

[regresar](#)

palabra clave:

marketer / pro

buscar

[búsqueda avanzada](#) [tips de búsqueda](#)[formato impresión](#)[envíalo por e-mail](#)[comentarios al editor](#)

Marketer / Producto, estética, experiencia

Por Horacio Marchand

El Norte

(10 Septiembre 2004).-

Abrí el refrigerador y me encontré dos botellas de vidrio de Coca Cola. Una de las botellas estaba medio viejita y tenía el logotipo despintado; la otra estaba nueva y tenía el logotipo enmarcado en un rectángulo rojo con letra blanca. Sin pensarlo tomé la segunda botella y la abrí. Mientras me la tomaba directo, sin servirla en vaso, me percaté de lo que había hecho.

Había juzgado una bebida por su empaque. El equivalente a comprar un libro por su portada, a favorecer a una persona por atractiva.

Lo que cuenta es lo de adentro, nos enseñaron desde pequeños, sí, pero escogemos basados en lo de afuera. No te vayas por la cara y el cuerpo de la muchacha porque eso se acaba, sí, pero dura bastante.

El mundo es cruel y la realidad es que a la gente bonita le tiende a ir mejor, de la misma forma que a los productos con sentido de estética les tiende a ir mejor.

Numerosos estudios de psicología, sociología, evolucionistas, han confirmado, una y otra vez, que la gente atractiva tiende a ganar más dinero y a tener mejores puestos. Uno en particular confirma que los presidentes de Estados Unidos históricamente son más altos, por mucho, que el promedio de la población.

Por eso las historias de gente bonita -asociada a lo "bueno"- que al momento de la verdad resulta ser malvada, degenerada, loca; son populares. Porque nos sacude las creencias asumidas.

En otro contexto, Starbucks Café ha creado un concepto que le permite cobrar la taza de café entre los 3 y los 6 dólares, mientras que los productores -ya sea de Oaxaca, Veracruz, Chiapas, o cualquier otro lugar del mundo- están enfrascados en la prisión y los precios del commodity. Del **producto** hacia la experiencia; y la experiencia es la que genera mayores utilidades.

El diseño y la estética ocupan parte central de la estrategia. Howard Schultz, fundador de Starbucks, podrá haberse pasado los meses enteros estudiando a los baristas italianos -tal como lo describe en su autobiografía-, pero no sólo replicó el ambiente cotidiano y vecinal del café, sino que se dedicó a innovar el concepto hacia lo transicional y sobre todo hacia lo cool.

Esa sirenita en color verde ya es un ícono en el mundo, y lo mismo la señalética dentro del negocio, los folletos, su sitio web, los empaques del café en grano que venden. El vaso de

foam de Starbucks con su banda de cartón para evitar quemaduras son parte de la cultura pop.

Reforzando el modelo de negocio está el hecho de que el café es un estimulante del sistema nervioso que causa sensaciones de poder, alerta, ánimo. Los que tomamos café sabemos el potencial adictivo del cafecito en la mañana y por eso miles de personas acuden a comprar su café recurrentemente y pagan prácticamente una renta diaria.

Esto del café es otra prueba de que el dinero rara vez está del lado del que maquila o produce, sino del que diseña y posee la marca y la propiedad intelectual.

Y no nos vayamos con la finta de que sólo le pasa a los productos agrícolas. Las productoras de piezas automotrices en México, durante años orgullo nacional, están a expensas del dueño de la experiencia y la marca, por ejemplo Ford, General Motors, Chrysler. Al haber sobrecapacidad instalada, en cualquier momento los pueden sustituir por otros productores de piezas o bien, forzarlos a dar precios imposibles.

Por eso, de poder escoger, yo prefiero tener a mis maquiladores distribuidos por todo el mundo, presionarlos constantemente y sólo darle trabajo al mejor postor. Que al cabo, al que no le guste, finalmente yo sería el dueño de la marca y/o de la experiencia y/o del canal de venta.

Regresando al tema del diseño y la propiedad intelectual, otros ejemplos: la botella de Absolut Vodka, la imagen de Victoria Secrets, anuncios de Gap y el Palacio de Hierro, el frasco de perfume de Calvin Klein, la botella del tequila Porfidio, la cajita de Tiffany's, las tiendas Sephora; todos tienen en común el enfoque a la estética.

Lo que define a Absolut es justamente su botella: cool, fresca, moderna. Algunos artistas, músicos, escritores -sobre todo jóvenes- utilizan los frascos vacíos para guardar especias, aceites e incluso agua en el refrigerador. También hay quien las colecciona y quien las utiliza para hacer obras de arte.

Los anuncios de Absolut se han centrado justamente en la botella. Hacen adaptaciones con algún tema o motivo, pero siempre está presente la botella.

Los símbolos son poderosos y el concepto de Marketing Aesthetics, término acuñado por Schmitt y Simonson, señala algunos ejemplos: la estrella, evoca presencia divina, sabiduría, iluminación, la usan Converse, Texaco, Carl's Jr; el círculo es unidad, perfección, armonía, integración, la usan General Electric, AT&T; el triángulo es aspiración, trinidad, belleza, la utilizan Delta Airlines, Alcatel; el ancla es aventura, estabilidad, la utiliza Levis Dockers; el harpa es Irlanda, herencia celta, la utiliza la cerveza Guinness; el león es liderazgo, poder, realeza, MGM; la cruz, compasión, caridad, la usan la cruz roja y Suiza (neutralidad); la vaca es fertilidad, abundancia, la leche Borden y el queso La Vaca que Ríe; un diamante es claridad, perfección, lo utiliza Sprint.

Al principio el marketing se enfocaba a elegir un atributo/beneficio y alinearse a un segmento de mercado específico. Posteriormente vino toda la mística de marca y se creó el concepto de Capital de Marca. Hoy, el enfoque es hacia la experiencia, conforme lo explica Pine & Gilmore en su Experiencie Economy.

Después de las eras de la minería, la agricultura, lo industrial, los servicios, lo tecnológico; llega la era de la propiedad intelectual e industrial, así como todo lo relacionado al diseño, el sentido de estética y experiencia de uso. ¿Tu negocio en qué era se ubica?

búsqueda avanzada

palabra clave:

sección:

fechas:

entre el:

y el:

[tips de búsqueda](#)