que genera mayor beneficio para el consumidor en el mercado ilegal cuando la percepción de atributos intrínsecos y extrínsecos se mantiene de un mercado a otro para este tipo de consumidores.

La alta carga impositiva trasladada al precio final al consumidor es un factor determinante para la piratería. Señalan los autores mencionados que la percepción de valor de los dos tipos de consumidores, legales e ilegales, varía. Los consumidores legales parecen ser más racionales y su percepción de valor es más sofisticada y estructurada para considerar variables intrínsecas y extrínsecas de producto. Mientras la percepción de valor de los consumidores en el mercado paralelo esté fundamentada en el precio, la valoración de una marca será menor en términos absolutos pero mayor en términos relativos: no importa tanto su calidad cuanto la exhibición de su uso.

Es válida en ese sentido la importancia de la moda como elemento catalizador del deseo de quien consume. Siguiendo a Lipovetsky, la moda tiene que ver con una necesidad de distinción vinculada a la seducción al sexo opuesto, a jerarquías y a niveles de poder, a la diferenciación del otro. Por eso, en general, en la producción ilegal de indumentaria no se copia el diseño en sí sino el uso de la marca. El “truchado” del nombre, de la marca, está en la etiqueta, nada más. El problema que tiene el diseño, que también se falsifica aunque en menor medida, es que las diferencias a veces son mínimas y a un diseño de un sweater se le agrega un aplique y ya es otro diseño. Y es tan masiva la producción y la generación de un producto en poco tiempo, que no se llega a registrar cada una de las ideas originales. Es imposible. En indumentaria se puede llegar a registrar un boceto, no prendas terminadas: no hay cultura de registro de la propiedad intelectual. Esto sucede a nivel mundial, pero se calcula que en la Argentina existen zonas, como el Noroeste, por ejemplo, donde la economía informal llega al 60 % de lo que se comercializa. Ese altísimo porcentaje determina luego que en los centros de consumo más importantes (provincias del centro del país y Buenos Aires) la comercialización ilegal llegue también a cifras extraordinarias.

Se estima que los talleres textiles clandestinos mueven un negocio que, sólo en Capital y el Gran Buenos Aires, supera los 700 millones de dólares al año. La cifra surge de los cálculos que realiza la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. Según el informe de 2006 de dicha cámara, en todo el país se venden al año unos 1.200 millones de dólares en ropa fabricada clandestinamente. De ese dinero, entre un 60% y un 65% (un promedio de 750 millones de dólares) son facturados en Capital y el Conurbano. La cifra representa entre el 30% y el 35% del total de dinero que mueve todo el negocio de la indumentaria.

Pero hay otro tema central: según cifras del Ministerio de Trabajo de la Nación, el setenta y tres por ciento (73%) de los trabajadores ha sido contratado sin cobertura de obra social ni previsional. Por otra parte, y según datos de la Cámara Argentina de Comercio, en un informe de 2004⁸², la utilización ilegal de las marcas moviliza aproximadamente tres mil ciento cincuenta millones de dólares anuales (u\$s 3.150 millones), no sólo en concepto de evasión tributaria y previsional, sino también por una cuantificación de los efectos de la competencia desleal con los productores legítimos y de la confusión que generan en los consumidores.

Como puede observarse, el ingreso y la producción de mercadería falsificada a nuestro país y su agregado a la economía marginal conlleva un violento impacto que perjudica el normal desenvolvimiento de las economías nacionales, no solamente desde una perspectiva tributaria (es propio de la economía

81. D’Andrea, Guillermo, Stengel, Alejandro y Goebel-Krstelj, “Crear valor para los consumidores emergentes”, en *Harvard Business Review América latina*, noviembre-2003, pp. 126-128. El subrayado es nuestro.

82. Monzó, Luis, “Las marcas y su protección en el comercio internacional”, consulta online en: <http://www.iefpa.org.ar/seminarios/2005/documentos/monzo.pdf>

informal la evasión de impuestos por la circulación de las mercaderías falsificadas), sino también desde una perspectiva centrada en el genuino desarrollo de la economía (las mercaderías falsificadas se venden a precios que importan una competencia desleal que perjudica a las empresas fabricantes de las mercaderías originales o legítimas, circunstancia que también desalienta la radicación de inversiones productivas).

La actividad ilegal es tan intensa como la legal. Es fácil suponer que hay todo un menú de situaciones. Es mercadería fabricada por personal sin cobertura previsional ni obra social, pero además, para obtener los insumos, vale decir tejidos, etiquetas, y todos los elementos que se llaman avíos en general, se recurre tanto a la delincuencia organizada (piratas del asfalto) como a la compra en negro al proveedor de los insumos. Luego está el factor de la producción que generalmente se hace en talleres que trabajan en forma totalmente precaria, con el personal no registrado. La última etapa es la de la comercialización, donde existen enclaves conocidos, denunciados y hasta protegidos por las autoridades por cuanto nada se hace para erradicarlos. Para tener una idea de lo que es el trabajo informal, están los datos ya mencionados que informa el Ministerio de Trabajo.

7. Una ciudad informal

El fenómeno de la falsificación y venta de productos ilegales en la Argentina es incontrolable. El funcionamiento del mercado ilegal cuenta con la indiferencia absoluta de las autoridades. La Salada, por ejemplo, es un complejo de ferias ilegales ubicado en Ezeiza, provincia de Buenos Aires, donde operan cerca de 10.000 puestos de venta de ropa, CDs, películas, juguetes y relojes, entre otros productos. Es el mercado mayorista ilegal más grande del país, una verdadera ciudad informal integrada a la ciudad legal. Tiene una superficie de 20 hectáreas, equivalente al barrio de Once, en la Ciudad de Buenos Aires. Abre sus puertas los lunes y jueves entre la medianoche y la mañana. Congrega cerca de 50 mil personas por jornada y se estima que mueve más de 1200 millones de dólares por año. En las noches llegan entre 200 y 300 micros con clientes de todo el país. La Salada abastece a más de 100 ferias minoristas con productos que se ofrecen a precios irrisorios, provenientes del contrabando, robos de piratas del asfalto y talleres clandestinos lindantes a la feria donde se trabaja a destajo y en negro. El complejo opera en un predio donde nadie virtualmente emite facturas y la falsificación de marcas es moneda corriente. “La Ribera”, “Punta Mogotes”, “La Ocean” y “Urukapiña” son los nombres de las ferias que operan en La Salada. También hay puestos en las calles aledañas y en la ribera sur del Riachuelo, donde se fue conformando un precario cinturón a lo largo de casi diez cuadras integrado por quienes se quedaron fuera de las ferias mencionadas. En la entrada a los predios hay carteles donde se anuncia que *“se encuentra prohibida la venta de mercadería en infracción a la ley de marcas”*. Sin embargo, una vez adentro se pueden conseguir notables copias de prendas Adidas, Puma, Topper, Fila, Wrangler, Levi’s, Ufo, Kosiuko, Cheeky, Lacoste, Reebok o Nike.

Insólitamente La Salada tiene una página web (ver en página siguiente). Los precios son la mayor atracción de la feria. La industria de la falsificación permite ofertar pantalones de gimnasia Adidas a 10 pesos, zapatillas Nike a 30 pesos, jeans Wrangler a 20 pesos y tres remeras Cheeky de manga larga a sólo 8 pesos. La ropa “trucha” se está convirtiendo en un nuevo epítafio para los sectores de indumentaria y calzado que lograron sobrevivir a la apertura económica de los ‘90. No solamente la indumentaria es territorio de los fabricantes ilegales. La industria discográfica es otro de los sectores amenazados. Según la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas⁸³, el 53 por ciento del mercado de la música es ilegal. De ese total el 30 por ciento se distribuye desde La Salada. Allí todos los discos compactos se consiguen entre 3 y 10 pesos, e incluso los precios bajan si la partida que se compra es grande. También hay películas a que se venden entre 5 y 15 pesos en DVD y a 5 pesos comprimidas en CDR.

83. CAPIF, referencias online en: <http://www.capif.org.ar/default.asp?CodOp=ANDI&CO=5>

Feria La Salada

Su Publicidad Aquí / Gane \$\$\$ Extra Fácil / Miles de Clientes

Usted está en: Inicio

INICIO AVISOS GRATIS FORO HORARIOS CÓMO LLEGAR NOVEDADES HISTORIA CONTACTAR

Ads by Google Feria Metro Madrid Hotel Valencia Madrid Airport

texto a buscar...
buscar

INGRESAR
Usuario
Clave
 Recordarme
Entrar

¿Recuperar clave?
¿Quiere registrarse?
Regístrate aquí

Ads by Google
Moda
Diseños De Moda
Feria
Hotel Barcelona
Metro Madrid

**Su Página Web
Tienda Virtual
Dominio .com
Posicionamiento**

ÚLTIMOS AVISOS
BUZOS DE
EGRESADOS,
CAMPERAS, CHOMBAS
liquido remeras
metegol comercial
chapas y tirantes
maquina de coser
Industrial

USUARIOS EN LÍNEA
Hay 3 invitados en línea

Unite al Grupo en...
facebook
Click Aquí

Bienvenido a la Feria La Salada

Esta es la web de la feria la salada
Creada por personas que venden y compran en esta feria. Esta web esta dedicada a todos los **comerciantes tanto sea mayoristas, minoristas como proveedores, distribuidores, puesteros etc** que hagan a esta actividad. Como ud. ya sabe, esta **feria es la mas grande en Latinoamérica.**

Aquí encontrará **información sobre los horarios y días de la feria, fábricas textiles, horarios y salidas de micros** que viajan constantemente de la feria al interior.
Plano de la feria con los correspondientes puestos y **como llegar a la feria**, con planos graficos para su mejor comprensión.

Y LO MAS IMPORTANTE PODRA CONTACTARSE CON GENTE QUE COMPRO Y VENDE EN LÍNEA, PODRA EVACUAR CONSULTAS, COMPRAR ON LINE, PUBLICAR AVISOS, SERVICIOS Y ARTICULOS TOTALMENTE GRATIS!!!

PODRA ENTRAR A LOS FOROS PARA DISCUTIR U OPINAR SOBRE DIFERENTES TEMATICAS EN RELACION LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y A LA FERIA

NO LO PIENSE MAS!!! REGISTRESE AHORA!!! Y RECIBIRA UN MAIL CADA VEZ QUE SE DEN CAMBIOS SOBRE HORARIOS, DIAS DE APERTURA, O CUALQUIER OTRA NOTICIAS DE INTERES.

¿Querés saber de ALGUIEN?
Busca la información sobre cualquier persona en la República Argentina.
www.Dateaak.com Feedback - Ads by Google

El precio de alquiler de los puestos en La Salada varía según la ubicación. Las principales ferias cobran entre 150 y 400 pesos por día, mientras que al borde del Riachuelo la tarifa oscila entre 45 y 50 pesos. Desde que las ferias se instalaron hace casi diez años, amparadas por una ordenanza del entonces intendente Bruno Tavano, en el municipio de Lomas de Zamora se afirma que diversos organismos intentaron erradicarla. Por lo general, suelen hacerse dos o tres operativos por año donde decomisan mercaderías y detienen a algunos puesteros. Los últimos allanamientos se realizaron el 15 de marzo de 2009. Reseña el Diario Clarín:

“El operativo fiscal de la ARBA no pudo terminar por agresión a los inspectores. En las ferias Urkupiña y Ocean el control se realizó normalmente y el resultado fue que el 90% de los puestos tenían irregularidades, dijeron a Clarín fuentes de ARBA. En la otra feria, Punta Mogotes, se registró el ataque, por lo cual los funcionarios de ARBA se retiraron e hicieron la denuncia en la comisaría de Puente La Noria. Dicen que pedirán una orden de allanamiento, para ingresar con autorización de un juez y custodia policial (...) En la agencia de recaudación provincial sostiene que La Salada mueve unos US\$ 9 millones por semana”.⁸⁴

Nadie sabe quiénes son los verdaderos dueños de los predios porque cambiaron de mano varias veces y figuran a nombre de testaferros. La cara visible de las ferias son los administradores. Los pactos mafiosos parecen ser una práctica común en La Salada y en algunos casos suelen terminar en tragedia. El ex “administrador” de la feria Urkupiña, Gonzalo Rojas Paz, fue detenido el 8 de noviembre de 2001 por asociación ilícita para el contrabando y la falsificación de marcas. Once días después apareció ahorcado en una celda de la cárcel de Ezeiza. Según publicó el diario Página/12, Rojas medía 1,80 metros, unos 20 centímetros más que la ventana de donde se colgó para, supuestamente, suicidarse.⁸⁵

El pacto entre políticos, policías y jueces es el principal sostén de un negocio millonario que también cuenta con el respaldo de los vecinos que trabajan en los talleres clandestinos, venden en las ferias o simplemente se benefician con sus precios. La Salada se ha convertido en un pequeño polo de desarrollo ilegal en una zona pobrísima e históricamente olvidada. Los “administradores” de las ferias pavimentan las calles con “recursos propios”, sostienen un comedor infantil, entregan medicamentos, garantizan la “seguridad” en la zona, editan un semanario con una tirada de cuatro mil ejemplares e incluso financian la radio AM Ribera Sur. Los horarios de la feria son: Lunes y jueves: de 0:00 a 8:00 a.m. (Horario verano), Domingos y Miércoles: de 2:00 a 10:00 a.m. (Horario invierno). La concurrencia que consume en la feria está compuesta por personas de clase media, media baja y baja, de todas las edades. Por lo general muchos extranjeros, en su mayoría bolivianos y peruanos. También hay turistas de las provincias que van para comprar y revender. Cada feria consiste en pasillos que están numerados. En estos pasillos se ubican cada uno de los puestos que están pegados, uno al lado de otro, también numerado. Los puestos son de hierro y tablones y no tienen vidrieras. Hay playas de estacionamiento donde se pueden encontrar desde autos destartalados, modelos 80/90 (Renault, Fiat, Volkswagen), hasta 4x\$ nuevas tipo Eco Sport, Cherokee, etc. También hay micros dobles, utilitarios, “combis”, taxis.

8. Conclusiones

Argentina, por cierto, no es una excepción. El fenómeno de la piratería de marcas se registra, en los últimos años, en todo el mundo. Al disponer de tecnologías más avanzadas, las acciones de las falsificaciones se han disparado. Hay a disposición DVDs y CD-ROM de reciente creación, lo mismo que anteojos de sol, corbatas, pañuelos, camisas, zapatillas, carteras, zapatos... Desde los años 70, en todo el mundo, los avances tecnológicos han sustituido muchas de las operaciones que antes se necesitaban para fabricar un equipo, producto o servicio. Esto ha permitido que las grandes marcas hayan trasladado sus actividades de fabricación a países más pobres disponiendo de mano de obra barata, como informamos en este estudio y lo denunciara Naomi Klein. Muchas empresas, al efectuar tales acciones pasaron por alto protegerse, mediante las patentes en vigor, de las acciones de falsificado que actualmente sufren. Este traslado de las bases de trabajo o lugares de confección de los productos de las grandes grupos de fabricación ha coincidido con la creación de nuevas marcas, Zara, Bennetton, Mango, etc. que también sufren las consecuencias delictivas de los mercados paralelos. Mediante una estrategia de marketing

84. Diario Clarín, “La gigantesca feria de ropa, música y electrodomésticos de Ingeniero Budge. Tiene irregularidades el 90% de los puestos de La Salada”, en: <http://www.clarin.com/diario/2009/03/16/laciudad/h-01877990.htm>

85. Krakowiak, Fernando, “La Salada”, Diario Página 12, <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/cash/17-1293-2004-05-07.html>

adecuada se puede conseguir con una etiqueta sabiamente concebida, reproducida, impresa y presentada, que un producto pase de costar 350 pesos a menos de 100. ¿Hasta qué punto afectan las falsificaciones a los fabricantes y distribuidores legales? Es imposible saberlo. Cada año aparecen en el mercado nuevas formas de falsificación, cada vez más ingeniosas, concebidas por individuos que, con poco capital y reducidos riesgos, consiguen beneficios considerables. Pareciera que, a pasos acelerados, Argentina se convierte en la China de América latina, un país especialista en la producción de mercadería falsa. Pese a los allanamientos realizados y descriptos y el análisis de realidad observada en los discursos de los funcionarios no se explica la existencia de La Salada o de otros conglomerados ilegales ni de las cientos de ferias que operan en todo el país, en Pilar, Morón, Escobar, Avellaneda, Santa Teresita, Termas de Río Hondo... sólo para mencionar algunas. ¿Es tan sencillo en la Argentina violar la ley de la propiedad intelectual o la ley de marcas? Tan sencillo como esto: existe una Ley de Marcas (la N° 22.362) que en su “CAPÍTULO III - De los ilícitos, SECCIÓN 1ª - Actos punibles y acciones”⁸⁶, habla de los actos punibles y acciones donde se afirma que el infractor

“Será reprimido con prisión de tres (3) meses a dos (2) años pudiendo aplicarse además una multa de un millón de pesos (\$ 1.000.000) a ciento cincuenta millones de pesos (\$ 150.000.000)”.

Ley que no se cumple, claro. Como tampoco el denominado Código Aduanero (Ley 22415) que prohíbe la realización de destinaciones aduaneras que vulneren los derechos de la propiedad intelectual, industrial o comercial, así como las que vulneren la buena fe comercial, enrolándose dentro de un concepto de protección amplia de los derechos de propiedad intelectual, y también los derechos de los consumidores. En este sentido, el control aduanero se compromete no sólo el resguardo del interés del titular del derecho de propiedad intelectual a que se distribuya mercadería sin su autorización, sino que se resguarda también el interés de la comunidad en consumir mercaderías que respondan a sus expectativas de calidad generadas por la marca que llevan adherida. Ley que tampoco se cumple, claro. Por cierto, podría decirse exactamente lo mismo de las siguientes: no se cumplen la denominada Ley de Lealtad Comercial (Ley 22.802), la denominada Ley de Patentes de Invención y Modelos de Utilidad (Ley 24.572) y la denominada Ley de Antievasión II (Ley 25.986), las cuales en su conjunto pretenden prevenir que no se altere la veracidad de las etiquetas, que se regulen las importaciones y se elimine el contrabando o la importación paralela, que no se vulnere ningún derecho de propiedad intelectual en los tránsitos fronterizos.

Existen, sin embargo, quienes defienden la ilegalidad. Hernando de Soto, por ejemplo, un conocido economista peruano y, aunque cueste creerlo, muy cercano a las corrientes neoliberales, cree que hay que despenalizar la falsificación marcaria. Desde esa mirada, curiosamente, viene realizando hace varios años una tarea de reivindicación de las potencialidades empresariales de la economía informal: en su libro *El otro sendero*⁸⁷, destacaba la capacidad productiva y empresarial de los vendedores ambulantes, capaces –en su país, Perú– de desarrollar una economía superior en volumen a muchas de las empresas del sector formal (estatales o privadas), a pesar de las prohibiciones, trabas y persecuciones que le impone la legalidad de Estado. En el capítulo 1 del libro mencionado, escribe:

*“Para vivir, comerciar, manufacturar, transportar y hasta consumir, los nuevos habitantes de la ciudad tuvieron que recurrir al expediente de hacerlo ilegalmente. Pero no a través de una ilegalidad con fines antisociales como en el caso del narcotráfico, el robo o el secuestro, sino utilizando medios ilegales para satisfacer objetivos esencialmente legales, como construir una casa, prestar un servicio o desarrollar una industria. Como veremos más adelante, existe una importante probabilidad de que, desde un punto de vista económico, en estas actividades la gente directamente involucrada así como la sociedad en general estén mejor si la ley nominalmente aplicable es violada que si es cumplida. En tal sentido, podríamos decir que la informalidad se produce cuando el Derecho impone reglas que exceden el marco normativo socialmente aceptado, no ampara las expectativas, elecciones y preferencias de quien no puede cumplir tales reglas y el Estado no tiene la capacidad coercitiva suficiente”.*⁸⁸

Algo que también parece suceder en Argentina y en la mayoría de los países latinoamericanos. Desde esa postura, de Soto colaboró y se enfrentó alternada y sucesivamente con las presidencias de Alan García y de Fujimori y con la candidatura de Vargas Llosa, es decir: estuvo políticamente a favor y en contra de nacionalistas y liberales. En su otro libro, *El Misterio del Capital*,⁸⁹ de Soto afronta otro punto clave de la

86. Cfr. Portal de Abogados, “**Ley de Marcas**”, en: www.portaldeabogados.com.ar/codigos/leymarcas.htm

87. De Soto, Hernando, *El otro sendero*, ver capítulo 1, texto completo, en: <http://www.ild.org.pe/es/libros/elotrosendero/capitulo1>

88. Ibidem.

89. De Soto, Hernando, *El misterio del capital*, Ediciones El Comercio, Lima, Perú, 2001.

economía subterránea: la vivienda clandestina (en Argentina se utiliza el término “okupas” para denominar a sus habitantes) y en general los activos fijos de los pobres, carentes de regularización en los registros del Estado. Desde todo punto de vista interesante y polémica, la tesis del autor es que ese carácter ilegal impide darle a la vivienda de estos sectores el carácter de garantía prendaria de constitución del capital, lo que permitiría la formación de mercados de capitales en las economías del subdesarrollo.

La mayoría de los pobres – sostiene provocativamente este autor– ya tiene los activos que necesita para hacer del capitalismo un éxito. A diferencia de sus compañeros de ideología, de Soto no niega el fracaso de la economía capitalista en cuanto al cumplimiento de las profecías de prosperidad luego de la caída del Muro de Berlín, ni culpa de este fracaso a la falta de profundidad de las medidas recomendadas por la ortodoxia académica y de los organismos internacionales. El problema que señala es la incapacidad de constitución de mecanismos de multiplicación del capital, proveniente de la falta de garantías legales y jurídicas que emanan de este carácter clandestino de la principal riqueza de la mayoría de las personas: su vivienda propia, cuando han logrado acceder a ella. De Soto puntualiza que los nuevos pobres urbanos han creado industrias y barrios enteros y sostiene que el grueso de la iniciativa empresarial en los países del Tercer Mundo se encuentra entre los recolectores de basura, los fabricantes de artefactos y productos y las compañías de construcción ilegales. Ellos son la solución y no el problema –escribe– contra quienes estereotipan a modestos empresarios como si ellos estuvieran contribuyendo a agravar el problema de la pobreza.

La aparente ilegalidad, la piratería de marcas, la usurpación de nombres y diseños, no es entonces para él un crimen sino un choque entre el diseño de normas realizadas desde la base social y las que impone el poder formal. También replica lugares comunes habituales acerca de la extralegalidad como recurso para evitar el pago de impuestos: operar subterráneamente nunca supone un costo cero, es falso: siempre hay costos ocultos muchas veces mayores que los impositivos, observa. Según su descripción, basada –afirma– en trabajos de campo reales desarrollados por sus investigadores, en las barriadas informales de las metrópolis latinoamericanas se desarrolla una economía de gran eficiencia, con alquileres que se pagan en tiempo y forma y con una oferta abundante de vivienda y trabajo. A diferencia de las zonas turgurizadas en los antiguos centros degradados, que sucumben a la negligencia y a la pobreza, los refugios básicos de los pobres suelen verse progresivamente mejorados y paulatinamente dignificados –según describe– porque las organizaciones extralegales también llegan a proveer infraestructuras básicas como caminos, agua potable, desagües, electricidad y transporte: un ejemplo argentino inmediato es la Villa 31.

En muchos sentidos, de Soto acuerda con Naomi Klein: si las multinacionales, nos dice Klein, tienen acuerdos con dictadores, subastan las industrias al mejor postor, están pendientes sólo de encontrar el lugar más rentable y miran hacia otro lado para no ver la explotación que alimentan es porque las normas internacionales les permiten a ellas también trabajar en la ilegalidad. En realidad, representan la idea más perfeccionada del capitalismo salvaje que permiten las nuevas tecnologías y una globalización puesta al servicio del mercado y no de la sociedad. *No Logo* incluye abundantes datos y testimonios directos sobre las zonas de procesamiento de exportaciones, donde –en un marco de miseria y pseudoesclavismo– los operarios del Tercer Mundo fabrican a bajo costo productos para las grandes marcas. Calcula Klein que en todo el mundo hay 850 enclaves de este tipo, repartidos en más de 70 países y con un volumen total de mano de obra que ronda los 27 millones de personas.

Son –como los reductos pobres que describe de Soto en su libro– lugares con salarios de miseria, condiciones de trabajo aberrantes, explotación de menores, represión constante de las reivindicaciones laborales y alta tolerancia fiscal para los fabricantes. Las cuentas globales en horas y dinero son claras y rotundas. Según Klein 50.000 niños y adultos trabajan para Nike en Cavite (Filipinas) o Yakarta (Indonesia). Con sus salarios tardarían diecinueve años en sumar la cifra que esta firma dedica en un solo año a publicidad. Señala Klein que en origen las zapatillas Nike se pagan a dos dólares y que en las tiendas de Nueva York se venden a 120 dólares.

Pero más allá de estos datos –y de otros aislados sobre fusiones y tácticas de mercado que eliminan la competencia, censuras de contenidos, etc.–, Klein sostiene que las marcas han dejado de vender productos tangibles y básicamente comercializan ideas y estilos de vida que se asocian a su logotipo. Estas ideas pueden ser positivas, pero no guardan necesariamente ninguna relación con la actuación real de la marca. En esta situación, lo más importante es la moda, el marketing y la publicidad. El bombardeo publicitario, el marketing y la omnipresencia de las marcas saturan el mercado comercial y cultural y se apropian de todos los espacios públicos. El consumidor es conminado compulsivamente a través de una oferta irreal y sobreabundante, servida con anuncios que ocultan todo este montaje. La venta de fantasías trata incluso de engullir las manifestaciones críticas sociales en su propio beneficio. De ahí, algunas campañas comerciales disfrazadas de ecológicas o alternativas. Para de Soto, la presencia de vendedores y fabricantes ilegales que usurpan marcas no es sino una manifestación de resistencia a ese proceso para

él devastador, cuya cultura intrusiva hace que las grandes marcas pierdan incluso valor como referentes de una economía comprensible y humana y terminan por generar un movimiento subterráneo de rechazo.

Una catástrofe inesperada, como ocurrió en la ciudad de Buenos Aires el 29 de marzo de 2006, se convirtió en evidencia incontrastable de que el fenómeno de la ilegalidad se fundamenta en la marginación, la discriminación, la pobreza y la exclusión social. Ese día, según refleja el análisis del diario Clarín del 9 de abril siguiente,

“un incendio destruyó un taller textil del barrio de Caballito, y mató a seis ciudadanos bolivianos, que trabajaban y vivían allí en condiciones denigrantes, (... tema que) abrió la discusión sobre la mano de obra esclava en las fábricas de ropa. Un drama manchado de indiferencia, racismo, inoperancia estatal y —sobre todo— muchísimo dinero”.

La industria informal no solamente plagia marcas. Como acusa Klein, no sólo se ampara en el renombre de las compañías más exitosas del mundo. También explota a los trabajadores ilegales. El convenio textil marca para los obreros del ramo 45 horas semanales, pero en la clandestinidad se trabajan más de 15 diarias, un promedio de 90 a la semana. Exactamente el doble.

Son muchísimas las lecturas que pueden hacerse a partir del estudio de la fabricación de productos en la ilegalidad y todas tienen relación directa con el pensamiento, la filosofía y las ideologías imperantes en el nuevo milenio. Son numerosos los ejemplos acerca de cómo la potencia vital de los movimientos sociales, ideológicos o artísticos que han luchado por la autonomía de sus grupos de pertenencia (feministas, ecologistas, indígenas, antiglobalización, etc.), ha sido uno de los motores del crecimiento y la vigencia del capitalismo en la sociedad contemporánea. Hoy parece inamovible este fenómeno que nace con el derrumbe del estatismo soviético y de todo el mundo ideológicamente concatenado a él, por el fracaso de la perestroika y la incorporación gradual de Rusia y del mundo ex-soviético al mercado global: la interconexión e interdependencia a escala global de las economías de todo el mundo sin excepción. Fenómeno que termina por una profunda reestructuración del capitalismo que trajo a su vez, como consecuencia, la flexibilización de su gestión y la descentralización e interconexión de las empresas, así como el aumento de poder del capital frente al trabajo y el declive de los sindicatos, con una división del trabajo basada más en las capacidades individuales de cada persona que en la organización de las tareas.

La civilización occidental ha llegado tal vez a los límites más extremos de la modernidad, se la llame posmodernidad o época contemporánea. Este es el capitalismo actual, heredero de la revolución cultural que define Lipovetsky cuando caracteriza al siglo 20 como el del culto de la singularidad y del hedonismo, un sistema sin duda capitalista que nace curiosamente del intercambio de toda suerte de cosas espirituales y materiales, de guerras revolucionarias, de la cooperación voluntaria e involuntaria de las razas, de la concurrencia de las religiones, de los sistemas, de los intereses económicos, de la más desarrollada cultura europea, de las entrañas de la historia misma del hombre, un hombre que —nos guste o no, lo aceptemos o nos irrite— no está ya más definido por su raza ni por su lengua ni por sus orígenes sino por la magnitud caótica de sus deseos. Deseos irrefrenables de ser reconocido por su capacidad de consumo en medio del caos existencial que propone el mercado.

En este trabajo hemos descripto cómo operan los falsificadores, cómo comercializan sus productos, transgreden todas las leyes de marcas, impositivas y laborales, cómo sin temor reproducen a lo largo y ancho del país asentamientos ilegales, ferias en las cuales productos falsificados cuestan tres veces menos que los productos legales. Creemos firmemente con de Soto que estas manifestaciones delictivas son parte de la mecánica capitalista que no puede controlar (y por lo tanto permite) los actos delictivos en ambos extremos claramente antagónicos del espectro económico (un mundo de extrema pobreza y un mundo de alucinada riqueza): en el primer caso por ambición desmedida de lucro, en el segundo, por esa misma ambición y también por instinto de supervivencia si sólo se hablara de los trabajadores marginales.

Consideramos que en la sociedad de consumo, la sociedad comercial, el beneficio es válido y el orden resultante de la confrontación entre personas diferentes en búsqueda de beneficios sólo es justo si la actividad comercial responde a las estrictas limitaciones impuestas por la exigencia de la igualdad de oportunidades, de tal forma que el éxito de una persona pueda ser atribuido al mérito y a su conocimiento —es decir, en este caso, a la capacidad de aprovechar las oportunidades ofrecidas por el mercado y al poder de atracción de los bienes y servicios propuestos— y no a una simple relación de fuerzas que siempre serán dispares. También consideramos válidas las estrategias de marketing que permiten darle imagen y valor a las marcas, para usufructo de quienes las han impuesto y no de quienes las usurpan. El fenómeno es de extrema complejidad. Múltiples factores impulsan esa tendencia del capitalismo a la acumulación ilimitada a cualquier precio y por cualquier medio. Autolegitiman sus actividades porque producen, crean y recrean productos y nuevas marcas, y alimentan con sus servicios las necesidades de consumo de las sociedades a las que dirigen sus baterías publicitarias.

Pero no pocas veces confunden legitimación con legitimidad. Y suelen operar, como acusa Klein, autolegitimándose pero fuera de los límites que la ley, la legitimidad real, exige. Así, quienes están por completo fuera de la ley, los falsificadores de marcas, se abastecen en el mercado legal que fabrica los insumos necesarios para los que deciden ingresar en el mundo de la piratería. Y a su vez no pocas empresas “legales” tercerizan su producción y recurren a talleres textiles por completo ilegales. El ejemplo más increíble es el de la firma japonesa Tajima, algunas de cuyas máquinas bordadoras –con precios de venta que van de los 8.000 a los 100.000 dólares–, están especialmente diseñadas para falsificar las tres tiras de Adidas y el cocodrilo de Lacoste, y se promocionan con total libertad en cientos de páginas de internet. Ironías del sistema: sus actividades pueden considerarse legales, entran dentro del criterio competitivo de producción y venta de maquinaria gráfica, pero desde todo punto de vista son ilegítimas, cuando lo que hacen es estimular el fraude y la piratería aunque no lo manifiestan de manera explícita. En las páginas interiores de su web “<http://www.tajima.com>” puede verificarse su actividad. ¿Es legal la comercialización y despacho de una máquina impresora que permite grabar, bordar y copiar de toda forma posible logotipos que no son propios de quienes adquieren esa máquina? Se dirá que no están fabricadas para delinquir, que cumplen también otras funciones, pero lo cierto es que se producen para que las adquieran quienes delinquen con marcas ajenas.

¿Vivimos entonces, como quiere Lipovetsky, sólo en un mundo de apariencias y ficciones, de réplicas que pretenden sustituir lo real? ¿Por qué razón todo aquello que no goza de soporte legal en la Argentina se consigue vía ilegalidad permitida, vaguedad legal o justificación sociológica, o incumplimiento de la ley?

Quizá se pueda encontrar una respuesta satisfactoria y simple a tal interrogante a partir de ese otro fenómeno que produce la sociedad capitalista contemporánea y que se analiza en los inicios de este trabajo: la moda y la desesperada fiebre de consumo que, valga la repetición y la paradoja, consume al hombre contemporáneo.

El consumismo, al decir de Zygmunt Bauman-quien describe las condiciones de la existencia social inasible e inconsistente, que se repiten en una buena porción del planeta tomando muchos de los conceptos del pensador francés Pierre Bourdieu- no es sólo y exclusivamente acopiar objetos en forma indiscriminada y tener una actitud de compra compulsiva. Escribe este notable autor:

*“El consumismo no es acumular bienes (quien reúne bienes debe cargar también con valijas pesadas y casas atestadas), sino usarlos y disponer de ellos después de utilizarlos a fin de hacer lugar para nuevos bienes y su uso respectivo. La vida del consumidor invita a la liviandad y a la velocidad, así como a la novedad y variedad que se espera que éstas alimenten y proporcionen. La medida del éxito en la vida del ‘homo consumens’ no es el volumen de compras, sino el balance final. La vida útil de los bienes por lo general sobrevive a la utilidad que tienen para el consumidor. Pero si son usados repetidamente, los bienes adquiridos frustran la búsqueda de la variedad, y el uso sostenido hace que pierdan su lustre y su brillo. Pobres aquellos que, por escasez de recursos, están condenados a usar bienes que ya no prometen sensaciones nuevas e inexploradas. Pobres aquellos que por la misma razón quedan pegados a uno solo de esos bienes sin poder acceder a la variedad aparentemente inagotable que los rodea. Ellos son los excluidos de la sociedad de los consumidores, son los consumidores fallidos, los inadecuados e incompetentes, los fracasados. Son los hambrientos consumidos en medio de la opulencia del festín consumista”.*⁹⁰

En cuanto a la moda, en el espacio intercontextual generado artificialmente, ha venido a ser un nuevo lenguaje básico del *homo consumens*. No un lenguaje pérfido o malicioso sino quizás el único posible en las condiciones actuales de la existencia social. La palabra y el diálogo han sido sustituidos por la imagen y la moda: es ahí fundamentalmente donde nuestros espíritus se comunican.

Lipovetsky considera la imagen como el artífice máximo de la civilización superior que ha tenido lugar en la historia. También Baudrillard estaría de acuerdo en considerar la moda como fenómeno cumbre de la civilización. Por su parte el escritor Milan Kundera se refiere a la imagología⁹¹, es decir, la capacidad de creación de simulacros y sucedáneos (que es en realidad a lo que la moda convoca) como el milagro materialista de nuestro tiempo, de la sociedad capitalista. La moda en su combinación con la imagen ha llegado a convertirse, por lo tanto, en el fenómeno del renacer a la realidad de cualquiera de los aspectos de nuestra existencia. Consideramos algo como real cuando aparece ante nuestros ojos y puede ser contemplado por todos al mismo tiempo y en el mismo sentido, no importando a los efectos de la realidad si proviene de la imaginación o del sueño. ¿Vivimos en una ficción? Es probable. Pero esa es nuestra realidad real en el siglo veintiuno.

90. Bauman, Zygmunt, *Amor líquido, acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2005, pp. 72–73.

91. Cfr. Kundera, Milan, *La inmortalidad*, Tusquets, 2004.

Bibliografía general

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, España, Ed. Gestión 2000, 2002.
- Barthes, Roland, *El sistema de la moda y otros escritos*, Paidós Comunicación, selección de Enrique Folch González, en: "La moda y las ciencias humanas" (1996), Buenos Aires, Argentina, 2003.
- Baudrillard, J. (1988): *El otro por sí mismo*. Barcelona: Anagrama.
- Bauman, Zygmunt, *Amor líquido, acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2005
- Benavides, Juan, *Lenguaje publicitario*. Madrid: Síntesis, 1997.
- Bernad Monferrerm, Estela: "Reflexiones en torno al nuevo tratamiento jurídico de la imagen de la mujer en la publicidad", en: Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales – Núm. 67, Madrid, España, Marzo 2007
- Bori, Rafael y Gardó, José, *Tratado completo de Publicidad y Propaganda*, Biblioteca del hombre de negocios moderno, Segunda edición revisada y aumentada, José Montesó, editor, Barcelona, 1936, p.20. Nota: el subrayado es nuestro.
- Castoriadis, C., *Hecho y por hacer. Pensar la imaginación*. EUdeBA (Editorial Universitaria de Buenos Aires), Buenos Aires, 1997.
- "Claves Información Competitiva", sobre la base metodológica del IPC de los Institutos Nacionales de Estadística de los respectivos países, consulta online en: www.ciaindumentaria.com.ar/sector_en_cifras3.asp (realizada el 02/02/2009).
- D'Andrea, Guillermo, Stengel, E. Alejandro y Goebel-Krstelj, Anne, "Crear valor para los consumidores emergentes", en: Harvard Business Review, Vol. 81, Nº. 11, 2003
- Di Génova, Antonio E., "El Valor de las Marcas – Brand equity". En: <http://www.miespacio.org/cont/invest/valmar.htm>
- De Soto, Hernando, El otro sendero, ver capítulo 1, texto completo, en: <http://www.ild.org.pe/es/libros/elotrosendero/capitulo1>
- De Soto, Hernando, *El misterio del capital*, Ediciones El Comercio, Lima, Perú, 2001.
- Diario Clarín, "La gigantesca feria de ropa, música y electrodomésticos de Ingeniero Budge. Tiene irregularidades el 90% de los puestos de La Salada", en: <http://www.clarin.com/diario/2009/03/16/laciudad/h-01877990.htm>
- Fanjul Peyró, Carlos, "La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina", tesis doctoral, en Universidad Jaume, consulta online: <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-0301107-154815/>
- Feijóo y Montenegro, Benito J., *Teatro crítico universal III*, Madrid, España, Espasa-Calpe, Colección. "Clásicos Castellanos", tomo 2, discurso 6, "De las modas", 1975, en Robredo Zugasti, Eduardo, "Moda, cuerpo y democracia (para una filosofía de la moda)", Comunicación al Congreso "Filosofía y Cuerpo: debates sobre la filosofía de Gustavo Bueno", Murcia, 10 al 12 de septiembre de 2003. En: www.asmoda.com/docs/25_.doc
- Fromm, Erich, *El miedo a la libertad*, Versión y presentación de la edición castellana: Gino Germani, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1976.
- García García, F. "Homo iconicus" en Revista *Icono* 14, Madrid, España, 2003.
- García Morcillo, Marta, *Las Ventas Por Subasta en el Mundo Romano: La Esfera Privada*, publicado por Edicions Universitat Barcelona, 2005.
- Gómez Sancho M, editor. *Medicina Paliativa en la Cultura Latina*. Madrid: Grupo Arán; 1999.
- Keller, Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", en: Journal of Marketing, Vol 57, No.1. Enero, 1993.
- Klein, Naomi: *No logo. El poder de las marcas*, Paidós Ibérica, 2001.
- Kotler, Philip, *Dirección de marketing*, décima edición., "la edición del milenio", Pearsons Educación, Área Universitaria, México, 2001
- Kotler, Phillip, *Marketing Management*, Prentice Hall, Englewood Cliff, 1980.
- Krakowiak, Fernando, "La Salada", Diario Página 12, <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/cash/17-1293-2004-05-07.html>
- Kundera, Milan, *La inmortalidad*, Tusquets, 2004.
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, *Marketing*, Sexta Edición, International Thomson Editores S.A., 2002.
- Lanata, Jorge, *ADN, mapa genético de los defectos argentinos*, Plantea, 2004

- León, José Luis y Olábarri, Elena, *Conducta del Consumidor y marketing*, Ediciones Deusto, Bilbao–Buenos Aires, 1993.
- Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero*, Anagrama, Colección Argumentos, Barcelona, España, 1998.
- Lipovetsky, G., *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Anagrama, Colección Argumentos, Barcelona, España, 1998.
- Lance, Ronald, King, Caren & Russell, Thomas: *Kleppner's Advertising Procedure*, Prentice Hall Inc., 2005.
- Monzó, Luis, "Las marcas y su protección en el comercio internacional", consulta online en: <http://www.iefpa.org.ar/seminarios/2005/documentos/monzo.pdf>
- Morales Sánchez, Verónica y Hernández Mendo A., "Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización", Departamento de Psicología Social, Antropología Social, Trabajo Social y Servicios Sociales, Facultad de Psicología, Universidad de Málaga, Málaga, consulta online en: <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Pereira, Jorge, "El valor de la Marca", en www.mercadeo.com/03_marcas.html, 1997.
- Portal de Abogados, "**Ley de Marcas**", en: www.portaldeabogados.com.ar/codigos/leymarcas.htm
- Porter Michael E. y Kramer Mark R. (2006), "Estrategia y sociedad, el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa", *Harvard Business Review* 84, 12, diciembre 2006.
- Rifkin, Jeremy, *La era del acceso, la revolución de la nueva economía*, Buenos Aires, Paidós, 2000
- San Nicolás Romera, César, "Concepciones de lo persuasivo: la publicidad como retórica polivalente", Universidad Católica San Antonio (UCAM), Murcia, España. www.asociacion-logo.org/downloads/04-CesarSanNicolas.pdf o bien en: <http://74.125.47.132/search?q=cache:Bs7ttAoNhGoJ:www.asociacion-logo.org/downloads/04->
- Sánchez Guzmán, J. R., *Teoría de la publicidad*. Ed. Tecnos, Madrid, España, 1993.
- Saulquin, S., *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*, Emecé Editores, 2da. Edición, Buenos Aires, 2008.
- Saulquin, Susana (compiladora), *Jeans. La vigencia de un mito*, Editorial Nobuko, Buenos Aires, Argentina, 2004.
- Schiffman, Leon G. y Lazar Kanuk, Leslie, *El comportamiento del consumidor*. Prentice–Hall Hispanoamericana S.A. México, 3ª edición, 1991.
- Steinberg, Oscar, "Acerca de un concepto neoestructuralista del marketing", en *Critican a Levy*, Buenos Aires, Macchi, 1980, citado por Wilensky, A..
- Talens, Manuel, "Lecturas ajenas", reseña del libro *No Logo* de Naomi Klein, por Antonio Arnau, en: http://www.manueltalens.com/lecturas_ajenas/lista.htm.
- Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, Unión Europea, sentencia del tribunal de justicia (Sala Sexta, – ADIDAS – . "Protección contra el uso de un signo similar – Signo que se percibe como elemento decorativo". Consulta online: www.elderechodigital.com.uy/ifallos/REPO202_2.html
- Virno, Paolo. *Gramática de la multitud*. Ed. Colihue. Buenos Aires, 2003
- Weilbacher, William M., *El marketing de la marca*. Granica, Buenos Aires, 1999.
- Westbrook, R. A., "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes". En: *Journal of Marketing Research*, nro. 24, 1987
- Wilensky, Alberto, Mercado, "Los 100 del Marketing", enero 2008.
- Wilensky, A. *Marketing Estratégico*, Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, 6ª Edición, 1ª Reimpresión, 2000.
- Wilensky, Alberto, *Marketing y ventas*, Ed. Temas, Buenos Aires, Argentina, 1998.
- Wood, Gaby (2000), "Look, no brands...", interview: Naomi Klein, *The Observer*, Sunday 12 November 2000, texto completo: <http://observer.guardian.co.uk/global/story/0,,524335,00.html>

