



Universidad de
SanAndrés

Universidad de San Andrés

Escuela de Administración y Negocios

Maestría en Marketing y Comunicación

Proyecto Beta “BizarroStore” – Parte INDIVIDUAL

Análisis del naming de la marca BizarroStore y su contexto

Autor: **Esteban Liendo**

DNI: 35.094.667

Directores del Trabajo de Graduación:

Damián Sztarkman y Fernando Moiguer

Ciudad Autónoma de Buenos Aires 27/11/2018

Índice

Introducción	1
Contexto	3
▪ Tecnología	3
▪ Globalización y Asia	5
▪ Abundancia y Posmodernidad	7
La crisis posmoderna de Identidad (y el consumo)	11
La Moda	14
La exhibición	16
Marketing de BizarroStore	18
Percepción es Realidad	18
“BizarroStore”: ¿Un problema de Nombre?	21
Las Marcas no son, se hacen (se construyen con una Estrategia)	26
“La Cultura se come a la Estrategia en el desayuno”	29
La clave de las marcas en la Posmodernidad: Propósito y Coherencia	31
Consideraciones Finales	32
El factor “cool”	32
El exceso	34
La amenaza del gigante Amazon	35
Conclusión	36
Bibliografía	38
Anexo	40

Introducción

La siguiente investigación tendrá por finalidad resumir el trabajo de consultoría realizado por alumnos de la Maestría en Marketing y Comunicación, camada 23° (2016), de la Universidad de San Andrés. Dicho trabajo se llevó a cabo en el marco del “*Proyecto Beta*” para la empresa “BizarroStore”, en el transcurso de los años 2016 y 2017.

“BizarroStore” es un *e-commerce* argentino cuyo negocio principal consiste en la comercialización de indumentaria, calzado y accesorios de varias marcas reconocidas para hombres y mujeres. Nació como canal de ventas *online* de un negocio familiar radicado en Resistencia (Chaco) conformado por locales de venta al público minorista a los cuales designaron las marcas “Cassandra” y “Bizarro”. Con la implementación del *e-commerce* (“BizarroStore”), logró tener éxito y convertirse en un referente del rubro a nivel nacional.

La familia de Martín Maro (actual dueño y CEO) lleva alrededor de 35 años dedicándose a la comercialización de calzado. Sus primeros locales, identificados por la marca “Cassandra”, fueron fundados por sus padres en Resistencia (Chaco). La marca se enfocó en un público adulto y *premium* (ABC1) para los zapatos allí comercializados.

En 1999, con el objetivo de enfrentar las dificultades económicas de la época, Martín fundó “Bizarro” para ampliar el *target* y dejar de lado la exclusividad de “Cassandra”, tornando el negocio a una nueva estrategia, ahora a una más de volumen que de precio. Durante la crisis de 2001, esta nueva marca con zapatos menos exclusivos pudo sostener al resto de la empresa.

Es recién en 2014 cuando la empresa incursiona en la venta de zapatos, ahora por internet, y bajo la marca “BizarroStore”. En esta plataforma, se comercializaban los productos que ofrecían ambos locales físicos: “Cassandra” y “Bizarro”. Apoyándose en la publicidad de la red social “Facebook” y profesionalizando su sitio web, “BizarroStore” logró tener éxito y romper con los límites geográficos de Resistencia,

para convertirse en uno de los referentes del rubro de venta *online* de zapatos en Argentina.

Hoy la compañía cuenta con siete locales de marcas propias (tanto de “Cassandra” como de “Bizarro”); tres franquicias (de las marcas “Viamo”, “Nazaria” y “Saverio di Ricci”); su *ecommerce* propio, “BizarroStore”; y la gestión del *ecommerce* perteneciente a la marca Saverio Di Ricci (externo).

En 2015, la empresa facturó \$80 millones entre todos sus canales, de los cuales \$10.5 millones (13%) ingresaron por el canal *online* “BizarroStore”, y una proyección de facturación de \$28 millones para 2016.

Si bien la empresa se encuentra hoy en un proceso de profesionalización, ya que está incorporando especialistas de diferentes áreas, durante varios años funcionó como una Pyme: “BizarroStore” focalizó sus recursos en las ventas, no haciendo prioritario el análisis estratégico y el desarrollo de marca. Hoy su dueño reconoce que el nombre “Bizarro” presenta dificultades para lograr el crecimiento a largo plazo de su negocio y que debe buscar una solución para dicho problema. **¿Debe cambiar el nombre y empezar una marca de cero, o dejar el que está y desarrollarlo /potenciarlo?**

El trabajo individual que se expondrá a continuación sugiere una posible respuesta desde el Marketing a esta inquietud, incluyendo aportes de la psicología, la sociología y la estadística, entre otras ciencias. Para llegar a la conclusión, será planteado un marco teórico con el objetivo de entender en profundidad el problema que atraviesa la marca con la mayor perspectiva posible, y no únicamente intentando responder el problema desde la intuición.

Por lo tanto, se analizará de la marca “BizarroStore”, buscando desarrollar conceptos relevantes para justificar la recomendación, tales como: el contexto (el mundo globalizado y competitivo de hoy, la posmodernidad), el problema de la identidad (que atraviesan tanto consumidores como marcas), la moda (como fenómeno), el marketing estratégico y el branding. Finalmente se cerrará con algunas recomendaciones y sugerencias personales (ya no como parte del “EquipoBeta”).

Contexto

Para el desarrollo del contexto actual, se ha optado por utilizar el modelo (de entre los tantos posibles) que el reconocido autor Daniel Pink presenta en su obra *A whole new mind*. En ella busca justificar la importancia de la creatividad en el mundo venidero basándose en el diagnóstico que hace sobre el mundo actual. Expone dicho diagnóstico en tres ejes: la Tecnología (y su avance exponencial), Globalización (Asia: China e India, principalmente, como nuevos e inesperados jugadores del tablero mundial), y la Abundancia (de superficialidad y bienes materiales en conjunto con una falta de sentido que conjugan el contexto posmoderno actual).

- **Tecnología**

“Las relaciones son lo único que no puede convertirse en un bien de consumo homogéneo”¹

La tecnología es un elemento que irrumpió en el mundo para cambiar completamente la forma de vida y de relacionarse de los seres humanos. En palabras de Alvin Toffler:

John Diebold, experto americano en automatización, advierte que ‘los efectos de la revolución tecnológica que estamos viviendo serán más profundos que los de cualquier cambio social producido con anterioridad. Y Sir León Bagrit, fabricante inglés de computadoras, insiste en que la automatización representa, por sí sola, ‘el mayor cambio en toda la Historia de la Humanidad’ (1999: 19).

Si bien cuando el autor Daniel Pink se refiere a la “tecnología” lo que busca es demostrar principalmente que las computadoras actuales ya han superado al ser humano en capacidad y velocidad de procesamiento (con ordenadores mejores, más rápidos y más potentes), para este trabajo el punto relevante es rescatar el avance hacia un mundo cada vez más “conectado” (y con las consecuencias que eso acarrea).

¹ Tapscott, D. and Williams, A. (2009). *Wikinomics*. Barcelona [etc.]: Paidós; pag. 75

En primer lugar, mencionar la tecnología y su avance exponencial invita a pensar seriamente en cambios de época fundamentales, relacionados con la pasada era industrial y la actual era post-fordista, en la cual *funcionalidad* y *calidad* son valores ya estándar (la regla básica). La tecnología se ha vuelto en muchos sentidos un *commodity*², ya que arroja al mercado productos que pueden ser fácilmente copiados y, sobre todo, fácilmente cambiados por una versión mejor y renovada. Respecto de este fenómeno, el psiquiatra Enrique Rojas considera: “[e]l ideal de consumo de la sociedad capitalista no tiene otro horizonte que la multiplicación o la continua sustitución de objetos por otros cada vez mejores” (2007: 23).

Básicamente, el avance tecnológico ha dado lugar a un exceso de oferta que permite que la renuncia a un objeto no se viva como una pérdida. Richard Sennett afirma que, entre otras cosas, este recambio (cada vez más acelerado) es consecuencia de un avance tecnológico tal que eliminó monopolios y permitió la estandarización de los productos de consumo: “La *renuncia* corresponde más bien al proceso de búsqueda de nuevos estímulos, pues a los objetos, dado que se trata de bienes básicamente estandarizados, es fácil renunciar” (2006: 129). El sociólogo francés Jean Baudrillard también lo ilustra con la afirmación de que “muchos se sentirían consternados por tener que conservar durante 20 o 30 años el mismo automóvil, aun cuando satisficiera plenamente sus necesidades” (2010: 157). Es este el panorama social que abrió el juego del cambio mundial en la ciencia técnica.

Por otro lado, el avance tecnológico mundial ha permitido también la “democratización” de las plataformas tecnológicas: en la sociedad actual, objetos como una PC de escritorio, una notebook portátil, o simplemente un smartphone, ya no son bienes inaccesibles o costosos por su mera característica de “tecnológicos” (como en algún momento lo fueron). Gracias a las economías de escala (producto del avance tecnológico), su acceso es cada vez más frecuente y su uso cada vez

² Concepto proveniente del inglés, que se utiliza para denominar a los productos, mercancías o materias primas de tipo genéricos, es decir, que tiene un **valor indiferenciable** y, muy comúnmente, con un precio fijado/determinado de antemano. Sucede que, cuando determinada industria evoluciona de modo tal que muchos proveedores pueden hacer algo que antes era realizado por pocas compañías, se habla de “commoditización” de un producto o industria que ahora está fácilmente disponible (exceso de oferta) y debido a la variedad de la oferta los bienes, estos se tornan casi idénticos.

más temprano. Por lo tanto, la entrada al mundo de la información es cada vez menos costosa, y la conexión entre seres humanos, sin importar en qué parte del mundo estén, es un hecho sumamente sencillo y al alcance de (cada vez más) cualquier persona. La gente tiene el acceso a la red global (*internet*) y ahora, facilidad para obtener las plataformas que permiten el acceso a esa red.

En este nuevo mundo los mercados dejan lugar a las redes, los vendedores y compradores se sustituyen por proveedores y usuarios, y prácticamente todos los productos adquieren el rasgo del acceso (Rifkin, 2000: 16).

El filósofo contemporáneo Gianni Vattimo, en su obra *En torno a la posmodernidad*, entiende que la explosión tecnológica —tangible en elementos como la radio, televisión, prensa, y actualmente también en las redes sociales—, derivó en una “multiplicación general de las concepciones del mundo”, permitiendo así que tomen la palabra minorías antes inexistentes, irrelevantes o incomunicadas, sin importar su clase socio-económica de procedencia. En sus términos: “se han presentado a la palestra de la opinión pública culturas y sub-culturas de toda índole” (2011: 13).

Vattimo explica que “intensificar las posibilidades de información acerca de la realidad en sus más variados aspectos hace siempre menos concebible la idea misma de una (única) realidad” (2011: 15). La tecnología entonces resultó en un vector de un cambio social que terminó de romper la percepción de la realidad unidireccional; la de un “discurso unitario” o, lo que el filósofo francés Jean-François Lyotard denominó “el fin de los grandes relatos”. Básicamente, tal situación de apertura al mundo (magnificada y permitida por el avance tecnológico) “hace imposible concebir el mundo de la historia según puntos de vista unitarios” (Vattimo, 2011: 14).

▪ **Globalización y Asia**

Hace tiempo que Occidente perdió su hegemonía de poder estable e indiscutible en el mundo. Producto de la globalización, hoy empresas multinacionales pueden tercerizar trabajos (que solo requieren conocimiento técnico) en zonas del mundo que tengan exceso de oferta de trabajo, es decir, capital de trabajo humano más barato. Para Daniel Pink, esto (entre otras razones) trajo al centro de la escena a

países en desarrollo como China e India. A modo de ilustración, Pink (2006: 35) aporta el dato de que India finaliza cada año con 350.000 nuevos egresados de carreras de ingeniería, quienes están perfectamente capacitados para programar las tareas más técnicas y operativas de las mejores empresas del mundo occidental³.

Recapitulando, y en adición al cambio que produjo el avance tecnológico anteriormente mencionado, el cual hizo a la vida más productiva y comunicada globalmente, el mundo se volvió más competitivo que nunca. Cabe entonces preguntarse: ¿Estoy haciendo / ofreciendo algo que del otro lado del mundo no puedan copiar? ¿Lo que hago puede ser realizado mucho más rápido, fácil y barato por un profesional chino o de la india?⁴

Por lo tanto, la fabricación de objetos indiferenciados, sin marca, o que son únicamente buenos “funcionalmente”⁵ está corriendo peligro por la facilidad que presenta el mundo globalizado para competir con la gran industria de escalas que hoy ofrece Asia. Si de trabajos técnicos se trata, por ser fácilmente copiables y reproducibles, estos migran a geografías más rentables. Ya ningún producto cuyo beneficio sea únicamente el funcional puede estar a salvo de competidores. Que el producto sea “técnicamente bueno” ya no es un valor diferenciable ni mucho menos puede por esto considerarse irremplazable⁶.

³ En este mundo actual, globalizado y comunicado (como se mencionó anteriormente), es totalmente posible que un ingeniero hindú programe sistemas para la empresa más lejana geográficamente sin inconvenientes y, más importante: casi sin costo extra por esa distancia. Hace 50 años atrás, esto no solo era imposible físicamente, sino que era absolutamente impensado.

⁴ En negocios, este concepto se conoce como “deslocalización” (en inglés, *offshoring*) que tiene que ver con el proceso de una empresa cuando traslada fábricas o sistemas de producción a otro país o territorio, en busca de mejora de productividad y/o costos. Es un proceso bien típico de la globalización.

⁵ En términos de su “función”, es decir, que sirve y cubre la necesidad técnica del bien gracias a su calidad de producción.

⁶ Previamente mencionado en este trabajo como “estandarización” o también llamado “comoditización”.

▪ **Abundancia y Posmodernidad**

“En cambio constante
 todo se mueve y deja de ser
 lo que era antes.
 A marchas forzadas
 no hay nada viejo bajo este sol
 todo dura nada.
 ¿Quién quiere ser eterno
 quién quiere ser eterno testigo?
 ¿Quién quiere estar girando por siempre
 mirando su ombligo?
 Historias cruzadas
 cada cual en su propio ajedrez
 su propia jugada.
 En cambio constante
 nunca no hubo antes,
 no habrá después,
 tan solo durante”⁷

A esta época, con su característica sociológica, el reconocido psiquiatra español la describe en breves líneas: “[e]n este final de siglo, la enfermedad de Occidente es la de la abundancia: tener todo lo material y haber reducido al mínimo lo espiritual” (Rojas, 2007: 56).

Cada momento del hombre tuvo su punto de inflexión y rasgo característico en la historia. Mirando hacia el pasado, es la escritura la que marca el fin de la Edad Prehistórica. Luego, es la caída del Imperio Romano la que concluye con la Edad Antigua. Los historiadores acuerdan en luego definir a las etapas posteriores como la Edad Media, la Edad Moderna y la Edad Contemporánea.

Todo proceso histórico es importante y rico en sucesos trascendentales para la humanidad, pero son estos últimos períodos los más relevantes para entender el momento sociológico actual: la Posmodernidad. Aunque un análisis minucioso de estos excede los intereses de esta investigación, es importante que, como mínimo, se mencionen los dos períodos previos a la Posmodernidad para poder entonces

⁷ Drexler, J. (2001). *Durante*. Sea [CD] Virgin Records España S.A.

entenderla en profundidad y llegar así al objetivo de este análisis: entender los tiempos actuales.

Una ilustración sobre el paso de la Edad Media a la Modernidad es la que presenta el sociólogo Zygmunt Bauman en su obra *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*, citando al escritor Slawomir Mrozek: “En un pasado remoto atribuíamos nuestra infelicidad a la gerencia de entonces: Dios. Coincidimos en que él manejaba mal la empresa. Lo echamos y nos designamos gerentes” (2013a: 29).

Esto significa que, en ese entonces, el hombre del medioevo colocaba a Dios como centro de todo, y el espíritu de la época era “el pasado”: nada podía cambiarse, todo estaba designado de ante mano por una fuerza mayor incuestionable: quien nacía siervo, moría siervo; quien era de la realeza, toda su vida (e incluso toda su familia) así continuaría siendo, indiscutidamente.

En cambio, la Modernidad representó un cambio radical para esa hegemonía teocéntrica, porque el centro de todo pasó a ser el mismo hombre y su razón. En ese momento, el espíritu de época fue “el futuro”: la esperanza, el positivismo, y la confianza en que el hombre (por sí mismo y sin deidades externas) podía cambiar las cosas y lograr un mundo mejor (alcanzar la plenitud terrenal). Bauman aclara el sentimiento social de aquel entonces: “la modernidad tenía que ser el gran salto adelante: el que nos alejara del miedo y nos aproximaría a un mundo libre de la ciega e impermeable fatalidad” (2013a:10). Pero si la Modernidad también tuvo su agotamiento, es porque no logró su objetivo teleológico.

La humanidad fue optando por otros caminos y formas de ver la realidad en tanto y en cuanto no llegó a ser lo que esperaba ser, ni alcanzar esa felicidad prometida a través de la ciencia y la razón. Las grandes Guerras Mundiales, las hambrunas, las enfermedades, las muertes y las injusticias rompieron todo el positivismo centrado en el hombre para transformarlo en un escepticismo y pesimismo centrado en *nowhere*⁸. Así lo expuso poéticamente Ortega y Gasset: “[e]l hombre de Occidente padece una radical desorientación, porque no sabe hacia qué estrellas vivir” (2010: 134).

⁸ del idioma inglés, que en español significa “en ningún lugar”.

Ahora con rumbos menos claros y más difusos, a este cambio de paradigma social se lo denominó “posmodernidad”. El pensamiento hacia el futuro se transformó en un pensamiento solo de “presente”; lo que fue esperanza, derivó en depresión y ansiedad⁹; lo que era un modelo claro, estable y predecible, se volvió cambiante e inseguro. Bauman nuevamente esclarece este traspaso a esta época actual al decir que “[e]l progreso, en resumen, ha dejado de ser un discurso que habla de mejorar la vida de todos para convertirse en un discurso de supervivencia personal” (2013a: 27).

El sociólogo Gilles Lipovetsky describe a la sociedad posmoderna como un conjunto de personas que:

“están más informadas, más descontracturadas, son más adultas pero más inestables, menos ‘ideologizadas’ pero más tributarias de las modas, más abiertas pero más influibles, menos extremistas pero más dispersas, más realistas pero más confusas, más críticas pero más superficiales, más escépticas pero menos meditativas.” (2014: 19).

Algunos autores se refieren a esta época posmoderna llamándola “Mundo VUCA”¹⁰. Esto es así porque, como dice Bauman, “vivir en un mundo moderno líquido que sólo admite una única certeza, la de que mañana no puede ser, no debe ser y no será como es hoy, supone un ensayo diario de desaparición, disipación, borrado y muerte” (2013b: 15).

Se pasó de un mundo predecible y con reglas que funcionaban, hacia un presente en el que nada garantiza el éxito: valores y modelos que fueron incuestionables, hoy son

⁹ El economista Angus Deaton (Premio Nobel 2015) junto a su colega Anne Case de la Universidad de Princeton investigó que los suicidios, las drogas y el alcohol provocaron en los últimos años un pico sin precedentes de muertes entre americanos blancos de mediana edad (Campanario, 2017). La depresión es una enfermedad frecuente en todo el mundo, y se calcula que afecta a más de 300 millones de personas. Es la principal causa mundial de discapacidad y contribuye de forma muy importante a la carga mundial general de morbilidad. En el peor de los casos puede llevar al suicidio. El suicidio es la segunda causa de muerte en el grupo etario de 15 a 29 años, según la Organización Mundial de la Salud (2017, Depresión, <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs369/es>).

¹⁰ “VUCA” es un acrónimo utilizado para describir o reflejar la Volatilidad, Incertidumbre (uncertainty en inglés), Complejidad y Ambigüedad de condiciones y situaciones en el mundo actual. El concepto VUCA fue creada por el U.S. Army War College para describir el mundo post-sovietico (post Guerra Fria).

relativos; creencias que eran firmemente adoptadas, hoy son reemplazadas por el multiculturalismo que abre puertas a otras realidades y posibles formas de entender el mundo. Enrique Rojas es contundente al describir este momento social como “la decepción plena, el atrincheramiento de cada uno en su individualismo atroz. Ya no hay verdades rotundas que sostengan al hombre, todo es negociable” (2007: 41), en respuesta al relativismo¹¹ dominante y la falta de certezas u orientaciones estables que derivan del ya mencionado “fin de los grandes relatos” (Lyotard, 1994) que la sociedad tenía para organizarse y ordenarse.

Gran parte del pensamiento contemporáneo, desde el existencialismo hasta el posmodernismo, es una meditación sobre esta pérdida de certezas. Si todo está permitido, no hay identidades prefijadas ni definitivas (N. García Canclini, 2011: 61).

Es por eso que Zygmunt Bauman (2010: 13) en su obra *Modernidad líquida* afirma que pasamos de la época de los “grupos de referencia preasignados” para vivir en una era de “comparación universal”. Y continúa argumentando entonces que, en un contexto como este, en el cual la construcción de la personalidad individual no tiene puntos para guiarse, “la identidad está indefinida, y tiende a pasar por numerosos y profundos cambios antes de poder concretarse”.

Esto nos lleva a ver la posmodernidad como una época de cambio permanente (por eso Bauman define casi todos sus conceptos utilizando la metáfora de lo “líquido”) y de abundancia, en el sentido de que se trata de una sociedad de excesos y ofertas saturadas para satisfacer las mismas necesidades. Para Guillermo Oliveto, especialista argentino en tendencias sociales y de consumo, estamos en una época donde “hay muchos más estímulos que capacidad de procesarlos; hay muchas más opciones que tiempo”¹². A esto se lo conoce como “FOMO”¹³.

¹¹ Define E. Rojas a lo “relativo” como que “Todo es positivo y negativo, bueno y malo; o nada es bueno ni malo, sino que depende de lo que uno piense, de sus opiniones” (2007:40).

¹² <https://www.lanacion.com.ar/2085473-crisis-de-energia-vital-vivir-en-la-sociedad-del-cansancio>

¹³ FoMO son las siglas en inglés de “fear of missing out”, cuya traducción al español es “miedo a perderse algo”.

Se han abierto de par en par las puertas del mundo y la vista que ofrecen es asombrosa. La tecnología y la innovación hacen proliferar las oportunidades, y las posibilidades se nos antojan infinitas. Esto, por muy inspirador que sea, puede ser abrumador. La consecuencia no intencionada de tanta abundancia es que nos vemos bombardeados por más información y opciones en un día de la que recibían nuestros antepasados a lo largo de toda su vida. Agobiados y apresurados, en estos tiempos nos persigue una molesta sensación de que tratamos de abarcar demasiado, y logramos demasiado poco (Keller y Papasan, 2012: 75).

Como argumenta Ricardo Homs (2012: 38), tiene sentido que en este ambiente el consumidor asuma un “comportamiento escéptico” como actitud predominante, básicamente porque está saturado de estímulos y propuestas, y “la pérdida de credibilidad” es un factor común en un mundo donde la relatividad es el punto de partida y la incertidumbre una moneda corriente.

Es en este contexto que viven las personas pero también en donde operan las marcas: un entorno indefinido, cambiante, complejo e impredecible. Eso es lo que lo hace a todo este análisis social relevante para el marketing, porque el marketing no es ajeno a la realidad: el marketing opera en personas (no en máquinas) que viven, sienten y respiran el ambiente de la época que transitan. Como recomendaría Peter Drucker, obviar la cultura y el contexto hace que toda la construcción de la estrategia sea muy endeble¹⁴.

La crisis posmoderna de Identidad (y el consumo)

[...] las identidades se vuelven frágiles, temporarias y “con fecha de vencimiento” [...]. La volatilidad de las identidades, es el desafío que deben enfrentar los residentes de la modernidad líquida [...] aprender el difícil arte de vivir con las diferencias (Bauman, 2010: 189).

¹⁴ La famosa frase “La cultura se come a la estrategia en el desayuno”, de Drucker (quien es considerado el mayor investigador de la administración y los negocios) hace alusión a que es tan o incluso más importante que tener una “buena estrategia”, el hecho de tener en cuenta a quién está dirigida, el contexto, la cultura en la que opera y donde pretende ser efectiva.

Se viene argumentando que la posmodernidad trajo consigo una fragmentación social enorme: los individuos ya no comparten entre sí esa identidad uniforme que en tiempos pasados representaba a todos por igual (nacionalismo, patriotismo, concepto de familia tipo, etc.). Por eso, el marketing fue perdiendo esa característica de sus épocas incipientes cuando se dirigía masiva y unidireccionalmente a públicos absolutamente homogéneos, con un mensaje estandarizado e idéntico (no había tanta necesidad, porque la segmentación era más acotada).

De la misma manera, tampoco hoy están vigentes las mismas herramientas que antes podían servirle al individuo para la construcción de su identidad. La investigadora argentina Roxana Morduchowicz confirma este cambio cultural al sostener que “antes, los jóvenes se emancipaban a través del trabajo, el estudio y el matrimonio. Ahora, para muchos, las vías preferentes son la conectividad y el consumo” (2013: 73).

La identidad incluye a todos los procesos a través de los cuales los sujetos construyen su visión del mundo¹⁵, y hoy el consumo es uno de los compuestos más relevantes en su construcción, porque a través de lo que compramos estamos inconscientemente definiendo qué somos y en qué creemos. En esta misma línea, Gilles Lipovetsky declara en su conferencia titulada “El hiperconsumo en la era de la globalización” que “[...] la patrimonialización y las reafirmaciones particularistas funcionan como medios de personalización, como nuevas maneras de ser uno mismo y de estar orgulloso de ello” (2008: 18). Básicamente, que definimos lo que somos por medio de lo que consumimos: nuestro *tener* da lugar a nuestra definición del *ser* en un mundo que encima, con facilidad y exceso de comunicación e interconexión entre pares, permite (y alienta) la exhibición¹⁶ de ese *tener-ser* (y que es lo que le da sentido: poder mostrar lo que tengo para mostrar lo que soy, quién soy).

¹⁵ Definición inspirada del libro *La Juventud es más que una palabra* (de los compiladores Mario Margulis y Laura Ariovich, 2008).

¹⁶ Este concepto está íntimamente relacionado con la moda, y será ampliado algunos párrafos más adelante.

Por esta razón es que las marcas son cada vez más relevantes: en un contexto con tanta diversidad (mundo fragmentado), hay una necesidad enorme de desarrollar la identidad, y de que esta pueda ser construida de forma diferenciada (no homogénea, como en la modernidad que era igual para todos).

Por eso la identidad, que en la posmodernidad no es algo sólido sino algo cambiante, tiene al consumo como principal aliado para su cimiento, justamente porque el consumo también permite esa flexibilidad: tiene la capacidad de no ser estable, sino que se renueva tanto como el consumidor así lo requiera (lo que me define hoy, y por lo tanto, lo que consumo hoy, puede no ser lo que consuma mañana).

La socióloga argentina de la moda, Susana Saulquin, confirma esta tendencia actual hacia lo diferenciado, customizado y personalizado. Esto se da básicamente porque en esta sociedad fragmentada, es la diferencia lo que me magnifica frente a la alteridad del prójimo; es el consumidor el que puede sentirse parte de algo especial y privilegiado, con la capacidad de pertenecer a algo exclusivo donde solo hay personas con sus características. Susana dice:

Existe la necesidad de salirse de lo masivo, más allá de que el sistema de producción y consumo lo siga siendo. Por ejemplo, el consumo de productos cosméticos es masivo, pero se los comercializa con la ficción de que son diferentes: hay champú para rizados, pelo lacio, lo que quieras (2014).¹⁷

Además, la construcción identitaria posmoderna, centrada en el *tener-ser* (consumo), es acelerada y potenciada por una sociedad que ve a la *obsolescencia programada* y al descarte de lo antiguo como un valor positivo y deseable. Es decir, muy probablemente lo que hoy tengo (y me define en el presente) no sea parte de mi patrimonio mañana (por lo tanto mi identidad futura será distinta).

La vida en una sociedad moderna líquida no puede detenerse. Hay que modernizarse –léase: desprenderse, día sí, día también, de atributos que ya han rebasado su fecha de caducidad y desguazar (o despojarse de) las identidades actualmente ensambladas (o de las que estamos revestidos)- o morir. Azuzada por el terror a la caducidad... (Bauman, 2013: 11).

¹⁷ Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1722911-nuevo-orden-de-poder-en-el-mundo-de-las-apariencias>.

Con la moda aparece una de las primeras manifestaciones de una relación social que encarna un nuevo tiempo legítimo y una pasión propia del occidente, la de lo “moderno”. La novedad se ha convertido en fuente de valor mundano, marca de excelencia social: hay que seguir “lo que se hace” y es nuevo, y adoptar los últimos cambios del momento (Lipovetsky, 2014: 35).

En este sentido, las marcas son centrales, porque estas (igual que las personas), tienen una identidad que refleja lo que son, cómo ven el mundo, qué piensan, qué pretenden hacer / ofrecer, y como ventaja más importante, permiten que quien la use (consume) pueda apropiarse y exhibir esa identidad, revistiendo al individuo de esas características, transfiriéndole atributos, asociaciones y conceptos, para finalmente lograr el objetivo acabado del reconocimiento social o *status*.

No es porque sean mejores, sino porque se convierten en el punto de referencia o el símbolo de los valores y creencias que valoramos más. Estos productos y marcas nos hacen sentir que pertenecemos a un grupo y sentimos una afinidad con las otras personas que compran las mismas cosas (Sinek, 2017: 81).

Entender el contexto actual es entender la relevancia clave que tiene hoy el consumo. El filósofo contemporáneo Byung-Chul Han afirma que “[e]l sujeto moderno percibe cada vez más deseos y sentimientos de manera imaginaria a través de mercancías y de imágenes de los medios” insistiendo en que “[s]u imaginación está determinada sobre todo por el mercado de los bienes de consumo y la cultura de masas” (2014: 57). Entonces, el consumo no es algo más dentro de la vida del ser humano; para Han el consumo es un fenómeno permanentemente presente, y el marketing no puede ignorar esta tendencia cultural.

La Moda

La cultura omni-abarcadora de hoy exige que adquiramos la destreza de cambiar nuestra identidad (o al menos su manifestación pública) con tanta frecuencia, velocidad y eficacia como cambiamos de camisa o de medias. El mercado de consumo nos asistirá en la

adquisición de esta habilidad en obediencia a la recomendación de la cultura (Bauman, 2013a: 27).

Zygmund Bauman, en su obra *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*, describe a la moda como un fenómeno social, ya que es la propia cultura la que va incentivando o eliminando ciertos usos dentro de la sociedad. Para Gilles Lipovetsky, “[l]a moda ya no es un placer estético, un accesorio decorativo de la vida colectiva, es su piedra angular” (2014: 13). El autor está casi queriendo decir que las sociedades pueden ser definidas por las modas que tienen, ya que estas son parte esencial y descriptiva de ellas.

Cuando pensamos en el negocio de “BizarroStore” (venta principalmente de zapatos femeninos), es obligatorio hacer un análisis de esos procesos que dan sentido y moldean al consumo. Lo primero que hay que entender es que la moda es un proceso y no un momento, y dicho proceso es una construcción simbólica absoluta y directamente influenciada por la cultura. Lo segundo que hay que entender, es que la moda es un fenómeno en sí mismo contradictorio:

Los anhelos y deseos contradictorios mencionados aquí son un afán por obtener un sentido de pertenencia en el seno de un grupo o una aglomeración, aparejado a un deseo de distinguirse de las masas, de adquirir un sentido de individualidad y originalidad; el sueño de pertenecer y el sueño de la independencia; la necesidad de respaldo social y la demanda de autonomía; el deseo de ser como los demás y la búsqueda de singularidad. En resumen, todas estas contradicciones se reducen al conflicto entre la necesidad de darse la mano por un anhelo de seguridad y la necesidad de soltarse por un anhelo de libertad. O bien, si miramos este conflicto desde otra perspectiva: el temor a ser diferente y el temor a perder individualidad (Bauman, 2013a: 24).

Esto implica que la moda tiene dos caras: dos fuerzas unidas y a la vez contrapuestas, que hacen que la moda sea lo que es. Por un lado, la moda requiere lo obvio: la novedad, la diferencia, que uno pueda destacarse y adquirir con su uso “individualidad”. Por otro lado, la moda requiere, para ser ese fenómeno social y masivo, la adopción por cierto grupo, y el beneficio psicosocial de la pertenencia a una comunidad que ello conlleva. Es una contradicción entre dos fuerzas: el sueño

de la independencia, el anhelo de libertad, singularidad, individualidad; versus el sueño de respaldo social, el anhelo de seguridad y pertenencia. El marketing tiene que entender estas necesidades subyacentes para poder catalizarlas y aprovecharlas en cada propuesta de valor.

La moda ha estado ligada al placer de ver pero también al placer de ser mirado, de exhibirse a la mirada de los demás. (...) La moda no solamente ha permitido mostrar una pertenencia de rango, de clase, de nación, ha sido además un vector de individualización narcisista, un instrumento de liberalización del culto estético del Yo (Lipovetsky, 2014: 42).

En conclusión, la moda debe ser tenida en cuenta como potenciador de la necesidad de realización personal, pertenencia, y aún más profundo (filosóficamente hablando), de permitirle al consumidor poder decir “quién soy” a la vez de sentirse moderno y parte de algo más grande que él. No se puede dejar de lado que en la posmodernidad lo “viejo” o lo “antiguo” son conceptos absolutamente prohibidos y repudiados, que nadie quisiera apropiarse¹⁸.

La exhibición

“[e]xhibimos de otra manera. El celular, el auto, ya no son los objetos en sí lo que se muestra, sino un estilo de vida” (2014).¹⁹

¿Qué sería de la moda sin su capacidad de exhibición o, en términos del autor Byung-Chul Han, de su capacidad de “musealización”? La moda no tendría sentido, en ninguna de sus dos facetas, sea pertenencia o sea independencia, si no es mostrada.

Pero detrás de la exhibición, hay un principio oculto que Bauman describe perfectamente:

¹⁸ Bauman dice: “La moda es uno de los principales volantes de “progreso” (es decir, del cambio que menosprecia y denigra, o en otras palabras devalúa, todo lo que deja atrás para remplazarlo por algo nuevo)” (2013: 26).

¹⁹ Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1722911-nuevo-orden-de-poder-en-el-mundo-de-las-apariencias>.

Debajo de esa fantasía de fama hay otro sueño, el sueño de no disolverse ni permanecer en esa chatura gris, en esa masa insípida de productos sin rostro, el sueño de convertirse en un producto admirado, deseado y codiciado, un producto muy comentado, que se destaca por sobre esa aglomeración informe, un producto insoslayable, incuestionable, insustituible. Esa es la materia de la que están hechos los sueños, y los cuentos de hadas, de una sociedad de consumidores: transformarse en un producto deseable y deseado (2011: 27).

En la sociedad posmoderna, todo se ha convertido en un producto o servicio del mercado. Todo es objeto de consumo: los bienes tradicionales, pero también las personas. Si bien el psicólogo R. Maslow ya habló de la importancia del “reconocimiento”, vivimos en una era donde la necesidad de ser parte y destacarse por sobre el resto son prioridad para *ser* y *existir*. En esa dialéctica es que existe el consumo: es lo que permite ser, estar, definirse y participar en una sociedad de consumo, utilizando el lenguaje propio de esta época. Este concepto subyacente es clave sea entendido por el marketing.

Cuando hablamos de zapatos femeninos, es clara su relación con estos conceptos. Como explica la socióloga de la moda S. Sauquin, no se trata del objeto en sí mismo (un zapato), ni de su funcionalidad (en la gran mayoría de las veces, las mujeres manifiestan una gran incomodidad al usarlos), sino de lo que representan y lo que exponen al resto con ese zapato. En estos bienes y servicios tan ligados a la moda, definitivamente es más importante lo que estos productos dicen del usuario que lo que en sustancia sean (mero cuero, suela, plástico, etc.).

Es fundamental que el marketing entienda la relevancia de esto: no se trata de ofrecer un bien “de lujo” desde lo funcional, desde lo práctico. No es que esto no sea importante, pero en lo que respecta a la moda, es primordial entender la representación simbólica que el objeto tendrá y el estatus social que concede.

[...] el gasto demostrativo como medio para significar un rango, para suscitar la admiración y exponer un estatus social (Lipovetsky, 2014: 61).

El sociólogo francés Jean Baudrillard hace una distinción entre el objeto en sí mismo (dentro del dominio de lo tecnológico) distinguiéndolo como lo “esencial” o “práctico”,

y el objeto en su dominio de lo sociológico, lo psicológico, lo abstracto y las necesidades, distinguiéndolo dentro de lo “in-esencial” (imaginario / simbólico). El autor afirma que “...cualquier objeto tiene algo de chisme: en la medida en que su instrumentalidad práctica se borra, puede ser investido de una instrumentalidad libidinal” (2010: 126). Algo de similar índole opina Richar Sennett en “La cultura del nuevo Capitalismo” cuando describe que “Para vender algo básicamente estandarizado, el vendedor magnificara el valor de diferencias de poca monta y diseño rápido y fácil, de modo que lo que cuente sea la superficie. Al consumidor, la marca tiene que impresionarle más que la cosa misma.” (2006: 124) haciendo hincapié en esta doble característica de las cosas: el lado tangible (la plataforma, lo físico, lo tecnológico) y el lado simbólico que es lo que termina marcando la diferenciación y hacer de la cosa algo llamativo.

Básicamente, todos los objetos tienen una funcionalidad práctica, pero desde el marketing lo principal es explotar la funcionalidad imaginaria o libidinal, que es la que como usuario tiene sentido exhibir, no porque esta se exponga directamente (a simple vista, lo que se ve es el objeto en sí mismo), sino porque detrás de ese objeto se manifiesta lo simbólico del mismo. Esos signos y símbolos conceptuales son los que deben ser más que reforzados desde el marketing.

Universidad de
San Andrés

Marketing de BizarroStore

Percepción es Realidad

El marketing no es una guerra de productos, es una guerra de percepciones (Ocaña, 2006: 175).

[...] la fortaleza de una marca no reside en la fortaleza del producto, sino en la percepción subjetiva que de ella tiene el consumidor (Homs, 2012: 6).

—Perfecto —dijo Oliveira—. Sólo que esta realidad no es ninguna garantía para vos o para nadie, salvo que la transformes en concepto, y de ahí en convención, en esquema útil. El solo hecho de que vos

estés a mi izquierda y yo a tu derecha hace de la realidad por lo menos dos realidades, y conste que no quiero ir a lo profundo y señalarte que vos y yo somos dos entes absolutamente incomunicados entre sí salvo por medio de los sentidos y la palabra, cosas de las que hay que desconfiar si uno es serio (Cortázar, 1992: 131).

Preguntarse ¿qué es la realidad? o incluso ¿qué es la verdad? son cuestionamientos y posteriores desarrollos que exceden por completo a este trabajo (más filosóficos que relacionados con la comunicación). Pero una correcta construcción de la estrategia de marketing tiene en cuenta que, dado el contexto cultural (posmodernidad), la realidad de cada individuo es una construcción que sigue convenciones y no un axioma incuestionable. Básicamente, toma en cuenta que percepción es igual a realidad.

Por todo lo argumentado previamente sobre la posmodernidad, hoy en día ya no se trata de encontrar “La Verdad” (como en épocas pasadas), sino que, en un mundo fragmentado, diverso y multicultural, lo relevante es entender cual es “la verdad particular” para cada consumidor con el que la marca quiera conversar.

En el Nuevo Mundo, una marca tendrá derecho a existir solo cuando en esencia se acople a lo que cada joven es en verdad, al margen de sus roles exteriores y de sus maneras de presentarse. (Boschma, 2008: 166)

Perspectivas y puntos de vista diferentes siempre existieron, son inherentes al ser humano, pero nunca en la historia hubo tanta libertad para elegir no solo en qué creer, sino también qué versión de la realidad elegir y vivir. Sea esta elección un proceso consciente o inconsciente, es claro que la percepción de las cosas es más importante que cualquier “verdad” sobre esas mismas cosas.

Vivimos en función de nuestro contorno, el cual, a su vez, depende de nuestra sensibilidad. No es el mismo el “mundo” de la araña que el del tigre o el del hombre. No es el mismo el “mundo” asiático que el del griego socrático o el de un contemporáneo. (...) Conforme evoluciona el ser vivo, se modifica también

su contorno y, sobre todo, varía la perspectiva de las cosas en él (Ortega y Gasset, 2010: 134).

Por eso, entender el proceso sociológico de la posmodernidad es clave, no solo para entender el hecho de la búsqueda de la “única verdad” (al sentido del “gran relato” de Lyotard) es un modelo que caducó en un mundo inter-cultural e inter-conectado, sino especialmente para entender que la verdad de cada individuo se construye y es absolutamente líquida. De igual manera que la identidad (concepto anteriormente desarrollado), la construcción de la realidad puede estar basada en cuestiones sólidas como la ciencia (lo que era común en la modernidad), o bien en percepciones personales y por lo tanto apoyarse en ideologías, suposiciones, creencias, esperanzas, etc.

Es importante enfatizar que en la posmodernidad, el concepto de “realidad” es un concepto en movimiento, líquido. Enrique Rojas define a la percepción de la realidad de estos tiempos como “realismo a la carta” (2007: 40), porque “cada uno ve lo que quiere ver e interpreta la realidad de forma particular, acomodándola a sus planes y preferencias”. Si bien cada individuo percibe la realidad desde su óptica, desde su punto de vista y con sus herramientas, lo clave que le añade el contexto cultural es que hoy la preocupación por indagar, buscar un más o ver en contexto ya no existe porque alcanza con el propio de cada uno. Con una metáfora, el artista Jorge Drexler lo ilustra cuando canta “cada cual en su propio ajedrez, su propia jugada”.

A resumidas cuentas, lo que para uno es “la realidad”, para otro, a pesar de estar frente al mismo escenario o situación, puede ser totalmente distinta: “[...] hay que reconocer que incluso las diferencias superficiales son reales, a partir del momento en que son estimadas como tales” (Baudrillard, 2010: 164).

En lo que respecta al marketing, es clave entenderlo y salir de la miopía o el egocentrismo. Que un producto sea excelente, no necesariamente lo hace excelente. Que la marca esté convencida de su promesa es algo muy bueno, pero fundamental es que esa promesa la crean y adopten sus consumidores.

En esta era de escepticismo y desconfianza, es el consumidor quien define y elige si creer, y no al revés. La era de la comunicación unidireccional se agotó, y hoy el cliente y su percepción son el centro de la escena. Por lo tanto, diferencias o valores que la marca cree tener por medio del producto / servicio, solo son tales (y son reales) en tanto y en cuanto así sean percibidas por el cliente. Y mientras así no lo sean, por más de que “La Verdad” sea que esas diferencias o valores existen y sean reales, si no son advertidas por el consumidor, para el marketing es como si no existieran. Básicamente, en comunicación, lo que “no se dice no es”²⁰, y lo que no se percibe, no existe. No importa la definición real, ni la argumentación de un perito o un auditor (“gran relato”), importa lo que la gente piensa que es “lo real”²¹.

“BizarroStore”: ¿Un problema de Nombre?

Al reunirnos con Martín Maro, el dueño y CEO de Bizarro y Casandra, nos propuso hacer la consultoría de su compañía sobre la marca “BizarroStore”. Martín pensaba que la problemática de su *ecommerce* giraba en torno al nombre tan “chillón”, al rechazo que podía generar la palabra “Bizarro”. Aunque las ventas de “BizarroStore” estaban bien, pensando en un futuro crecimiento, Martín creía que su marca le inhabilitaba a crecer por medio de alianzas con marcas de zapatos más exclusivas, y que por consiguiente le permitan así ampliar su porfolio de productos y por lo tanto, aumentar las rentabilidades de su empresa. Sentía que ese nombre no lo llevaría lejos, que era un lastre, que fue solo una creación momentánea para sobrellevar tiempos duros de la economía argentina con una estrategia de penetración y bajos precios.

Centrados en la problemática planteada por el cliente, comenzamos a trabajar. La pregunta central a investigar era: ¿debemos ofrecer una alternativa de nuevo nombre, o en realidad lo que debe hacerse es trabajar mejor el nombre ya existente? Basados en esta pregunta, empezamos a ahondar desde el *branding*²² posibles

²⁰ Esta frase es el título del libro de Comunicación Política de Daniel Ivoskus.

²¹ Y a lo sumo, lo que mi círculo de personas que yo considero que son mis referentes (y no los que me tratan de imponer) me recomiendan al respecto.

²² Es un término de Marketing que proviene del inglés, que por sus composición de “Brand + ing” hace referencia a la diseño, desarrollo y gestión de las marcas.

respuestas a esta pregunta. Los dos ejes que fundaron la investigación para esta pregunta fueron:

1. Entender qué tan conocido y qué tan relevante es hoy la marca “BizarroStore”.
2. Analizar y poner en evidencia las percepciones que hay sobre la marca y sobre la palabra “Bizarro”.

¿Los usuarios conocen la marca “BizarroStore”? ¿Cuánto? Esta fue la primera pregunta a investigar en este eje de trabajo, porque, antes de proponer cualquier respuesta al cliente, lo que se intenta es medir riesgos de la posible transformación. Un cambio de identidad, aun siendo desde el nombre, ¿causaría un daño en la imagen y reputación que rompa una construcción ya existente?

Si una marca ya está establecida, es decir, tiene años en operación, crecimiento y diálogo con sus consumidores, pero sobre todo, es reconocida por clientes y no clientes, el cambio de identidad (sea de “nombre” o sea cualquier variable en la composición de la marca) tiene sus riesgos. Un ejemplo de esto son los casos de las marcas *Gap*²³ (cambio de logotipo) y de *Tropicana*²⁴ (cambio de identidad grafica) en Estados Unidos: hicieron cambios tan radicales y repentinos, con transformaciones más grandes que la que su construcción marcaría permitía, que tuvieron que deshacer y volver atrás por su enorme rechazo.

²³ Para la navidad del año 2010, Gap decidió lanzar un cambio de marca sin previo aviso. Las reacciones de rechazo invadieron las redes sociales: miles de tuits y estados de Facebook ridiculizaron el nuevo logotipo. La compañía respondió en seguida, convirtiéndose en una de las mayores rotaciones de marca de la historia. Seis días después de lanzar su nuevo logotipo, la compañía volvió al tradicional. (ver “*Ilustración 1*” del Anexo).

²⁴ En 2009, PepsiCo lanzó su nuevo diseño para el envase del jugo “Tropicana”, abandonando el icónico clásico de la naranja atravesada por un sorbete (y su imagen de “natural”). Cambiaron a un packaging más moderno, minimalista y limpio. La reacción fue un bombardeo de correos electrónicos, llamadas telefónicas, mensajes en las redes sociales y hasta manifestaciones frente a la compañía. Según el New York Times, los clientes describían el nuevo diseño como “feo”, “estúpido”, y lo asocian con “una marca genérica”. Las ventas se desplomaron un 20% y rápidamente volvió al viejo diseño. (ver “*Ilustración 2*” del Anexo).

Los datos que relevamos²⁵ mostraron que la marca “BizarroStore” no es tan conocida como se pensaba. Indagamos primero “¿qué tiendas *online* o *e-commerce* conoce?” y los resultados de “BizarroStore” fueron: 24% lo conoce, 76% no lo conoce (nunca lo sintió siquiera nombrar y, por lo tanto, nunca utilizó la plataforma *online* para comprar). En contraposición a sus competidores²⁶, puntuaron mejor al evaluar el *awareness* de marca: “Dafiti” es conocida por un 83% de los encuestados (solo un 17% no conoce la marca), “Fotter” es conocida en un 35%, “AliExpress” y “MercadoLibre”²⁷ es conocida en un 92%. Eso implica que dentro de la categoría *e-commerce*²⁸, “BizarroStore” no presenta un gran reconocimiento ser nombrada: como todavía pasa desapercibida, la marca es más flexible a cambios, distinto sería si ya estuviera más establecida y fuera más reconocida.

Por otro lado, lo que investigamos fueron las connotaciones que tiene la palabra “bizarro” en la vida real. Pudimos así observar una verdad práctica de lo ya argumentado teóricamente: percepción es igual a realidad. Para la RAE (un buen ejemplo de un “gran relato” con forma de institución) la palabra “bizarro” significa principalmente “valiente”, y como otras posibles acepciones de la palabra “generoso, lucido, espléndido”. Indiscutidamente, porque así lo dice la RAE, este es el significado de lo que es la palabra, “La Verdad” sobre el asunto.

Pero si a Martín Maro la palabra “bizarro” le pareció chocante, no es por estar loco, sino porque es cierto que socialmente (por una convención cultural), la palabra se alejó de su significado original y socialmente su simbolismo y su representación mental se acercó a otra cosa. Esto es “la percepción” en su forma más pura: lo que la

²⁵ Investigación propia (n=434), realizada de forma online, exclusivamente a mujeres, de toda la Argentina y de todo rango etario, pero que principalmente participaron de entre los 19 y 34 años. Obviamente los resultados pueden ser más precisos aumentando el presupuesto invertido en investigación (aumentando el “n”, cerciorado representatividad y evitando sesgos o incoherencias en la muestra).

²⁶ (ver “Grafico 1” del Anexo).

²⁷ Si bien “MercadoLibre” no es competidor directo de “BizarroStore” ya que se trata de un “Marketplace” y no de un *e-commerce*, lo pusimos como variable de control de la encuesta realizada: esperábamos (y así fue) que diera un porcentaje alto de conocimiento de la marca.

²⁸ (ver “Tabla 1” del Anexo).

gente cree que es “la verdad” de la definición. Lo que descubrimos que la gente piensa (su realidad) al nombrarle la palabra “bizarro” fue:

- Raro
- Excéntrico
- Incoherente
- Desubicado
- Barato
- Innovador
- Berreta
- Grasa
- Distinto
- Mediocre
- Ridículo

Como se puede observar, la brecha entre “La Verdad” y “la verdad”, entre la definición “real” y la percepción social, es enorme. Casi ningún término se acerca a lo que originalmente la palabra significaba. La mayoría de los adjetivos con que la gente asocia la palabra “bizarro” pueden considerarse negativos. Muy pocos son positivos, pero esto da un espacio interesante para, sobre ellos, trabajar el posicionamiento de la marca a partir de una identidad (ese adjetivo) que se percibe al pensar en “bizarro”.

Como explica el experto en *Branding* y Comunicación Alan Siegel:

[l]os encargados de proponer nombres deben presentar extrema atención a los significados ocultos para asegurarse de que un nuevo nombre, que además cuenta con la aprobación del departamento de marketing y de los ejecutivos del cliente no lleve el lastre de asociaciones o significativos negativos... (Slovinsky, 2008: 95).

3. *Naming* no es Marca.

Antes de aconsejar cualquier cosa, es fundamental entender qué es cada cosa. El nombre no determina nada, la marca sí, y la marca es mucho más amplia y compleja

que solo un “nombre”, un “logo”, un “color”, o cualquier aspecto identificador carente de un simbolismo, una historia y una identidad (como sí posee una marca).

Mientras el “*naming*” es solo el sustantivo propio, la “marca” es un aglutinador de todas las características semánticas de valores y contenidos que dan sentido a ese nombre. La marca es una idea intangible, un concepto asociado a sentimientos en la mente del consumidor, una promesa que deberá materializarse a través del producto / servicio.

La marca determina “quién soy” en relación al resto de las otras marcas: define, diferencia y agrupa en una comunidad de similares. La marca es un punto de vista, un faro de referencia hacia el cual el consumidor puede acceder (comprar) como referencia (reflejo) de su propia identidad. El consumidor está construyendo la identidad hoy en día, y para eso cuenta con las marcas, que son mucho más que meros nombres, para usarlos como puntos de referencia para él mismo y reflejando así valores, creencias y puntos de vista.

En contrapartida, el nombre es solo una palabra que puede tener asociaciones lingüísticas o culturales, pero que no tiene una construcción coherente ni un diálogo de ida y vuelta con sus seguidores (consumidores). Pero sí, para muchos expertos en comunicación, el nombre tiene que ser un potenciador de los atributos de la marca, en la medida que esto sea posible (cuando el *naming* es de fantasía, como en el caso de “Google”, “Waze”, “Nike”, es más difícil construir desde el sentido mismo de la palabra que nomina a la marca porque esta es abstracta en si misma).

Por lo tanto, tenga el nombre que tenga la empresa de Martín Maro (sea que se proponga uno nuevo o mantenga el actual), lo que Alan Sieguel recomienda es:

[...] que se conserven aquellos nombres que representan ventajas sólidas, en vista de que muchos clientes tienden a buscar nombres nuevos para solucionar problemas inminentes” (Slovinsky, 2008: 96).

Las Marcas no son, se hacen (se construyen con una Estrategia)

Existe una tendencia generalizada a confundir una buena idea con una estrategia. Las ideas son solo ocurrencias, pero no constituyen un plan estructurado para lograr un objetivo. [...] La estrategia es sistemática, estructurada y nunca está conformada por simples ideas, pues éstas en general son chispazos de ingenio derivados de la creatividad. Una idea puede dar origen a la estructuración de una estrategia, pero no es una estrategia en sí misma (Homs, 2012: 146 y 148).

El primer objetivo que el posicionamiento debe generar a la marca es darle una identidad única y en extremo diferenciada. El posicionamiento es mucho más que el nombre; es un concepto integral de identidad (Homs, 2012: 101).

Al entender entonces que las marcas son mucho más que sus nombres, pensamos tres cosas:

1. El nombre es irrelevante porque, en definitiva, la marca es la construcción que posteriormente se hace;
2. La palabra “bizarro” es una palabra fuerte que no pasa desapercibida, que ya por sí sola es vibrante y diferenciadora, que grita y llama la atención incluso sin tener que hacer nada, y que por todo esto (en un mundo hiper competitivo, donde la diferenciación es necesaria y buscada) vale la pena aprovecharla.

De la suma del concepto 1) con el 2), se derivó a una conclusión y al plan de trabajo:

3. No hay por qué cambiar el nombre de la compañía. Lo que sí debe hacerse es desarrollar correcta y estratégicamente la marca “BizarroStore”. Esta estrategia tiene que centrarse en construir una identidad anclada en los atributos que sí sean positivos (para el *target*) del término “bizarro”. De esta manera, se satisface la necesidad de su público (coherencia estratégica), y además “*naming*” y “marca” quedan perfectamente maridados. Para que esto sea posible, para que exista coherencia, el producto/servicio que

“BizarroStore” entrega tiene que soportar esa identidad y ser acorde a la construcción que plantee acerca de “lo bizarro”.

Entonces la propuesta al cliente tiene que ser clara: definir las acciones a seguir. Luego de todo un análisis teórico y de investigación de campo, se entendió que cambiar el nombre no resuelve el problema de fondo de no tener una identidad marcaria desarrollada. Sabiendo dónde está la marca hoy y lo poco reconocida que aún es, se ve claro que la marca tiene todo el potencial para desarrollarse, siempre y cuando siga una construcción precisa y coherente, absolutamente alineada con su promesa.

Antes de definir o concluir algo (por ejemplo cuál sería esa “promesa”), es importante que, además de plantear el análisis de la marca, se revise el contexto en el que se mueve. Buscando pistas del espacio estratégico del cual “BizarroStore” podría apropiarse (en relación al contexto competitivo), encontramos un dato relevante sobre las percepciones de los usuarios de *e-commerce*. Se indagó sobre “cuánto valoran cada una de las siguientes variables a la hora de comprar de forma *online*”, y encontramos lo siguiente:

	(1) Cero / No importante	(2) Un poco importante	(3) Bastante importante	(4) Muy importante	(5) Fundamental
Precio	7,00%	8,50%	25,60%	17,80%	41,10%
Diseño / Originalidad de los zapatos ofrecidos	5,40%	7,00%	23,30%	20,90%	43,40%
Financiación / Cuotas	15,50%	19,40%	33,30%	17,10%	14,70%
Promociones	7,00%	9,30%	32,60%	24,80%	26,40%
Practicidad / Comodidad	7,00%	9,30%	26,40%	27,10%	30,20%
Marcas presentes	31,00%	23,30%	24,80%	10,10%	10,90%
Variedad	14,70%	19,40%	28,70%	15,50%	21,70%
Facilidad de elegir	16,30%	14,00%	25,60%	21,70%	22,50%

(El color rojo y el azul es remarcación intencional)

Las variables más relevantes a la hora de comprar *online* son: **Precio**, **Diseño / Originalidad** y **Practicidad**. No es un dato menor: dos de las tres variables más

significativas para el *target* son atributos perfectamente coherentes y compatibles con una marca que tenga un *namig* como “bizarro” (recordemos que muchas personas a esa palabra la percibieron como excéntrico, barato, innovador, distinto, las que pueden ser consideradas positivas).

Luego se indagó qué marca se apropia de cada una de estos valores. Al cruzar esas variables claves de los *e-commerce* y su relación directa con las marcas, se puede observar en concreto qué marca se adueña para su identidad (en la percepción de los consumidores) de cada una de esas variables:

	DAFITTI	FOTTER	BIZARRO
Precio	54,3%	17,1%	28,7%
Diseño / Originalidad de los zapatos ofrecidos	22,5%	34,1%	43,4%
Financiación / Cuotas	69,8%	20,9%	9,3%
Promociones	67,4%	16,3%	16,3%
Variedad de calzado	54,3%	27,1%	18,6%
Variedad de Marcas	59,7%	22,5%	17,8%
Fácil / página simple	63,6%	18,6%	17,8%
Distinto / Innovador	21,7%	34,1%	44,2%
Confiable	66,7%	22,5%	10,9%
Trayectoria / Experto en el rubro	58,9%	27,1%	14,0%
Seguro	69,0%	20,9%	10,1%
Cercano	55,8%	24,0%	20,2%
Premium	40,3%	35,7%	24,0%

(el color rojo y el azul es remarcación intencional)

Se puede observar rápidamente que “BizarroStore” es líder en solo dos variables. En todas las demás, el competidor “Dafiti” (más grande, más conocido, y con más tiempo en el mercado) es líder absoluto e indiscutido. Pero en términos relativos, “BizarroStore” tiene dónde pelear y de dónde aferrarse para competir coherentemente y ser percibido como superior. No es ni más ni menos que en estas dos áreas:

- Diseño / Originalidad (de los zapatos ofrecidos)
- Distinto / Innovador (diferente)

Es interesante remarcar que, nuevamente, la gente le atribuye (percibe) a la marca atributos que son perfectamente correspondidos con la construcción alrededor de la palabra “bizarro” (excéntrico, barato, innovador, distinto). Más que cambiar el nombre, tiendo a pensar que semejante nombre diferenciador es una bendición, y que solo le falta como marca ser trabajada y explotada.

“La Cultura se come a la Estrategia en el desayuno”²⁹

Por otro lado, estrategia y cultura, como más arriba fue argumentado, no pueden estar dissociadas una de otra. Entender el problema de “BizarroStore” como marca también implica conocer el trasfondo cultural de la empresa de Martín Maro. Martín viene de una familia de años y años de comercializar indumentaria, principalmente zapatos. Él mismo se considera un excelente comprador, que ama y le apasiona el hecho de buscar, ver y elegir los zapatos que luego serán ofrecidos desde sus canales de comercialización (*online* y *offline*). Es él quien define qué se vende y qué no.

Es indudable entonces que **“la selección”** es un valor del cual la marca no puede dejar de apropiarse y utilizar como diferenciador, porque es esencia fundadora de la compañía. Es un concepto que al sugerirlo al cliente como paso estratégico, además de poder ser fácilmente adoptado e implementado por la marca, culturalmente no genera fricciones dentro de la empresa porque es una propuesta estratégica coherente con su identidad.

Por lo tanto, la promesa de la marca “BizarroStore” tiene que estar estrictamente ligada a la oferta del zapato diferente y único, a la oportunidad de tener al acceso a algo que fue previamente separado por ser peculiar en algún aspecto, todo con un tono y desde un ambiente pop, lúdico y rebelde. Este posicionamiento puede variar en la forma en que se entrega como mensaje a los diferentes targets, pero no debería alejarse de este *core*³⁰ esencial de “el zapato **único, especial, diferente**”, que por eso fue minuciosamente seleccionado y curado por los mejores: está

²⁹ Frase de autoría de Peter Drucker (ver: <https://www.lanacion.com.ar/1654901-la-cultura-se-come-a-la-estrategia-para-el-desayuno>)

³⁰ Centro (en inglés)

exhibido a la venta porque tiene “un algo”, porque (como se argumentó arriba citando a Jean Baudrillard), es más fuerte lo que ese zapato representa (fundamental que tenga algo distintivo y original), que el zapato en sí mismo. Es indispensable que producto y promesa vayan de la mano: oferta tangible e ideal conceptual desde su comunicación, *packaging*, etc.

Siguiendo esta línea, otra posibilidad es anclar el concepto de “bizarro” no solo desde el producto, sino desde “la **comunidad**”. Ya argumentamos la importancia hoy en día de la pertenencia, y los zapatos tienen el poder de dar status y reconocimiento. Pero lo fundamental es que esos zapatos no sean meros zapatos: tiene que haber un relato, un mensaje, un concepto a favor de ese zapato que lo transforme en algo, y así (en este proceso de “bizarización”) pueda ser “el zapato especial”. En pleno auge de movimientos como el feminismo³¹, en el que la estética está particularmente a favor de lo diferente y lo llamativo que identifique y grite esa forma de ver el mundo, marcas como “BizarroStore” pueden tranquilamente interpelar y conectar con este tipo de públicos tan específicos y en crecimiento. Minorías que no son tan minorías... y que en algún punto, son muchas las minorías que necesitan contenido (el producto: zapatos en este caso) para remarcar su identidad y su diferencia respecto a los otros.

Finalmente, es posible también utilizar la variable “**precio**” para posicionar la marca “BizarroStore”. Desde “*el ecommerce con los precios bizarros*”, como precios locos o increíbles, también es una posibilidad, especialmente al saber que los zapatos que se venden en la plataforma, aunque son zapatos de primeras marcas, no son los zapatos que están hoy en la vidriera de los locales propios de las marcas de zapatos. Esto es interesante: competir contra el zapato que hoy está de moda no tiene ningún sentido estratégico. Implica competir contra la marca misma de zapatos (ej: competir contra el mismo “Ricky Sarkani”). Una consumidora que quiera el zapato último modelo y tendencia actual, va a preferir disfrutar la experiencia de tocar a la marca madre en lugar de pasar por un intermediario. El valor del intermediario, en este caso dijimos el “precio”, se da cuándo esos zapatos ya no están en temporada. Al igual

³¹ (ver “Ilustración 3” e “Ilustración 4” del Anexo).

que el modelo de negocios de “Ross”, “Marshall” o “TjMax” en los Estados Unidos, el posicionamiento (desde el precio) para “BizarroStore” tiene que ser el de la “oportunidad” de encontrar algo ya no ultra *trendy*³², pero barato y bueno. Fundamenta esta posibilidad el hecho que la variable “Marcas Presentes” fue el factor menos valorado para las encuestadas al momento de definir “qué es importante que tenga un *e-commerce*”, siempre y cuando haya precio, diseño y sea práctico.

La clave de las marcas en la Posmodernidad: Propósito y Coherencia

Hoy más que nunca, desarrollar marcas implica tener presentes ciertos nuevos axiomas que son consecuencia de la posmodernidad. El experto holandés Jeroen Boschma, escribe en su libro *Generación Einstein* que el valor de la coherencia es fundamental en un mundo escéptico y posmoderno. En sus palabras,

[l]os jóvenes esperan esa misma autenticidad en los demás, tanto en la gente de su entorno como en las marcas. Un profesor que da clases, debe ser muy bueno en su materia y en su profesión. Un profesor fashion, un profesor gracioso que no conoce su oficio, no impone ningún respeto a los alumnos. Una empresa que va de moderna, pero no lo es, se delatara enseguida y le perderán el respeto, aun cuando la empresa tenga buenos productos (2008: 127).

Esto implica que el desafío principal que tiene el *marketing* en estos contextos socioculturales es el de la no hipocresía. Afirma Boschma que las marcas tienen que ser aliadas y compañeras de los consumidores, colaborando a “encontrar la manera de ayudar a los jóvenes a dar forma y contenidos a este nuevo mundo” (2008: 149).

Por otro lado, la otra clave central para el *marketing* de estos tiempos la define el mundialmente reconocido autor Simon Sinek con la creación del concepto del “Círculo Dorado”. Básicamente, el autor afirma y justifica que lo más importante en el mundo de hoy es tener claro el propósito de las cosas. En sus palabras:

³² De moda / bien a la moda.

Este es el valor del Círculo de Oro: proporciona una manera de comunicar que es consistente con la manera en la que los individuos reciben la información. Por ese motivo, una organización debe ser clara enunciando su propósito, su causa o su creencia y debe asegurarse de que todo lo que dice y hace sea consistente y auténtico con esta creencia (Sinek, 2017: 107).

Pero no termina ahí, porque para poder conectar con los consumidores en estos tiempos, tiene que existir un vínculo entre los “por qué” de la marca con los “por qué” de los consumidores. Sinek afirma que la autenticidad es el resultado de este equilibrio, cuando

[...] tus porqués y su porque encajan, entonces verán tus productos y servicios como formas tangibles de demostrar lo que ellos creen. Cuando el porqué, el cómo y el que están equilibrados, se consigue la autenticidad y el comprador se siente satisfecho. Cuando están desequilibrados, hay estrés o incertidumbre (2017: 106).

Si la marca va a dirigirse a un público joven, la marca debe evitar tener una comunicación “1.0” (unidireccional, vertical), sino que debe servirse de una comunicación que dé lugar y esté abierta a darles a los consumidores / usuarios un rol protagónico. La marca tiene que permitir que de alguna manera los clientes sean parte y dueños en más dimensiones que en las redes sociales, que puedan sentir al consumir que están rodeados de atributos que luego puedan compartir con otras personas.

Consideraciones Finales

El factor “cool”

Es esencial que una marca como “BizarroStore” esté absolutamente preocupada por siempre generar sensación de *cool*. Una marca, construida desde lo original, y por lo tanto lo rebelde, no puede dejar de tener su dosis lúdica. Por un lado, para “descontracturar” de alguna manera ese choque y esa diferencia con la masa, y por otro, para estar siempre del lado de los atributos positivos que se le perciben a la

palabra “bizarro” y no a los negativos que se le pueden atribuir (ridículo, desubicado, grasa, berreta, incoherente, raro, mediocre).

Si bien ser *cool* no es algo sencillo, lo primero y clave para lograrlo es que la marca sea coherente con su esencia. En segundo lugar, la marca tiene que entender qué significa “ser *cool*” para así adaptar sus mensajes, sus productos, y todas las aplicaciones tácticas de *marketing* (en esta coherencia primeramente mencionada). Para el investigador de tendencias Daniel Córdoba-Mendiola, “[c]ool es ser o proyectar una ilusión de originalidad, tener una cierta cobertura y ser lo suficientemente relevante y accesible para que un determinado sujeto pueda y quiera apropiarse de ello” (2017: 131).

Si bien este término está íntimamente relacionado con “lo original”, va más allá de ese concepto porque además de esa característica, tiene que tener la habilidad de poder ser luego potenciado por altavoces o *influencers* que reconozcan lo *cool*. Es decir, lo *cool* no es una construcción que se hace desde la marca a su público: es al revés, es el público el que tiene que referenciar a la marca (y todo lo que la rodea, incluyendo los productos) con esa característica de *cool*, gracias a las herramientas y “excusas” que la marca le da para que el consumidor pueda hablar y bien.

Dependiendo del posicionamiento de la marca y del terreno que aspira copar se dará más o menos rienda suelta a las fantasías y las apropiaciones aparentemente incongruentes. El posicionamiento proporcionará, también, el volumen de explicaciones que daremos para justificar tales inspiraciones y apropiaciones (Córdoba-Mendiola, 2017: 24).

Esa incongruencia de la que habla el autor implica apropiarse del valor posmoderno de la dualidad, y ese es otro factor clave para ser *cool*. Esa dicotomía de valores aparentemente incongruentes, son valores que las marcas posmodernas tienen que lograr mantener en equilibrio: productos masivos pero diferenciados / alternativos, una imagen comercial pero a la vez excéntrica, a un consumidor que pide exhibicionismo a la vez de introspección y ser profundamente pudoroso.

El exceso

Las empresas tienen muchos objetivos, pero el principal es generar ganancias. Para esto, la venta es un acto central para la sustentabilidad de la organización. Por lo tanto, incrementar las ventas es siempre deseable porque (siguiendo algunos supuestos en los costos), implica también el incremento en los beneficios. Pero seguir esta lógica sin cuidar aspectos psicológicos y de marketing, es decir, sumar oferta (cantidad y variedad de productos a la venta) sin un objetivo ni una estrategia puede ser altamente contraproducente. Llevado al caso de “BizarroStore”, ofrecer cualquier gama de productos, exhibir demasiada variedad u ofrecer mucho puede resultarle negativo. Normalmente se cree que entre más oferta, más se puede llamar la atención del consumidor, y por consiguiente más rentabilidad generar derivado de más ventas. Pero investigaciones en psicología cognitiva han demostrado que esto no es así. “BizarroStore” tiene que tener presente que “menos es más” no es solo un dicho popular.

Sheena Iyengar y Mark Lepper³³ analizaron el efecto nocivo de ofrecer demasiadas opciones a los clientes: colocaron un punto de prueba en un supermercado en el que los clientes podían degustar diferentes variedades de mermeladas de un mismo fabricante. A lo largo del estudio se alternaron el número de sabores de mermelada, de manera que en cada momento se ofrecieron 6 o 24 sabores. Los resultados demostraron una diferencia asombrosa, ya que solo el 3% de los clientes que se acercaron al muestrario completo (26 sabores) acabaron comprando alguna de ellas, frente al 30% que lo hicieron con el muestrario reducido.

Si bien esta no sería una recomendación estratégica sino más bien táctica, recomiendo a “BizarroStore” especial atención a su oferta (que sea coherente con la identidad “bizarra”) y rediseño a la página web. Es fundamental, en esta era de sobre-comunicación y dificultad para la atención, hacer el camino del cliente fácil. Si el posicionamiento de “BizarroStore” será “el zapato diferente” porque fue curado así por la empresa misma, no tiene que ofrecer mucho más que eso creyendo que por

³³ Iyengar, S; Lepper, M. (2000). “When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?”

ofrecer más, su crecimiento será mayor. Tampoco saturar visualmente desde su comunicación en el e-commerce.

La amenaza del gigante Amazon

Ante el advenimiento de grandes competidores frente a los cuales es imposible competir frente a frente (porque no es una pelea de igual a igual), hay dos puntos que es bueno tener presentes y empezar a trabajar para irse posicionando lejos del lugar que ocupan las grandes marcas o los grandes competidores. En términos de los famosos escritores W. Chan Kim y Renée Mauborgne, tiene que ver con irse acercando a océanos azules y no pretender ganar en un océano rojo.

La comunidad: este concepto ya fue desarrollado en la sección “La Cultura se come a la Estrategia en el desayuno”. Es clave remarcar que, como argumentamos en un principio, todo producto puede ser imitado e incluso mejorado por un competidor. Ofrecer meramente “cosas” es cada vez más riesgoso. Pero ofrecer **experiencias**, es el intangible más valorado en estos tiempos. La posibilidad de conectar con la marca desde un mismo sentimiento en común (consumidores y marcas con misma forma de entender el mundo), permite la construcción de una comunidad, otra variable clave y absolutamente relevante en estos tiempos de fragmentación social.

Lo nacional y propio: lo nacional es una característica que multinacionales de otros países, por mucho que quieran, no pueden apropiarse fácilmente. Eso implica una ventaja competitiva aun siendo un David frente a un gigante en inversión, infraestructura y demás. Esa capacidad de dialogar en el mismo idioma, lenguaje, de poder estar cerca, y de representar los mismos imaginarios que se están viviendo en la misma cultura, no tiene comparación si es bien trabajada.

El filósofo Gilles Lipovetsky lo confirma cuando explica que:

[c]on la globalización se erosionan las fronteras y las barreras geográficas, se comprime el espacio-tiempo, pero no desaparecen las distancias culturales. Y cuanto mayor acceso tienen los individuos a la cultura-mundo, mayor es su necesidad de defender sus identidades culturales y lingüísticas (2008: 23).

La capacidad de estar cerca de las “raíces” es una variable que permite la empatía como pocas otras pueden lograrlo en un mundo tan multiculturalizado.

Insisto en que la construcción de la identidad y la imagen de “BizarroStore” no debería ser ajena a la mirada del artista argentino Marcos López.³⁴

Conclusión

“BizarroStore” es una marca con muchísimo potencial. En este trabajo solo se han desarrollado caminos estratégicos y argumentos teóricos para fundar esos caminos. La marca viene haciendo foco en el día a día, en generar conversiones (ventas), y poco en construir identidad propia y diferenciada del resto de los *e-commerce*. Este es un momento crucial para tomar caminos estratégicos antes que sus competidores (los que ya están, como “Dafiti”, o los que pueden venir, como “Amazon”) sigan ganando espacios de mercado y en la mente de los consumidores de *e-commerce*. Desde luego, hay lugar para explotar más y mejores elementos tácticos de *marketing*, pero ninguno hoy tiene sentido si no ayuda y apunta a un mismo norte, que es el de construir estratégicamente la marca.

Es muy importante que no se ahogue en el día a día, sin tampoco descuidarlo, pero entendiendo que los tiempos están cambiando constantemente y el entorno competitivo es cada vez más complejo. “BizarroStore” deberá potenciar su escucha y su relación con cada uno de sus consumidores. Deberá generar *feedback* con sus usuarios para, desde su plataforma y comunidad, también potenciarlos a ellos; hacer de esa “selección” o “curaduría” que hoy tiene el CEO como talento especial, algo abierto y colectivo.

“BizarroStore” tiene la posibilidad de apropiarse de aspiraciones muy íntimas como lo son la necesidad de aceptación, de independencia, de reconocimiento, estima, socialización, por medio del vínculo cercano con cada usuario / consumidor. Las marcas posmodernas no se paran sobre verdades o relatos únicos, no miran desde

³⁴ (ver “Ilustración 4” del Anexo).

arriba, con aparente grandeza y superioridad, sino que se paran al lado, siendo más compañeros y aliados que impondores y entes comerciales meramente interesados en vender. La marca tiene que asentarse con un propósito y ser una ayuda para el consumidor, con un contacto directo, y una relación más allá de la promesa funcional.



Universidad de
San Andrés

Bibliografía

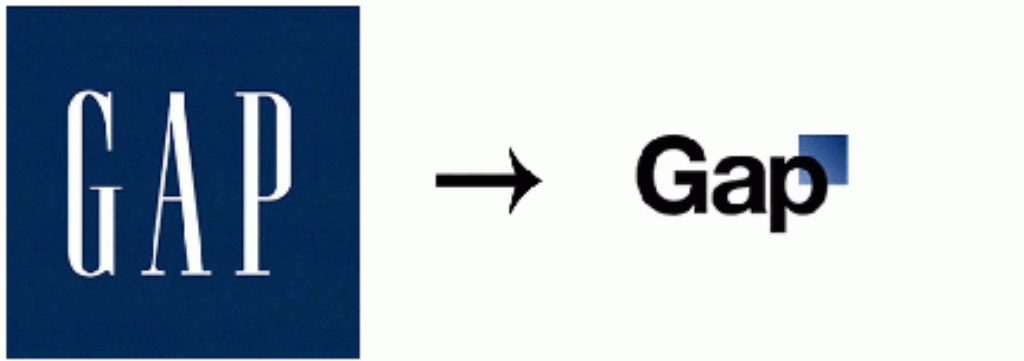
- Baudrillard, J. (2010). *El Sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2010). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2011). *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2013a). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México D.F.: FCE - Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2013b). *Miedo líquido*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2013c). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- Boschma, J. (2008). *Generación Einstein*. Barcelona: Gestión 2000.
- Cortázar, J. (1992). *Rayuela*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Daniel Córdoba-Mendiola (2017). *Coolhunting*. 2nd ed. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- García Canclini, N. (2011). *Construcción de identidades en sociedades pluralistas*. Konstanz: Bibliothek der Universität Konstanz.
- Homs, R. (2012). *La esencia de la estrategia de marketing*. Buenos Aires: Cengage Learning Editores.
- Iyengar, S; Lepper, M. (2000). "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, 995-1006.
- Keller G. & Papasan J. (2012). *Solo Una Cosa*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Lipovetsky, G. (2008) "El Hiperconsumo en la Era de la Globalización". En: *Congreso "Familias y Globalización: ¿Qué globalización, para qué futuro?"*. Madrid: FAD, Gobierno de España. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/155733573/Art-LIPOVETSKY-Era-Consumo> [Acceso 26 Nov. 2017].
- Lipovetsky, G. (2014). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Morduchowicz, R. (2013). *Los adolescentes del siglo XXI*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Ocaña, F. (2006). *La Publicidad contada con sencillez*. Maeva Ediciones.

- Ortega y Gasset, J. (2010). *El Tema de nuestro tiempo*. Madrid: Espasa.
- Pink, D. (2014). *A whole new mind*. New York: Riverhead Books.
- Rifkin, J. (2000). *La era del Acceso*. Barcelona: Paidós.
- Rojas, E. (2007). *El hombre light*. Buenos Aires: Booket.
- Saulquin, S. (2014). *Nuevo orden de poder en el mundo de las apariencias*. [online]. <http://www.lanacion.com.ar/1722911-nuevo-orden-de-poder-en-el-mundo-de-las-apariencias>
- Sennett, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Sinek, S. (2017). *La clave es el Por qué*. Barcelona: Península.
- Slovinsky, L. (2008). *Alan Siegel, Branding y el Arte de la Comunicación*. New York: Jorge Pinto Books.
- Toffler, A. (1999). *El shock del futuro*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Vattimo, G. (2011). *En torno a la posmodernidad*. Barcelona: Anthropos.



Anexo

- *Ilustración 1*

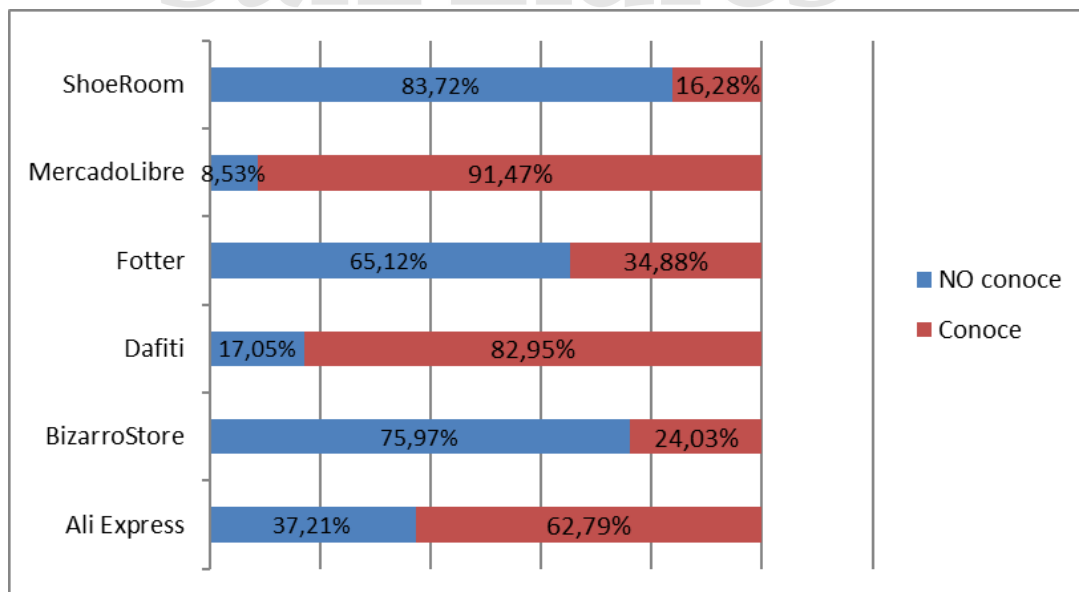


- *Ilustración 2*



- *Grafico 1*

San Andrés



- *Tabla 1*

	(1) Nunca / No la conozco	(2) Me suena, pero no la usé	(3) Compré algunas veces	(4) Suelo comprar de vez en cuando	(5) Soy consumidor habitual
Ali Express	37,2%	41,1%	16,3%	4,7%	0,8%
BizarroStore	76,0%	18,6%	3,1%	2,3%	0,0%
Dafiti	17,1%	37,2%	25,6%	9,3%	10,9%
eBay	20,9%	45,7%	24,8%	7,0%	1,6%
Fotter	65,1%	24,8%	7,0%	3,1%	0,0%
Linio	77,5%	20,2%	1,6%	0,8%	0,0%
MercadoLibre	8,5%	34,9%	30,2%	10,9%	15,5%
ShoeRoom	83,7%	11,6%	3,1%	0,0%	1,6%

- *Ilustración 3*



María Paz Ferreyra, mejor conocida como “Miss Bolivia”, es una perfecta candidata para ser interlocutora en un público que quiera ser bien diferente y original. Con su identidad siempre marca la diferencia, la rebeldía, y la actitud “de frente” ante la vida: valores más que admirados por cierto tipo de comunidades. “BizarroStore” se puede parar como referente de esos grupos, y ser la marca que ayuda y acompaña a la construcción de las identidades, desde el aporte con productos (zapatos o similares) que logren marcar la diferencia en quien los porta.

- *Ilustración 4*



Marcos López es un artista y fotógrafo argentino rebelde y pop, constantemente obsesionado con la búsqueda de los exabruptos, lo fuera del margen, lo lúdico pero transgresor a la vez. Este tipo de estéticas y conceptos son claves para la construcción del ideal de “BizarroStore”.



Universidad de
San Andrés