



*Alternativa Alternativa*  
Artístico - Cultural  
*Alternativa Alternativa*  
Artístico - Cultural  
*Alternativa Alternativa*  
Artístico - Cultural



**El modelo de los tres círculos:  
una alternativa metodológica  
para el diseño de comunicación  
experiencial de productos  
artístico-culturales.**

The three circles model: a methodological  
alternative for the design of experiential  
communication of artistic-cultural products.

Maestro José Eduardo Azouri Miranda

Doctor Eric Abad Espíndola

Doctor José Luis Bretón Arredondo

**UNIVERSITA CIENCIA**

Revista electrónica de  
investigación de la universidad  
de Xalapa. AÑO 8, NÚMERO 22. MAYO-  
AGOSTO 2019. ISSN 2007-3917

<sup>1</sup> Licenciado en mercadotecnia con maestría en comunicación, co autor con Arturo Sastré Blanco de la Teoría del Producto Sensible. Profesor tiempo completo de la Universidad Veracruzana.

<sup>1</sup> Licenciado en ciencias de la comunicación, maestro en comunicación política y doctor en finanzas públicas. Académico de tiempo completo de la Universidad Veracruzana.

<sup>1</sup> Licenciado en arquitectura, maestro en docencia universitaria y doctor en pedagogía. Académico de tiempo completo de la Universidad Veracruzana.





**Sumario: Resumen. Introducción. Marco Teórico. Ocio y mercado de tiempo libre, Clasificación de los productos sensibles. La Experiencia Sensible y el modelo de los tres círculos: de la era de los productos a la era de las experiencias, Fundamentos: la estética de la recepción. Diseño de la Comunicación y la Experiencia Sensible. La nueva frontera el Marketing de la Sensibilidad. Conclusiones.**

## 1. RESUMEN

El presente texto parte de un recorrido por la Teoría del Producto Sensible, o mercadotecnia de la Experiencia Sensible la cual sirve de fundamento para la propuesta metodológica denominada Modelo de los tres círculos, metodología para el diseño de experiencias de consumo de artes ya sean performativas, plásticas o audiovisuales con público presente en salas.

## ABSTRACT

The present text is based on a tour of the Theory of the Sensitive Product, or marketing of the Sensitive Experience which serves as the basis for the methodological proposal called the Three Circles Model, methodology for the design of experiences of consumption of arts whether performative, plastic or audiovisual with audience present in theaters.

**Palabras clave:** sensible, experiencia, ocio, inseparabilidad, consumo, producto, intimidad, mercadotecnia, estética, recepción. Sensitive, experience, leisure, inseparability, consumption, product, privacy, marketing, aesthetics, reception.

## 2. INTRODUCCIÓN

La presente exposición tiene como propósito dar a conocer la pertinencia del modelo denominado “Modelo de los tres círculos” para el diseño de experiencias de consumo en los productos artísticos culturales a los que denominamos, productos sensibles.

El modelo de los tres círculos, es parte del desarrollo de la Teoría de Marketing Sensible especializado en el sector cultural y que fue publicada en el 2014 con el título: *Hacia la teoría del producto sensible. Teoría de mercadotecnia de las artes* bajo el auspicio del Fondo Nacional Para la Cultura y las Artes (FONCA) con la



autoría de los maestros Arturo Sastré Blanco y Eduardo Azouri Miranda quienes coordinaron un grupo multidisciplinar integrado por Elena Paz Morales, Gustavo Vargas Sánchez, y Violeta Becerril.

Cabe señalar que el ambiente cultural y en general las industrias creativas no suelen aprovechar las técnicas del marketing, advertimos una hostilidad inexplicable hacia esta disciplina. Es notorio que las empresas culturales e instituciones no cuentan entre sus organizaciones con un departamento o dirección de mercadotecnia con las consecuencias en sus resultados administrativos, ya sea por ingresos deficitarios, merma, retornos, trabajo precario pero sobre todo ausencia de público consumidor.

## I. Marco Teórico

Uno de los principales aportes de la teoría del Producto Sensible es dar una respuesta a las preguntas ¿Qué tipo de producto es el arte? y ¿Cómo es consumido en realidad? ¿Cómo funcionan estos mercados? Bajo la premisa de que si no respondemos a éstos cuestionamientos no podremos generar un tipo de marketing que dé resultado para la generación de demanda y clientes tanto para los artistas como de las organizaciones culturales.

Los autores de dicha teoría, van más allá de lo planteado por Colbert y Cuadrado en su obra *Marketing de las artes y la cultura*<sup>1</sup> que define al producto cultural como un producto creado con “libertad respecto a las exigencias o condicionantes del mercado”, para plantear que éste sólo requiere para ser creado de un *espacio íntimo* en el artista que conectará a su vez en un espacio íntimo del consumidor, produciéndose un fenómeno de recepción-cocreación-apropiación que puede derivar, con la intervención de la estrategia del marketing cultural, en una relación autor-producto-consumidor exitosa. En relación a la satisfacción de necesidades- fin último del marketing, los productos sensibles satisfacen, en diferente grado, necesidades relacionadas con la autorrealización y la trascendencia, así como de socialización. Los consumidores acudimos a puntos de venta de las artes para convivir con otras personas, para obtener experiencias significativas cuya utilidad reside en el interior de la persona en un sistema de retribución diferente al de otros productos utilitarios.

Así los autores proponen una evolución de la mercadotecnia experiencial (Pale & Gilmore) hacia una experiencia más sofisticada que no es creada por la organización empresarial con el ánimo de generar beneficios sino que la organización artística y cultural persigue la recepción-cocreación-apropiación en

<sup>1</sup> Colbert, F. y Cuadrado, M. (2000). *Marketing de la cultura y las artes*. Pág. Barcelona. Ariel.



una relación entre el artista y el consumidor. A esto le han llamado *Experiencia Sensible* la cual se puede y se debe diseñar para generar experiencias cuyo valor predominante no sea el de obtener utilidades sino relaciones a través del arte. La teoría de la sensibilidad va más allá de los productos que resuelven o solucionan problemas o que mejoran la vida cotidiana, sino que entiende que hay relaciones de intercambio y de consumo de ciertos productos y servicios diferentes a los que la mercadología tradicional atiende y que ofrecen beneficios que no son dinerarios únicamente, sino que aportan beneficios que operan en dimensiones de valores diferentes de la misma cotidianidad y vida individual y de las comunidades. Estos merecen pues una mercadología diferente a la tradicional.

Dos consideraciones que llevaron a los autores a caracterizar las artes y cultura como Productos Sensibles son la *inseparabilidad* que tienen con respecto de los autores y por lo cual no se pueden considerar como mercancía en la forma tradicional y que además de los capitales dinerarios las artes y la cultura generan otras formas de capitales que en una nueva oleada de estudios del derechos humanos, sociológicos y culturales han conseguido consolidarse y conformar políticas y disposiciones gubernamentales. Estos son los capitales culturales representados en los objetos e instituciones en sí, los capitales intangibles y capitales humanos que realizan de manera insustituible las artes.

#### *Ocio y mercado de tiempo libre*

Otro aspecto clave de la obra es su amplio análisis del mercado del *tiempo libre* y el *mercado del ocio*, dónde ocurre el consumo del arte y el entretenimiento para, a partir de ahí discutir sobre la necesidad del desarrollo de las *ocio competencias* que faciliten el consumo de productos sensibles, contemplando cómo el *Marketing de la Sensibilidad* como disciplina emergente, a través de sus herramientas, puede contribuir a desarrollarlas y construir comunidades de consumidores sensibles.

El consumo del Producto Sensible a través de las Experiencias Sensibles, ocurre en el mercado del tiempo libre, mismo que es analizado con detalle en la obra a la luz de la teoría del Ocio. Se reconoce la existencia del Ocio autotélico, que es aquel que tiene que ver con experiencias que enriquecen al individuo, a diferencia de aquellas que son triviales y sólo lo distraen. Por otra parte, la obra profundiza en la naturaleza del tiempo en la vida moderna y su distribución, de forma que se comprenda cuánto tiempo se destina al Ocio en los mercados y de qué forma; cuánto de este consumo es out door y cuánto in door (dentro y fuera de casa).

Finalmente la obra discute sobre la necesidad del desarrollo de ocio competencias que faciliten el consumo de productos sensibles, contemplando como el marketing de la sensibilidad a través de sus herramientas, puede contribuir a desarrollarlas y construir comunidades de consumidores sensibles.



En resumen, los autores concluyen que el arte debe definirse mercadológicamente como producto sensible creado con un alto grado de libertad y que se consume en el espacio íntimo del consumidor a través de una experiencia sensible, que es una forma de experiencia estética pero que requiere un diseño metodológico específico, basado en información clave derivada de técnicas y métodos tales como el Modelo de los tres círculos. *Clasificación e inventarios de los productos sensibles.*

#### *Clasificación de los productos sensibles.*

Otra de las grandes aportaciones de la obra es que, por primera vez en la historia de la mercadotecnia, se ofrece una clasificación de los productos sensibles de acuerdo a su manifestación en función de sus estados de *energía*, lo que lleva a diez niveles de clasificación. Este aspecto es clave ya que cada clasificación requiere de condiciones y estrategias diferenciadas de marketing para su comercialización.

Esta clasificación analiza las particularidades básicas de un producto: Almacenabilidad, Presentaciones al consumidor, y sistemas de distribución por canales. Así podemos entender que la almacenabilidad de algunos productos son posibles cuando otros son imposibles de almacenar ya que se elaboran y entregan a los consumidores *ipsosfacto* se realizan las funciones de los espectáculos en vivo. Hay productos de presentaciones únicas o variadas y hay productos de un solo canal de distribución o multicanales.

Dicha clasificación parte de la comprensión de dos de las características esenciales en los productos sensibles, son: la *pluralidad*, que les permite a partir de un derecho autoral, plantear varias versiones de sí mismos, (El guion que se hace película, novela, obra de teatro y hasta vídeo juego) y presentarse al mercado de las formas más diversas, y la: *escalabilidad*, que permite la multiplicación de las obras artísticas gracias a la tecnología, especialmente los medios digitales que permiten, por citar un ejemplo, miles y hasta millones de descargas de una obra musical.

La clasificación de los Productos Sensibles permite en su última dimensión determinar cuál es la unidad mercadeable en cada caso, lo que equivale a definir con exactitud el ¿qué vendo en realidad? Butacas, CD, s DVD's, libros, descargas, entre otros muchos. Este enfoque permite, sean almacenables o no los productos sensibles, establecer con precisión de qué tamaño es el inventario a desplazar, y en cuánto tiempo; lo que permite determinar a su vez: cuál es la estrategia de marketing que debe acompañar a cada unidad mercadeable para generar así productividad y rentabilidad a la organización cultural.





Estas claridades son una innovación en la mercadología que permite realizar una observación desde la mercadología, pero también desde la administración pública cultural. Es aplicable en todo el mundo.

### *La Experiencia Sensible y el modelo de los tres círculos*

#### *De la era de los productos a la era de las experiencias*

Nadie lo duda, hemos evolucionado vertiginosamente en las últimas décadas; ya no compramos lo mismo, ni somos los mismos los que compramos. Algo ha sucedido e inmersos quizá en la vorágine y velocidad del proceso, apenas lo hemos notado. La realidad es que hemos dejado -en sentido estricto- de comprar productos e incluso servicios para consumir experiencias. Lo que quiere decir que nos interesa el proceso de compra tanto o más como el resultado.

En realidad la economía mundial ha evolucionado en esa dirección; las industrias de todo corte se enfocan en desarrollar experiencias de consumo que reditúen en la fidelización de los clientes. La premisa es que mientras mejor sea la experiencia de compra para el cliente, más seguro será que quiera repetirla, mientras peor lo sea –sin importar la calidad del producto– lo más seguro es que nos sustituya por un competidor que ofrezca una misma calidad pero con mejor experiencia de compra.

Lo anterior tiene grandes repercusiones para el consumo de los productos artísticos; muchos de ellos tienen una gran calidad en sus contenidos, propuestas, técnicas y desarrollo en general. No obstante, carecen de un diseño de experiencia de consumo que les permita (además de competir con ventajas sobre otras experiencias del mercado del ocio), ganar públicos.

La tesis que sirve de punto de partida es que el consumo del arte y la actividad cultural fundamentalmente es experiencial: llegamos a la obra de arte, a la esencia del producto artístico a través de la experiencia que vivimos al consumirlo. Por ello, en el presente capítulo nos enfocamos en explorar las peculiaridades de la experiencia artística, de forma a definir un modelo de consumo satisfactorio que permita fidelizar consumidores.

Pensemos por un momento en las experiencias gratificantes que hemos tenido al consumir un producto artístico), no importa si fue la lectura de un libro, la



asistencia a un concierto, una obra de teatro o una exposición; más allá de la calidad del producto, ¿qué hizo que disfrutáramos de forma extraordinaria dicho consumo? Sin duda nuestra propia participación, pero más allá de la primera experiencia, en las compras subsecuentes las respuestas pueden ser muy variadas: la portada, materiales e ilustraciones del libro –incluso hasta el sillón donde lo leímos–, la iluminación, comodidad, diseño y acústica superiores de la sala de concierto, la belleza del diseño además de la calidad de la información en el programa de mano de la obra de teatro, la museografía, audios, videos o multimedia de soporte que se utilizaron en la exposición de las obras pictóricas, entre otros elementos.

Las respuestas siempre llevarán a una conclusión: existe más allá del producto artístico toda una serie de elementos periféricos que en realidad propician que ocurra su consumo de manera más placentera. El problema es que dichos elementos periféricos no pertenecen al producto en sí mismo y por lo general no se desarrollan como parte de la estrategia de marketing para incrementar la satisfacción de los consumidores y por ende propiciar su compra.

En este apartado se pretende hacer una revisión de lo que se denominará *experiencia sensible*, a la par que se propone un modelo que permita a directores, productores, creadores y a quienes están al frente de agrupaciones, organizaciones e instituciones culturales, diseñar condiciones que favorezcan dichas experiencias, llevando al consumidor a “la dimensión subjetiva de lo estético” (Sánchez Vázquez, 2007) .

### **Fundamentos: la estética de la recepción**

Desde Aristóteles hasta nuestros días, los pensadores que se han ocupado del análisis estético reconocieron que los elementos del análisis de todo proceso artístico involucran al artista o creador, la obra de arte y al espectador o público. Estos elementos ejercen roles ligados fuertemente a un proceso comunicativo, de emisor-medios-mensaje y receptor, que hace ver que en todo proceso estético se encuentra implícito un proceso de comunicación.

No obstante, durante la mayor parte de la historia del pensamiento estético, el énfasis se ha puesto en analizar al artista-emisor y al producto, desatendiendo –por no decir casi olvidando– al receptor del mensaje estético. La forma de comprender cómo se da ese proceso en gran medida está influenciada por estéticas diferentes.

Las primeras, que analizan sólo al creador, han sido románticas o de corte psicologista; las segundas, de fuerte influencia en el mundo del arte, se





consideran inmanentistas con gran influencia en la mayoría de las corrientes artísticas derivadas del pensamiento de Emmanuel Kant, que consideran que el objeto artístico es un significado en sí mismo que el público recibe tal y como está configurado en la obra de arte, sin que medie interpretación alguna. El pensamiento que ve al receptor del producto artístico meramente pasivo pertenece a la era moderna que limitó al público a ser un mero espectador de las obras, sea en un museo o en una sala de teatro.

En otros periodos, como en varias de las épocas de oro del teatro, desde la antigua Grecia, el periodo medieval-renacentista donde floreció el teatro popular, e incluso en el teatro isabelino, el espectador participaba activamente en el hecho teatral, ya que se le consideraba un actor más; por ello durante las funciones gritaba, increpaba, comía, bebía, convivía e incluso llegaba a participar en catarsis colectivas.

En contraste, el espectador moderno es pasivo y se le trata de una manera subordinada. Esta pasividad se ha acentuado en la sociedad del espectáculo en la que la realidad es sustituida por la representación espectacular que los individuos buscan en sus consumos culturales como formas de evasión a la vez que se les margina de la participación.

Desde la óptica del marketing las visiones del espectador pasivo son poco útiles para comprender su participación en la asimilación del producto cultural a través de una experiencia sensible, por lo que se requieren de otras interpretaciones. Una de ellas, la más revolucionaria en términos de teoría de la estética y que más sirve para los fines del presente trabajo, es la denominada “estética de la recepción” planteada por Robert Hans Jauss y Wolfgang Iser en la Universidad de Constanza, Alemania en 1967 y que en México difundió el maestro Adolfo Sánchez Vázquez (2005).

La estética de la recepción parte de considerar al sujeto-receptor de la obra artística como alguien activo y participativo, y este es el fundamento que constituye un cambio de paradigma en la concepción de la naturaleza de la obra de arte. En esta corriente el producto artístico no está terminado hasta que no haya sido recibido por el espectador, quien le agrega nuevos símbolos y significados terminando de configurarlo. Para crear un nuevo modelo mercadológico desde una nueva perspectiva que identifique las características del producto artístico consideramos que la obra de arte sólo cumple su propósito y encuentra su destino cuando es consumida en el *espacio íntimo* del espectador, produciéndose así un hecho estético completo. Este hecho es una de las grandes confrontaciones de la hipótesis del producto sensible con el marketing tradicional.



Federico Schiller ya anticipaba en su teoría de la estética este papel activo del receptor en el consumo del producto cultural. El filósofo y poeta alemán definió el estado de la experiencia estética como un estado de *conmoción*; en dicho estado se fusionan el universo emocional con el universo racional del espectador sin que queden claras las fronteras de uno y otro. Como resultado se revelan nuevos significados tanto de la obra asimilada como de la vida misma. Para el poeta alemán, dichas experiencias son la solución a ese dilema existencial de vacío que experimentamos, producto de un “estado intermedio” entre la materia y la forma, la pasión y la acción.

En la concepción estética de Schiller, la belleza junta los estados opuestos de *sentir* y *pensar*; deshace la oposición sin dejar un solo rastro de que hayan estado divididos alguna vez, en una especie de epifanía redentora que, aunque temporal, *enriquece* profundamente al sujeto (Shiller, 1943).

Ese estado de unificación del sentir con el pensar, sólo se dará –desde la perspectiva del marketing sensible– dentro del espacio íntimo, y cuando esto haya ocurrido, el receptor buscará compartir su experiencia. Por ello, la obra de arte, a diferencia de otros productos, no se *apropia*, no es una posesión a defender como propia, sino que urge al receptor a compartir el bien con más personas, en un efecto absolutamente diferente al de los demás productos. Tiene que ver más con el altruismo que con el costo de oportunidad (aunque también tenga esos componentes).

Desde la perspectiva de la estética de la recepción el estado de conmoción que propone Schiller y aquel a que Maslow (2009) se refiere como experiencia cumbre, se alcanzan no porque el espectador absorbe los significados inmanentes de la obra de arte como si fuese sólo una esponja, sino porque todo receptor de una obra de arte se encuentra en un estado activo y es a través de su proceso experiencial que le agrega significados a la obra, creando plenitud a través de la revelación de la belleza creada en su espacio íntimo.

Por otra parte, para Hans Robert Jauss y Wolfgang Iser este proceso de interpretación de la obra de arte por parte del receptor se da según los fundamentos o principios relacionados con los procesos de comunicación-asimilación del arte, que sintetizaremos de acuerdo al análisis que de ellos hace Sánchez Vázquez en su obra *De la estética de la recepción a una estética de la participación* editada por la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM.

“Toda obra tiene una serie de puntos de indeterminación: este precepto propone que toda obra es un ente inacabado, es decir incompleto. La obra de arte no es





un absoluto que no requiera ser completado, por lo tanto deja huecos que el espectador-consumidor completa” (Sánchez Vázquez, 2007).

Por ejemplo, si leemos *Hamlet* de William Shakespeare, éste no establece la estatura, complexión y apariencia del protagonista de la tragedia, por lo que el lector puede completar estos datos con su imaginación y así completar la obra en su registro mental-emotivo. Por otra parte, si la ve representada en teatro y el actor que caracteriza a Hamlet le resuelve estos huecos interpretativos aún el espectador puede llenar con hipótesis los por qué de la inacción del príncipe de Dinamarca cuando pretende cobrar venganza por la muerte de su padre: si es por miedo a ocupar el trono de Dinamarca, si en realidad lo que pasa es que está enamorado edípicamente de su madre y el odio es contra ella... entre un sinfín de posibilidades.

Por ello es que los seguidores de la estética de la recepción plantean que hay tantas obras de arte como receptores haya de ellas.

Por otra parte, la recepción de una obra de arte está estrechamente ligada a los contextos históricos que inciden en su interpretación. Uno de ellos es el contexto histórico en el que fue creada la obra, el otro el del espectador con toda su carga cultural, de experiencias e influencias, al que Jauss denomina “horizonte de expectativas” (Sánchez Vázquez, 2007).

Para Jauss e Iser estos dos horizontes se superponen cuando se interpreta una obra de arte. Por ejemplo, cuando apreciamos una obra del pasado, intentaremos empatizar con el autor en su contexto y comprender las condiciones que motivaron su obra; pero a la par miraremos desde nuestro contexto buscando encontrar lo que sigue vigente de dichos planteamientos o qué significan hoy en día para nosotros. Incluso llegamos a reescribir en nuestro interior algunos pasajes de la obra, haciéndola evolucionar y adaptándola a las circunstancias actuales.

Desde nuestro punto de vista, el concepto de “horizonte de expectativas” de Jauss e Iser adquiere especial relevancia en tanto que instrumenta técnicas de mercadeo comprometido con la estética como una promesa básica y como beneficio esperado, pues define lo que el consumidor espera recibir de una obra de arte. Aporta parte de la explicación a la decepción como consumidores cuando la obra que sigue a un gran éxito de un autor determinado no cubre el horizonte que nos hemos configurado desde el pasado hacia el presente de la nueva obra que afecta nuestra interpretación de ella.



Para el desarrollo de la teoría del producto sensible es vital que desde una perspectiva mercadológica, una vez creada la obra de arte, se tomen en cuenta estos fundamentos de la estética de la recepción en tres direcciones:

La primera: apelar a que el espectador viva la experiencia de la obra de forma abierta, en uso de su libertad que le permita completar libremente los huecos en la misma de una manera que pueda experimentar dentro de su espacio íntimo.

La segunda: proporcionar elementos contextuales al espectador para que éste comprenda mejor la obra desde la perspectiva del horizonte histórico o autoral desde el que fue creada. Cuando nos informan, ya sea vía prólogos, programas de mano u otros recursos (cápsulas audiovisuales por ejemplo) del contexto histórico y las motivaciones del autor se propicia una mejor comprensión-interpretación del espectador, de forma que facilitaremos la integración de la obra a su propio horizonte de expectativas, el cual como ya mencionamos no debe sobredimensionarse o inflarse.

Y la tercera: considerar al espectador como un participante activo; es conveniente apuntar que el gran aporte de la estética de la recepción no se enmarca solamente en una discusión teórica sobre cómo la obra de arte es recibida e interpretada; va más allá: constituye una forma de emancipación del espectador al que se le deja de ver –como lo ha hecho predominantemente la modernidad desde finales del siglo XVIII– como un ente pasivo y se le restituye socialmente como un ente inteligente, aspecto de apremiante importancia en el marco de sociedades que pretendemos sean realmente democráticas.

El prominente filósofo mexicano Samuel Ramos ya había planteado esta reivindicación del espectador en su obra *Filosofía de la vida artística* al señalar:

“El arte nunca es para el artista un monólogo, sino un diálogo que sostiene con un espectador real o imaginario y por lo tanto, este último constituye una pieza esencial e indispensable en el movimiento de la vida artística. Sin la perspectiva de un espectador que se interese y acoja de un modo comprensivo la obra producida, el artista sentirá debilitarse la urgencia de crear” (Ramos, 1994).

Es por ello que los efectos del producto artístico son emancipadores; parten de reconocer el grado de libertad creadora y la inteligencia del autor sin menoscabo del grado de libertad e inteligencia del espectador de forma que se compartan, a través de las experiencias estético-sensibles, sus espacios íntimos en un diálogo enriquecedor además de trascendente, que deriva finalmente en el crecimiento de audiencias y espectadores permanentes además de identificados plenamente con las obras y sus creadores.





Otro autor que ha hecho un importante aporte para comprender la participación del receptor de forma activa y transformadora de la obra de arte, y en particular la obra literaria, es Roland Barthes, uno de los pilares de la escuela estructuralista. No sólo aportó categorías para comprender mejor las narrativas de los diversos géneros literarios, sino que fue un crítico severo de la unidimensionalidad del sentido en la narrativa y abogó por una lectura dinámica que le otorgará mayor libertad al lector hacia una pluralidad de significados.

Por otra parte reconoció la diferencia entre un texto escribible, en el cual el lector juega un rol abierto en el proceso creativo y aquellos textos legibles, en los cuales, sobre todo por la linealidad narrativa se restringen esas posibilidades y los textos son meramente “leídos”.

No obstante, Barthes abogó por la libertad en el lector-receptor aún en textos de poca flexibilidad en su construcción, criticando al libro tradicional que para él:

“es un objeto que liga, desarrolla, prolonga y fluye, en una palabra, que tiene el horror más profundo al vacío”. (Barthes, 2003)

Y ese vacío es en realidad lo que llena el lector con su interpretación dotando al libro de significados adicionales o bien eligiendo su propio orden de lectura. En este último sentido Barthes fue un precursor de la hipertextualidad que hoy es común en la forma en que leemos especialmente en los medios digitales, en los que cada lector estructura o desestructura el texto libremente para generar así sus propios significados.

Podemos observar que en dicho procedimiento en realidad el lector-receptor de la obra está participando de una libertad creadora similar a la del autor, acercándose así a la estética de la participación que para Sánchez Vázquez (2007) es el estado idóneo producto de la evolución de la estética de la recepción.

Se trata de un debate entre la continuidad o la discontinuidad como estructuras, Barthes aboga por la segunda ya que potencia la interpretación polisémica del texto y la libertad creadora:

“Ello explica que el libro discontinuo sólo se tolere en empleos bien determinados: ya sea como recopilación de fragmentos (Heráclito, Pascal), de modo que el carácter *inacabado* de la obra (aunque ¿se trata en realidad de obras inacabadas?) corrobore en suma, *al contrario*, la excelencia de la continuidad,” (Barthes, 2003) (Cursivas del autor).

Barthes y Sánchez Vázquez coinciden en el valor de la obra inacabada, dinámica y abierta que propicie la participación activa del receptor-consumidor que así con



su libertad creadora se vuelve copartícipe del hecho estético con el autor, aspecto esencial para comprender la naturaleza de los productos sensibles y el cómo son consumidos.

### *Diseño de la Comunicación y la Experiencia Sensible*

Partiendo de la premisa de que *el consumo de un producto artístico se da a través de una experiencia* (ya vimos que el marketing contemporáneo acepta que el consumo de cualquier producto implica una experiencia y está determinado por un servicio), comenzaremos por definir qué es una experiencia desde la óptica de la teoría del marketing experiencial.

Una de las corrientes teóricas del marketing conocida como marketing experiencial, plantea que cuando se realiza un consumo, especialmente de un producto intangible, los consumidores buscan principalmente vivir una experiencia, algo que puedan atesorar como parte de su stock de momentos enriquecedores, o al menos que les aportaron algún tipo de beneficio.

Los primeros teóricos del concepto de “experiencia como consumo” fueron los autores B. Joseph Pine II y James H. Gilmore (2000) en su obra *La Economía de la experiencia, el trabajo es teatro y cada empresa un escenario*. Comprendieron que la economía mudaba de los servicios hacia las experiencias. Llegaron a la conclusión de que el concepto de servicio en términos de rapidez, atención, comodidad, eficiencia, entre otros factores, no lograba la satisfacción de los clientes. Los siguientes argumentos son cruciales para la construcción de una nueva teoría: la teoría del marketing sensible que surge en este libro reconociendo una serie de coincidencias como la que a continuación citamos:

“Las experiencias son una cuarta ofrenda económica, son tan distintas de los servicios como éstos son de los bienes, pero hasta la fecha han permanecido en gran medida ignoradas. Las experiencias han estado siempre con nosotros, no obstante lo cual los clientes, empresarios y economistas las engloban en el sector servicios junto con actividades tan poco apasionantes como la limpieza de ropa en una tintorería, la reparación de un desperfecto mecánico en un coche, la distribución mayorista o el acceso a la red telefónica ... Cuando un individuo compra un servicio, lo que adquiere es una serie de actividades intangibles que se llevan a cabo para él; pero cuando se compra una experiencia se paga para disfrutar de una serie de **sucesos memorables** montados por una compañía – igual que en una obra teatral– para involucrarlo personalmente” (Pine y Gilmore, 2000).





Para redondear el concepto de experiencia, vale la pena resaltar que es algo muy diferente a un servicio y, desde luego a un producto:

“Si los productos naturales son agotables, los bienes son tangibles, los servicios son intangibles y las experiencias son memorables. La empresa –la llamaremos la teatralizadora de la experiencia– ya no vende sólo bienes o servicios sino la experiencia resultante de éstos, rica en sensaciones provocadas en el cliente” (Pine y Gilmore, 2000).

El producto es tangible, el servicio es intangible, la experiencia es memorable y el arte viene siendo sensible. Es factible hablar de elaborar la construcción de una experiencia sensible que además de ser memorable el cliente la pueda evocar el resto de su vida con otros significados además del beneficio, economía tradicional o del sentido del valor que justifica el costo; esto sería la *potencialización* de la utilidad de un producto. Por lo tanto diferenciaremos de las experiencias sensoriales o emocionales, tal y como lo plantea el marketing hasta la fecha, a la experiencia sensible que está relacionada con las experiencias que merecen otro tipo de análisis y de categorización, ya que implican un proceso mucho más dinámico y activo por parte del consumidor-receptor.

Uno de los principales aportes de la teoría, es la comprensión que para el adecuado consumo de los productos sensibles y la construcción de dicha comunidad de consumidores, es necesario el diseño de una *Experiencia Sensible*, que facilite la recepción de la obra de arte y donde el consumidor y el artista realicen un acto íntimo e individual de co-creación.

A la hora de hacer operativos los planes de mercadotecnia dicha experiencia tiene su propia naturaleza y particularidades y la teoría la explica a través del modelo denominado de *Los Tres Círculos*, que plantea tres dimensiones, o círculos concéntricos, para su diseño donde el primer círculo le pertenece al fenómeno comunicacional del Producto Sensible que se oferta, es decir que en esta dimensión el producto se encuentra en forma de *mensaje* para que el posible consumidor se entere e inicie una relación benéfica; el segundo círculo o el denominado *montaje periférico* que consiste en el aprovechamiento integral del espacio y otros recursos donde se realiza el consumo: teatro, galería, sala de cine, para enriquecer la experiencia de consumo, lo que implica desde incluir fotografía, recursos audiovisuales y digitales, hasta incluir espacios de socialización y convivencia para los consumidores, antes y después del consumo.

En el tercer círculo: el Producto Sensible en sí, que si bien se crea con grados de libertad respecto a las condicionantes y necesidades del mercado, se deben cuidar las condiciones propicias y servicios periféricos-servucciones- para que



su consumo sea una verdadera recepción y sin barreras. Además de que el adecuado diseño de los dos primeros círculos potencia la receptividad, las competencias ocio, de los consumidores para el consumo-apropiación de los productos sensibles.

### *La nueva frontera el Marketing de la Sensibilidad*

Finalmente, la teoría del Producto Sensible deriva en la necesidad de crear un marketing acorde a su naturaleza, que respondiera sus características, impulsara su participación en los mercados del tiempo libre y el ocio y contribuyera a su administración estratégica. Así surge la necesidad de plantear el Marketing de la Sensibilidad.

Este Marketing, parte de reconocer la naturaleza del Producto Sensible y su espacio íntimo, el cual no puede ser tocado por ninguna de las herramientas mercadológicas, ya que equivaldría a ir contra los propósitos e intimidad del creador. Fuera de ese espacio el marketing actúa desde el diseño de la experiencia sensible, y la estrategia de marketing de acuerdo a las unidades mercadeables e inventariables del Producto Sensible, comprendiendo su naturaleza y características específicas.

Dicha naturaleza del Producto Sensible genera un fenómeno que merece ser analizado y comprendido para el desarrollo de comunidades de consumidores sensibles: la compartición. Esta parte del descubrimiento de que el Producto Sensible no se recomienda; se comparte, lo cual responde a motivaciones más profundas y una necesidad que se vincula al altruismo: al recibir los beneficios de la obra de arte, y experimentar lo que en nosotros ofrece de transformación profunda queremos que aquellos que más queremos y amamos reciban lo mismo.

La compartición tiene diferentes mecanismos y procesos a la simple recomendación, comenzando porque el nivel de involucramiento es mayor y exige un diseño de estímulos de marketing con mucho mayor grado de sensibilidad que la impulsen y propicien.

En resumen el Marketing de la Sensibilidad –que será abordado con mayor profundidad en la segunda edición de la obra ya en proceso- a la par que genera comunidades de consumidores de Productos Sensibles contribuirá a formar individuos con una mayor sensibilidad hacia los problemas y necesidades del entorno social, sus comunidades y el planeta en general, coincidiendo con algunos de los postulados del Marketing 3.0 pero profundizando más en los mecanismos y métodos para el desarrollo de dicha sensibilidad en un mundo que parece perderla en el aislamiento y la trivialización.





## Conclusiones

El futuro del consumo cultural estará fuertemente ligado a la comprensión de los productos artísticos-culturales como experiencias. Lo anterior implica un cambio de paradigma en todas las dimensiones de las variables de marketing, pero sobre todo en la variable: comunicación. Esta, por primera vez en la historia de la comunicación, deberá comprenderse no sólo como emisora de mensajes sino como creadora de experiencias en sí misma. Es decir: el consumo experiencial de un producto artístico-cultural, Producto Sensible desde nuestra perspectiva, inicia desde la comunicación con los consumidores potenciales. De ahí la importancia de diseñar modelos de marketing experiencial que, partiendo de esa premisa, permitan desarrollar consumo sensible y por ende la creación de comunidades de consumidores sensibles. El modelo de los tres círculos es una propuesta diseñada ex profeso en ese sentido y busca incrementar la competitividad de las organizaciones y proyectos culturales que compiten en el mercado del tiempo libre.

## 11. FUENTES DE CONSULTA

Colbert, F. y Cuadrado, M. (2000). *Marketing de la cultura y las artes*. Barcelona. Ariel.

Kotler, P. (2004). *Marketing para las artes escénicas*. México. Pearson.

Maslow, A. (2009) *El hombre autorrealizado*. Barcelona. Kairós.

Pine II, B. J. y Gilmore, J. (2000). *La economía de la experiencia*. México. Granica.

Sánchez, Vázquez A. (2007). *De la estética de la recepción a una estética de la participación*. México. Facultad de Filosofía y Letras UNAM.

Sánchez, Vázquez A. (1997). *Textos de estética y teoría del arte*. México. Facultad de Filosofía y Letras UNAM.

Sastré, A. y Azouri, J. (2014) *Teoría de mercadotecnia de las artes. Hacia una teoría del Producto Sensible* FONCA CONACULTA.