

# LA ADMINISTRACIÓN DE ESTATUS COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN<sup>1</sup>

## ***THE ROLE OF STATUS ADMINISTRATION IN CUSTOMER LOYALTY STRATEGIES***

Ivana V. Ferrari Halliday<sup>2</sup>

### Resumen

La presente investigación, de carácter cualitativo, se propone demostrar que algunas empresas de servicios aplican la lógica de la posición social y de la movilidad social al diseño de su estrategia de fidelización, con el fin de incrementar la lealtad de sus clientes.

Frente a este propósito de investigación, ha sido seleccionada como caso de estudio, la estrategia de fidelización de la empresa American Express, aplicada especialmente a la administración de su Centurion Lounge del Aeropuerto Internacional de Ezeiza.

Para comprobar los efectos de la administración de estatus sobre la comunidad de clientes, se realizó la interpretación semiológica de la situación de consumo que acontece y se efectuó una consulta a una muestra de socios de diversos niveles de American Express.

Los hallazgos determinaron la verificación de la hipótesis y permitieron establecer puntos de partida para investigaciones posteriores.

Se determinó la existencia de un “Marketing de Movilidad Social”, que aplica la administración de estatus a determinadas situaciones de consumo que reúnen a la comunidad de clientes. Los miembros de esta comunidad, conscientes de la estratificación social impuesta por la empresa, son expuestos a diversos estímulos aspiracionales, con el objeto de fomentar la lealtad y maximizar el valor de vida del cliente.

**Palabras Claves:** administración; estructura social; marketing; fidelización; movilidad social; estudios de casos; *American Express*.

---

1 El contenido de la presente investigación, se basa en la Tesis de MBA defendida en Graduate School of Business, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo, Argentina, con fecha 15 de Septiembre de 2016.

2 Alumna graduada MBA, Universidad de Palermo. Licenciada en Publicidad, Universidad de Belgrano. Correo electrónico: ivanaferrari@gmail.com

–  
Artículo recibido: 04/10/2016. Artículo aprobado: 31/10/2016.

## Abstract

*This qualitative research, aims to prove that several services companies apply the logic of social position and social mobility to their loyalty strategy design, in order to increase customer.*

*The selected case study is American Express' loyalty strategy, focusing on the Ezeiza International Airport Centurion Lounge, in Argentina.*

*A semiotic interpretation of the consumption situation at the Centurion Lounge and a customer inquiry were carried out in order to test the effects of status management on the customer community.*

*The hypothesis was verified through the findings, which set the stepping stone for further research. In conclusion, "Social Mobility Marketing" applies status management in key consumption situations that brings customer community together. The members of this community, aware of the social stratification imposed by the company, are exposed to several aspirational stimulus in order to build loyalty and maximize customer lifetime value.*

**Key words:** *status management; marketing; customer loyalty; social mobility marketing; case study; American Express.*

## 1. Introducción

Desde el surgimiento de los programas de fidelización en la década del setenta, pasando por su auge en la década del noventa, se observa una tendencia creciente e implícita en las estrategias de marketing de las empresas de servicios de todo el mundo.

Con el inestimable aporte del **marketing relacional**, gracias al buen uso del *Customer Relationship Management* (CRM), las empresas han comenzado a modelar una nueva forma de relacionarse con su comunidad de marca. El **marketing experiencial** es el enfoque que, integrado a la **administración de estatus**, crea el ámbito propicio para el surgimiento de una nueva tendencia.

Este trabajo ha tenido por objeto probar que se ha configurado un “Marketing de Movilidad Social” que, en un mercado de altísima competitividad, centraría sus estrategias de fidelización en la creación de una comunidad compuesta por sus clientes, dentro de la cual se aplicaría la lógica de la estratificación social.

De este modo, en la presente investigación se trató de establecer si acaso la movilidad señalada ocurre cuando un individuo transita por los diferentes estatus estipulados en el programa, de acuerdo al nivel y frecuencia de gastos realizados en la misma marca. Esta lógica incluiría el reconocimiento por parte del cliente de los diferentes estratos de la estrategia de marketing. La conciencia del estatus propio y de los niveles superiores e inferiores sería así, reforzada por la noción de *comunidad de marca*.

Asimismo, se buscó determinar si durante la experiencia de servicio que protagoniza, el cliente recibe estímulos aspiracionales que procuran provocar en los consumidores el afán de ascender en la estratificación del programa, ello con el consecuente incremento en el consumo en beneficio de la marca. De ser así, estos programas buscarían maximizar el valor de vida del cliente, crear mayores barreras contra la competencia y disminuir los costos de atraer y conservar clientes nuevos.

En definitiva, este trabajo se ha propuesto demostrar que algunas empresas de servicios han comenzado a aplicar la lógica de la posición social y de la movilidad social al diseño de su estrategia de fidelización, con el fin de incrementar la lealtad afectiva de sus clientes.

Frente a este propósito de investigación, ha sido seleccionada como caso de estudio la estrategia de fidelización de la empresa *American Express*, aplicada especialmente a la administración de su *Centurion Lounge* del Aeropuerto Internacional de Ezeiza, Argentina, pues ella contiene todos los elementos que, a priori, se apreciaron típicos de la hipótesis propuesta precedentemente. Y por razones metodológicas, se ha acotado el análisis geográficamente al marco nacional y cronológicamente al período comprendido entre los años 2005 y 2015.

A partir de estas definiciones, se delinearon los objetivos generales del presente trabajo:

- Establecer si en el diseño de las estrategias de fidelización que se analizan en esta investigación, es posible reconocer la proyección de categorías sociológicas (por ejemplo condición social, movilidad social) al universo de consumidores de una marca.

- Identificar los rasgos que caracterizan a las estrategias de fidelización basadas en la estratificación de clientes y la administración de privilegios por estatus, para luego determinar si es posible sistematizar un conjunto de condiciones que permita delinear un modelo, con el fin de elaborar una definición de *Marketing de Movilidad Social*.
- Determinar si los clientes consultados son sensibles a la aplicación de lo que denominamos *administración de estatus*.

En cuanto a los objetivos específicos, ellos son:

- Analizar los efectos de la estratificación por estatus en el desarrollo de la estrategia de fidelización de *American Express*, a partir de una muestra de sus clientes.
- Determinar los efectos de la entrega de beneficios duros y blandos en el contexto de la estrategia de fidelización analizada.
- Analizar la experiencia del cliente en el *Centurion Lounge*, en relación con la estrategia de fidelización de *American Express*.

## 2. La evolución del marketing

La sociedad de consumo ha ido asimilando, una tras otra, las tendencias que el marketing concibió como respuesta a los cambios en la economía producidos por influencia de las innovaciones tecnológicas, tales como el aumento de la competitividad y la globalización de los mercados. La evolución del marketing se produjo, entonces, como una réplica a cambios del entorno, en una búsqueda constante de formas cada vez más complejas y articuladas de estimular el consumo.

Resulta fascinante ver cómo los expertos han leído la realidad para proponer nuevas maneras de acercarse a los consumidores, no sin que abunden experiencias basadas en la prueba y el error.

Este trabajo analiza los posibles efectos de una estrategia de fidelización basada en la administración de estatus y la complejidad de una situación de consumo que ocurre en un ámbito diseñado para brindar una experiencia de servicio a una comunidad de marca.

La hipótesis de la investigación afirma que los miembros de la comunidad de marca que participan del programa de fidelización, tienen la noción de ocupar un espacio específico dentro de una estratificación social y aspiran a ascender en esa escala propuesta por la empresa.

Desde ese punto de vista, la estrategia de la marca incluiría conceptos del Marketing Relacional, del Marketing Experiencial, de fidelización y se afirmarían sobre el estudio de la psicología del comportamiento de compra y el estudio sociológico de los fenómenos que ocurren en el seno de las comunidades.

## 2.1. Transacciones, relaciones y experiencias

El marketing se origina a mediados del siglo pasado como una disciplina formulada para acercar a los productos y servicios a sus potenciales consumidores y, así, maximizar los ingresos económicos de las empresas. Philip Kotler (1996) entiende al marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

En sus principios, el marketing aparece concentrado en las necesidades del vendedor. Este enfoque, hoy denominado **marketing transaccional**, representa la visión tradicional de la disciplina. Según García Gómez y Gutiérrez Arranz (2013) busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos de la empresa mediante la transacción (intercambio) de bienes o servicios. Las estrategias se elaboran para incrementar la captación de clientes y se basan, fundamentalmente, en la mezcla de marketing o **4 P**: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Kotler y Armstrong, 2013).

Este planteo se vio superado a mediados de la década del ochenta por el del **marketing relacional**, basado en la idea de que las empresas necesitan retener a los clientes y que ello es posible a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades. Es que el marketing relacional, como enseña Berry (1983), consiste en atraer, mantener y, en las organizaciones multiservicios, intensificar las relaciones con el cliente. Y ello es así porque, en palabras de García Gómez y Gutiérrez Arranz (2013), esta nueva faceta del marketing asume que la actividad comercial se cimienta en las relaciones y utiliza una amplia gama de técnicas y tecnologías para construir una relación sólida, satisfactoria y duradera a partir de cada contacto con un cliente.

Dado que el costo de adquirir un nuevo cliente puede llegar a ser cinco veces superior que el de mantener a uno satisfecho, y que perderlo implicaría perder el volumen entero de compras que el cliente haría durante toda su vida (Kotler y Armstrong, 2013), florecieron técnicas de marketing que pusieron en foco las relaciones entre la empresa y sus clientes. Estas técnicas buscan “atraer y conservar *clientes rentables*”, que son aquellos que generan un flujo de ingresos a lo largo del tiempo que excede los costos en los que incurrió la empresa para obtenerlos (Kotler, 1996). Para lograrlo, es indispensable conocer a los clientes de la organización, analizar sus características para poder segmentarlos en nichos y diseñar estrategias de fidelización dirigidas a quienes resulten más atractivos para el crecimiento del negocio.

El *Customer Relationship Management* (CRM) comprende el manejo de información detallada sobre clientes individuales y administrar de manera cuidadosa los puntos de contacto con los clientes para maximizar su lealtad (Kotler y Armstrong, 2013). Este enfoque reconoce al cliente como el activo más importante de la empresa (García Gómez y Gutiérrez Arranz, 2013) y lo ubica en el centro de los procesos. Se basa en el registro de la información que se genera cada vez que el consumidor toma contacto con la marca. El análisis de los datos obtenidos es el pilar inicial de estrategias que buscan aumentar la satisfacción del cliente. Esto ayuda a la empresa a crear relaciones estrechas, que fomentan la lealtad.

Hoy las empresas reconocen la importancia de un cliente satisfecho y apuntan a implicarlos más en los procesos de creación y difusión de nuevos productos y servicios. Esta perspectiva ha propiciado que los teóricos del marketing comiencen a hablar de **marketing experiencial**.

## 2.2. El marketing de experiencias

A medida que el marketing se interesó en interpretar el comportamiento de compra de los consumidores, en la década del ochenta, comprobó que las situaciones de consumo constituían experiencias, cuyo impacto emocional podía ser determinante en la fidelización de los clientes. Por ese motivo, cada contacto del cliente con la marca debía constituir una experiencia positiva (García Gómez y Gutiérrez Arranz, 2013).

El **marketing experiencial** se enfoca en ofrecer más valor al cliente a través del diseño de una experiencia agradable para aquellos momentos en los que las personas entran en contacto con la marca. La clave está en igualar o superar las expectativas que tiene el cliente respecto a la calidad de la experiencia, basadas en la información difundida por la empresa, las experiencias previas del cliente y la información obtenida a través del “boca en boca” (García Gómez y Gutiérrez Arranz, 2013).

La interacción entre la marca y el consumidor es personal e individual (ocurre en la mente y depende del estado emocional único de cada individuo) y busca otorgar al cliente un beneficio significativo de forma creativa. Las tácticas pueden ser aplicadas en cualquier etapa del proceso de decisión de compra, en el momento mismo de la compra o en la post-venta.

Pine y Gilmore (1998) diferencian a las experiencias de los servicios y de los productos y aseguran que, en la actualidad, los consumidores buscan consumir las primeras. Estos autores proponen a la **composición de experiencias** como la última instancia en la progresión del valor económico, precedida por la oferta de servicios, la producción de bienes y la extracción de materia prima.

La experiencia tiene lugar cuando una compañía usa intencionalmente el servicio como el escenario y los bienes como utilería, para implicar a los clientes individualmente en la creación de un acontecimiento memorable. La materia prima es fungible, los bienes son tangibles, los servicios intangibles y las experiencias memorables (Pine y Gilmore, 1998).

Tal como lo señalan Pine y Gilmore (1998), son cinco los principios fundamentales a la hora de crear una experiencia memorable. En primer lugar, la experiencia debe tener un tema conciso, que indique a las personas qué esperar y cómo organizar sus impresiones: debe contar una historia coherente que cautive a los clientes. En segundo lugar, las impresiones deben reforzarse constantemente con señales positivas y consistentes, ya que éstas son las que prevalecen en la mente del cliente. En tercer lugar, resulta indispensable eliminar las señales negativas, como distracciones o contradicciones que atenten contra la plena inmersión de las personas en la experiencia. En cuarto lugar, es posible que las

empresas que ofrezcan sus productos y servicios como experiencias obtengan ganancias adicionales por la venta de productos conmemorativos (memorabilia) de la marca, ya que las personas suelen adquirirlos tras haber vivido un acontecimiento que desean recordar. Y finalmente, en quinto lugar, el diseño de la experiencia debe ser concebido para involucrar los cinco sentidos del ser humano, ya que ésta será tanto más efectiva cuantos más estímulos sensoriales emplee.

Las estrategias de marketing que se inscriben dentro del **marketing de las experiencias** son particularmente interesantes en el caso de los servicios. Para Kotler (1996), los servicios son cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico.

El marketing de los servicios sumó tres conceptos de particular importancia a las **4 P del marketing** (Tracy, 2004):<sup>3</sup> **personas** (todas aquellas implicadas en la creación y producción del servicio); **procesos** (las dinámicas en la relación con el cliente) y **percepción o *physical evidence*** (toda evidencia tangible del servicio). El **marketing experiencial** aportó su perspectiva emocional para el abordaje más completo de estos tres aspectos. Respecto a las **personas**, cada contacto de los clientes con los representantes de la marca es previsto y ordenado en un “libreto” que estipula el grado de calidez e intimidad del trato, el aspecto y la actitud acordes con la estrategia de marketing. En el caso de los **procesos**, la dinámica de la relación con el cliente es analizada y rediseñada con motivo de los cambios en los gustos y los hábitos de consumo. Finalmente, para el punto de la **percepción**, el diseño de los espacios se enriquece contemplando la estimulación de todos los sentidos.

En resumen, el **marketing experiencial** enfatiza el carácter estimulante que las experiencias tienen para la mente de las personas por sobre el valor funcional de un producto o un servicio. Las justificaciones racionales ya no son suficientes para obtener la preferencia y fidelidad de los clientes. Hoy las marcas deben apelar a las emociones para asombrar, involucrar y enamorar a las personas. Y, para lograrlo, deben diseñar la **situación de consumo**.

### 2.3. En busca de la lealtad

La **lealtad del consumidor** es la fortaleza del vínculo que une a éste con una empresa. La lealtad tiene dos componentes: el afectivo y el comportamental. De acuerdo a los objetivos de marketing de la empresa, la estrategia de fidelización debe tomar en cuenta estas dos dimensiones a la hora del diseño del programa. La lealtad comportamental implica adquirir un mismo producto o servicio a través del tiempo y se mide con variables como la frecuencia o el volumen de compras. La lealtad afectiva se refiere al vínculo emocional del cliente con la marca, que repercute en un compromiso a largo plazo del cliente con la empresa (García Gómez y Gutiérrez Arranz, 2013).

---

3 Información obtenida de <https://www.entrepreneur.com/article/70824>, recuperada el 14/08/2015.

Según dichos autores, los clientes leales aportan las siguientes ventajas a las empresas:

- Son menos sensibles a las variaciones en los precios.
- Muestran desinterés frente a las estrategias de la competencia.
- Constituyen una ventaja competitiva.
- Divulgan opiniones positivas a través del boca en boca -que es una de las variables esenciales en la adquisición de nuevos clientes (Lacey, Jaebeom y Morgan, 2007)-.
- Aportan utilidades gracias a la repetición de las compras que incrementa su **valor de vida del cliente**.
- Funcionan como barrera de entrada para los nuevos competidores.

Una vez reconocida la cartera de clientes como el activo más importante de las empresas, factores como el aumento de la competencia en los mercados, la imitación de las estrategias de la competencia y la obtención de datos sobre los consumidores se convierten en razones de peso para implementar programas de fidelización (García Gómez y Gutiérrez Arranz, 2013).

En esta inteligencia, se entiende por **programa de fidelización** a “aquel conjunto de acciones de marketing consistentes en el ofrecimiento por parte de la empresa de ciertas gratificaciones, de diversa naturaleza, a sus consumidores en función del volumen y perfil de compras que éstos realizan en el establecimiento, con objeto de provocar un cambio en su comportamiento que, primero, favorezca la retención y, a largo plazo, conduzca al logro de su lealtad” (García Gómez y Gutiérrez Arranz, 2013, p. 51).

Los programas de fidelización incluyen tres elementos fundamentales (García Gómez y Gutiérrez Arranz, 2013):

- Una segmentación adecuada que defina estratégicamente el público objetivo del programa.
- Una recompensa que incentive al consumidor.
- La correcta comunicación de las características del programa a su público objetivo.

La base de datos de clientes es la herramienta primordial para toda estrategia de fidelización. Recabar datos sobre cada contacto del cliente con la marca, cruzar los datos con otras bases y mantener la información actualizada son elementos cruciales para que las conclusiones que deriven de su análisis puedan ser aprovechadas en diversas áreas de la empresa. Los datos sobre la estructura de la demanda serán analizados para realizar una segmentación del público objetivo que permita separar grupos homogéneos y heterogéneos entre sí y establecer prioridades estratégicas a la hora de diseñar planes de marketing y dirigir la comunicación publicitaria.



De este modo, como fácilmente se colige de lo expuesto, en la implementación y desarrollo de los programas de fidelización, resulta imperioso alumbrar una adecuada segmentación del público objetivo. Segmentar implica dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados. Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing y seleccionar un mercado meta es un proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos a atender (Kotler y Armstrong, 2013).

Los programas de fidelización fomentan la lealtad conductual y actitudinal y aumentan la preferencia de marca y la disposición a pagar de sus afiliados. Adicionalmente pueden aumentar las ganancias mediante el incremento del volumen y frecuencia de compra. Estos programas son exitosos en la medida en que logren que los miembros del programa efectúen una mayor repetición de compra que los no participantes (Mathies y Siegfried, 2012).

En ciertos programas de fidelidad (especialmente en aquellos ofrecidos por cadenas hoteleras, líneas aéreas y tarjetas de crédito) los miembros suelen obtener puntos por sus compras acumuladas, que luego canjean por descuentos, *upgrades* (mejora en el servicio representada con un aumento de categoría) y recompensas. Estos programas suelen contener una estructura de niveles jerárquicos, que se corresponde con la segmentación de los clientes en función de sus compras acumuladas. El estatus más alto de esta estructura es alcanzado por los clientes cuyos gastos superan un monto predeterminado en un plazo de tiempo definido en el programa. La estratificación jerárquica y los beneficios económicos que apareja, estimulan la preferencia de marca y la disposición a pagar de los clientes (Mathies y Siegfried, 2012).

En este punto, Drèze y Nunes (2009) afirman que incrementar el número de clientes que ostentan el estatus máximo diluye la percepción de estatus, y añadir un nivel subordinado mejora la percepción del estatus. Agregan, además, que los niveles por debajo del segundo nivel no afectan a los superiores, pero pueden hacer que los que están en el estrato inmediatamente superior se sientan mejor posicionados.

Por supuesto, finalmente, los estatus elevados de los programas de fidelización agrupan al segmento de clientes de más alta rentabilidad, que son aquellos mejor considerados respecto a su valor de vida del cliente (*customer lifetime value*). Este indicador calcula el valor actual de todos los flujos de caja generados por un cliente a lo largo de su relación con la empresa (Pinedo González, 2009).

Dado que no todos los clientes son iguales (Hallberg, 1995) y que, como indica la Ley de Pareto, la mayor parte de las ganancias de una empresa proviene de un pequeño porcentaje de sus clientes, el marketing relacional debe dar a sus consumidores un trato acorde con su valor de vida del cliente. Esto implica un trato preferencial que puede manifestarse a través de beneficios de carácter económico (recompensas, descuentos, etc.) y/o personal (percepciones de reconocimiento, como atención personalizada, invitaciones a eventos

y servicios adicionales). El trato preferencial basado en beneficios de carácter personal (blandos) es más difícil de imitar por la competencia que aquel basado en beneficios económicos (duros) y, por lo tanto, constituye una ventaja competitiva sostenible para las empresas (Lacey, Jaebeom y Morgan, 2007).

También se ha comprobado que una de las aspiraciones de quienes pertenecen a un programa de fidelización es la posibilidad de acceder al nivel más alto de estatus. Las recompensas más valoradas que ofrece este nivel de élite son aquellas asociadas con el lujo ostensible, como acceso a salones exclusivos, prioridad en los procesos y la mejora en las condiciones del servicio (Mathies y Siegfried, 2012).

Es de suma importancia para este trabajo señalar que, en su estudio sobre los efectos de los niveles de trato preferencial hacia los clientes, Lacey, Jaebeom y Morgan (2007) indican que el trato preferencial tiene el potencial de fortalecer la lealtad de los clientes. En los niveles de estatus más altos, ese trato diferencial influye positivamente en el compromiso del cliente con la relación, genera un aumento de las compras, activa una mayor participación de los clientes e impulsa el boca en boca. Es por ello que Drèze y Nunes (2009) destacan que las empresas habilitan a los afiliados a exhibir su estatus ante los demás clientes a través de la implementación de líneas de prioridad, etiquetas especiales para el equipaje y ámbitos exclusivos.

En suma, podría afirmarse que el comportamiento de compra recibe influencias racionales y emocionales. A los clientes les complace sentir que hicieron un buen negocio, pero también disfrutan los gestos de reconocimiento por su compromiso con una empresa. Estos factores son la base de muchas estrategias de fidelización, que combinan sabiamente beneficios duros (recompensas tangibles) y blandos (reconocimientos) (Gaughan y Ferguson, 2005). En definitiva, a la hora de impulsar a las personas a realizar mayores erogaciones para escalar a segmentos superiores del programa de fidelización, las razones psicológicas pueden tener más peso que los beneficios económicos esperados.

### 3. El consumo: una mirada en clave sociológica

#### 3.1. El comportamiento de compra

El análisis del contexto en el que el consumidor se apropia del servicio implica indagar sobre los factores que inciden en su decisión de compra. El estudio del mercado de consumidores ha permitido establecer los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de compra. Estos pueden ser clasificados en cuatro especies con rasgos particulares bien distinguibles: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos. El consumidor se verá influenciado por estos factores, en mayor o menor medida, en cada etapa del proceso de decisión de compra. Éstas son: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra (Kotler, 1996).

La primera etapa del proceso de decisión de compra es el reconocimiento de una

necesidad. Abraham Maslow (1991), en su Teoría de la Motivación, expuso una jerarquización de las necesidades humanas, en la que afirma que los individuos buscarán satisfacer primero las necesidades más importantes. Ese orden coloca a las necesidades fisiológicas en la base de la pirámide, seguidas de las necesidades de seguridad, las necesidades sociales, las necesidades de estima y, finalmente, las de autorrealización.

En los estratos sociales en los que las necesidades básicas están cubiertas, la necesidad de estima cobra protagonismo. Éste es el contexto del **consumo simbólico**, el consumo que comunica, diferencia y distingue. De carácter social, es un consumo muy marcado por factores externos, especialmente por la clase social y los grupos de referencia.

Aún encontrándose situado en la cima de la pirámide de necesidades, es muy difícil que el ser humano alcance “un estado de completa satisfacción”, ya que apenas satisface un deseo, otro nuevo aparece en su lugar. Las personas sólo desean aquello que creen poder obtener. Por ello, a medida que aumentan los ingresos, los individuos anhelan cosas que no hubiesen deseado antes. Esto queda expuesto en la diversidad de motivaciones que se observan en cada estrato social de una población (Maslow, 1991).

A partir del desarrollo del **marketing relacional**, los expertos pusieron el foco en la conducta posterior a la compra. Reducir la insatisfacción de los clientes pasó a ser una de las principales preocupaciones de las empresas, y esto llevó a la implementación de mecanismos de seguimiento para evaluar la experiencia de consumo. Este encuadre está relacionado con dos conceptos esenciales, desde el punto de vista de la orientación al mercado: el primero de ellos es el valor percibido por el cliente, definido por Kotler como la “evaluación del cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia”. La segunda noción es la de satisfacción del cliente, que describe como la “medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador” (Kotler y Armstrong, 2013).

En este escenario, valor total y satisfacción aparecen como conceptos clave en el desarrollo de estrategias de **marketing experiencial**. Debido al incremento incesante de la competitividad, lo que hasta hace pocos años era considerado valor agregado para un servicio hoy forma parte del valor total para el consumidor. En el caso en estudio, *American Express* desarrolló los *Centurion Lounge*: espacios diseñados para hospedar a sus clientes durante la espera en aeropuertos internacionales. Estrategias como esta, elevan las expectativas de los consumidores respecto del servicio estándar que -en teoría- ofrecería una tarjeta de crédito (función de adelantar consumos futuros) y conducen a los clientes a considerar el pago de abonos más caros a cambio de privilegios.

### 3.2. La comunidad de marca

El comportamiento de compra resulta afectado por los grupos de referencia. Para la hipótesis del trabajo, el grupo más relevante es la **comunidad de marca**. Para Muniz y O' Guinn (2001), la comunidad de marca es una comunidad especializada,

geográficamente dispersa, basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca.

de Marinis (2010) considera que, por lo general, las comunidades no nacen de manera espontánea, sino que son inducidas por la labor de analistas consultores y expertos en marketing (entre otros). Los miembros de una comunidad tienen en común una identidad que los distingue de otros. Comparten sus gustos y aspiraciones y muchas veces se ven unidos por un origen y un destino similares. Bauman (2006) describe la comunidad como un sentimiento recíproco, vinculante la auténtica voluntad de quienes están unidos entre sí y señala que el concepto de comunidad encierra una idea positiva, que evoca la compañía, la asistencia mutua y la ausencia de peligro. Ideas éstas que devienen sumamente atractivas en un contexto de competencia y rivalidad extremas, y que describen, sin embargo, un paraíso perdido, que existe exclusivamente en nuestra imaginación.

Las comunidades de marca se caracterizan por la conciencia de clase, por sus rituales y tradiciones, y por un sentido de la responsabilidad moral (muchas veces limitado y sutil) que los compromete con los demás miembros (Muniz y O' Guinn, 2001).

### 3.3. La dialéctica del consumo

Las ciencias sociales han intentado definir el consumo desde diversas perspectivas. García Canclini lo describe como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. También señala que es “un espacio de interacción”: un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo (García Canclini, 1995).

Alonso define el consumo como un “intercambio de signos sociales y culturales”, en el que los bienes/signo que serían el medio de intercambio, se convierten en el “fin último de la interacción social” (Alonso, 2009, p. XXXI).

La dialéctica del consumo se caracteriza, entre otros factores, por transformar todo producto o servicio en un servicio personal, una gratificación que se convierte en un “hecho social total”. Ningún bien es consumido de forma pura: “todo es servicio” (Baudrillard, 2009).

A su vez, esta dialéctica del consumo no se apoya en las necesidades reales de las personas ni en la función que los bienes y servicios puedan aportar a los individuos, sino en la institución de un sistema de signos y su poder de crear deseos aspiracionales. No son las necesidades las que motorizan el consumo, sino a la inversa. Los objetos de consumo cumplen una función, constituyen una mercancía y son un símbolo y un signo. Por esto es que se ven sometidos simultáneamente a la lógica de la utilidad, a la lógica del mercado, a la lógica del don y a la lógica del estatus. Esta última, sin embargo, es quien define el objeto de la sociedad de consumo (Alonso, 2009).

El objeto de consumo es un objeto devenido en signo y, por lo tanto, el consumo “es una actividad de manipulación sistemática de signos” (Baudrillard, 2010). El gadget

representa la disociación del **valor de uso** de un objeto en favor de su función de signo, que es una función social, de intercambio y de comunicación. En definitiva, las conductas de consumo están orientadas a producir un “código social de valores” construido a partir de signos diferenciales (Baudrillard, 2009).

El consumo se convierte así en un sistema de valores “que asegura el orden de los signos y la integración del grupo: es pues una moral (un sistema de valores ideológicos) y, a la vez, un sistema de comunicación, una estructura de intercambio”. El consumo es una conducta colectiva que funciona como factor de cohesión y de control social. El consagrado sociólogo francés define el sistema de consumo como una “producción industrial de las diferencias” (Baudrillard, 2009).

En el mismo sentido, Alonso (2009) describe el mecanismo por el cual el consumo se reproduce a sí mismo: las clases dominantes se presentan como el deseo ideal de consumo, pero debido a la innovación, diversificación y renovación permanentes de las formas del objeto, este modelo se hace constantemente inalcanzable para el resto de la sociedad. En el primer caso, consumir es la afirmación lógica, coherente, completa y positiva de la desigualdad; para todos los demás colectivos, consumir es la aspiración, continuada e ilusoria, de ganar puestos en una carrera para la apariencia de poder que nunca tendrá fin. De nuevo -como en todo análisis estructural- aparece el mito, la sociedad de consumo no es real es un relato mítico, un conjunto estructurado de signos que regula las diferencias y provoca efectos reproductivos por encima de la consciencia de sus participantes.

La **producción industrial de diferencias** es una máquina de movimiento continuo que funciona alimentada por el combustible de los deseos y aspiraciones siempre cambiantes de los distintos estratos sociales.

### 3.3.1. *Un lenguaje de signos*

Desde el punto de vista sociológico, el consumo, al cimentarse en intercambios, puede ser analizado como un código de lenguaje, que incluye una parte de signo (abstracción) y una parte de significado (imagen asociada a ese signo), (Alonso 2009).

Por lo tanto, lo que se consume no es el objeto por su función, sino el **objeto-signo**. Bourdieu analiza cómo los signos manifiestan la identidad y la clase:

[...] los bienes se convierten en signos distintivos -que pueden ser unos signos de distinción, pero también de vulgaridad, desde el momento en que son percibidos relacionamente- para ver que la *representación* que los individuos y los grupos ponen *inevitablemente* de manifiesto mediante sus prácticas y sus propiedades forma parte integrante de su realidad social. Una clase se define por su ser percibido tanto como por su ser; por su consumo -que no tiene necesidad de ser ostentoso para ser simbólico- tanto como por su posición en las relaciones de producción [...] (2012, p. 567-568).

Según Alonso (2009) hay un umbral de saturación de las necesidades mientras que no lo hay al nivel del signo. Esto explica la reproducción constante del sistema de signos: las

necesidades pueden ser estimuladas por la publicidad y por el “sistema de retribuciones simbólicas”, orientado a la gratificación del ego, en un contexto en el que las necesidades básicas se encuentran satisfechas.

La sociedad de consumo, como un **sistema de signos** en el que todos perciben a todos relacionamente, funciona como un organismo que se auto-reproduce para alimentar la producción y el consumo de signos y, así, da la impresión de ascenso social que las personas persiguen.

### 3.4. La sociedad móvil

Llegado este punto, resulta indispensable definir y diferenciar las categorías sociológicas necesarias para el desarrollo de la presente investigación. Por ello, siguiendo a Weber (1978), se puede afirmar que:

- Las **clases sociales** se corresponden con la estratificación de la sociedad realizada con un criterio económico y los individuos que las integran no comparten una conciencia común (como ocurre en el seno de una comunidad). Dentro de las clases sociales es habitual la movilidad individual y generacional.
- La **condición o situación de clase** se refiere a la probabilidad típica (derivada de la posición económica del individuo) de procurar bienes, alcanzar una determinada posición en la vida y encontrar satisfacción interior.
- El **estatus** implica la pretensión de privilegios positivos o negativos en la consideración social. Esta facultad está basada en el estilo de vida, en la educación formal o en el prestigio profesional o heredado.
- Los **grupos de estatus**, se corresponden con la estratificación de la sociedad realizada con un criterio social. Estos últimos -a diferencia de los individuos que pertenecen a una clase social- comparten un sentimiento de pertenencia, estilos de vida, gustos, valores y comportamientos (como aquellos relativos al consumo). Los grupos de estatus pueden reclamar el derecho a una “estimación social especial”.

Según Baudrillard (2009), toda sociedad produce diferenciación, discriminación social y esta organización estructural se asienta (entre otras bases) en la utilización y la distribución de las riquezas. Los miembros de cada estrato de la población expresan su ascenso en la escala social a través de signos.

Los bienes y servicios se ordenan como valores, jerarquizados en el sentido de la estructura social. Así, un objeto se corresponde con determinado estrato y cumple con la función de otorgar a su portador la distinción de su estatus.

Este sistema de signos diferenciales se construye de manera dinámica, dado que el acceso de una categoría social a un signo que pertenece a la categoría superior devalúa el signo y obliga a la categoría superior a diferenciarse a través de signos nuevos. Es también un sistema referencial, ya que todo signo adquiere su significado (función de distinción)

en relación con los demás signos. La exclusividad es una de las cualidades que poseen los signos que distinguen a las clases dominantes. Cada vez que un **objeto/signo** se reproduce para estar a disposición de un mayor número de consumidores, este se “vulgariza” y es rechazado como signo distintivo de la clase originaria. Por ello, la exclusividad es un rasgo deseable, y pertenecer a un grupo limitado en su cantidad de miembros asegura la distinción. Bourdieu define *el numerus clausus* como: “la forma límite que le dan las medidas discriminatorias [...] a los principios de selección, de inclusión y de exclusión, fundados en una pluralidad de criterios más o menos estrechamente ligados entre si y la mayor parte de las veces implícitos, [...] que no deja lugar a nadie que no haya tenido éxito en el enclasmiento” (2012, p. 190).

Estos procesos de selección incluyen procedimientos estrictos que buscan asegurar la homogeneidad del grupo y garantizar la “calidad” de sus miembros.

En resumen, los diferentes grupos sociales están en permanente movimiento, en la misma dirección y buscan apropiarse de los símbolos impuestos por la clase superior en la estratificación social. Estos símbolos son reemplazados por otros nuevos a medida que son reproducidos y tomados por estratos inferiores, creando una espiral infinita de consumo en la que, tanto los símbolos como las personas, se ubican en un orden jerarquizado y sucesorio. Por ello, Bourdieu (2012) afirma que “lo que la lucha competitiva eterniza no son unas condiciones diferentes, sino la *diferencia de las condiciones*”.

### 3.4.1. *El rol de la publicidad*

Este sistema no sobreviviría sino gracias al consenso de todos los individuos en la interpretación y valoración de los signos. La publicidad se apoya en ese código común para reforzar las nociones de diferenciación entre los grupos y para guiar las aspiraciones de ascenso social hacia el consumo de determinados productos y servicios (Baudrillard, 2009).

En este mismo orden de ideas, es importante destacar que, ante la oferta, el anuncio, la imagen publicitaria, la comunicación no es entre el objeto y las personas, sino que se trata de una comunicación de los individuos entre sí. Esta comunicación se basa en la interpretación de los objetos y el reconocimiento de un código común, un sistema de signos jerarquizados que refuerza el “proceso social del valor” (Baudrillard, 2009).

En resumen, la publicidad experimenta diversos modos de lograr los objetivos definidos por el marketing. La manipulación de estímulos con el fin de originar motivaciones mediante la provocación de las necesidades de estima y pertenencia es una de las fronteras más controvertidas de la persuasión publicitaria. Es posible que hoy se esté dando un paso más allá, explotando el costado emocional del consumidor al tocar simultáneamente varias teclas de su tablero mental. La superposición de estímulos sensoriales a la que se expone a los individuos en ámbitos prediseñados, testados y concebidos con un fin comercial, se potencia al agregar la presión del grupo y al proponer situaciones en las que las personas se ven obligadas a tomar un rol e interactuar en función de un estatus administrado de forma exógena. Mucho se ha escrito, tanto sobrestimando como subestimando la capacidad de

tomar decisiones racionales del consumidor, sin embargo puede que la suma premeditada de estímulos promueva más reacciones impulsivas que respuestas deliberadas.

### 3.4.2. *El ser sociométrico*

Baudrillard insiste en que este proceso de ubicarse en una posición social relativa a los demás en cada ámbito que se ocupe, empuja a los individuos a un “reciclaje perpetuo”, en el que su valor se vuelve relacional, cambiante:

[...] es el código de la «personalización» del que ningún individuo en sí mismo es depositario, sino que atraviesa a cada individuo en su relación significada con los demás. La «persona» como instancia de determinación desaparece a favor de la personalización. A partir de entonces, el individuo deja de ser la morada de valores autónomos, no es más que el término de relaciones múltiples en un proceso de interrelaciones cambiantes. [...] En realidad, está atrapado en una especie de gráfico sociométrico donde se redefine perpetuamente [...] En suma, es un ser sociométrico que se define por estar en la *intersección de los otros* (Baudrillard, 2009, p. 214).

Ese **ser sociométrico** no vive en una fotografía, siempre se moviliza, acompañado de los demás miembros de su estrato social, avanzando en la jerarquía. Esa movilización continua se manifiesta a través de la apropiación de los signos de estatus del estrato superior y requiere de la aprobación de los demás:

El nivel social no significa nada a menos que sea reconocido socialmente, es decir, a menos que la persona en cuestión reciba la aprobación del tipo adecuado de “sociedad” (cada categoría de nivel social tiene sus propios códigos, leyes y jueces) y sea considerado legítimo merecedor de pertenecer a ella, de ser “uno de los nuestros” (Bauman, 2009, p. 22).

La estructura social es organizada mediante los sistemas de enclasmiento, que Bourdieu (2012) define como “instituciones casi jurídicas que sancionan un estado de relación de fuerzas”. En estas estructuras, el ser sociométrico se auto-percibe y se clasifica en relación con los demás, pero su mirada está distorsionada, dado que “la visión del enclasmiento es función de la posición ocupada en los enclasmientos” (Bourdieu, 2012).

La estructura de las clases sociales es perpetuada por el movimiento de aparente ascenso, en el que las clases dominantes entregan sus símbolos de estatus para que la clase siguiente los reproduzca, ello luego de haber usado esos símbolos durante el tiempo necesario para consolidarlos como elementos de distinción. El carácter distintivo de los símbolos de estatus se debilita en la medida que crece el número de individuos que se apropia de ellos. En consecuencia, si la producción de bienes y servicios se estancara o admitiera más consumidores, los beneficios de la distinción se deteriorarían. Por este motivo, la sociedad de consumo exige la creación de nuevos bienes y servicios o nuevas formas de apropiarse de los mismos. En esta lógica, Bourdieu concluye que el orden social se rige por “leyes sucesorias” porque sólo media el paso del tiempo para acceder a lo deseado (Bourdieu, 2012).



### 3.5. La identidad relacional

Una de las funciones del dinero en la sociedad de consumo es la de construir la identidad de las personas, en lo que respecta tanto a su imagen como a su auto-imagen. Es una identidad “que reposa en el tener” y se constituye por la apariencia. (Moulian, 1998).

Pierre Bourdieu (2012) afirma que “la identidad social se define y se afirma en la diferencia” y ahonda en la descripción del fenómeno social describiendo los dos valores posibles del “efecto de asignación de estatus”: cuando éste es positivo, se asiste al **ennoblecimiento** del individuo, y cuando es negativo, el miembro del grupo sufre una **estigmatización**.

Dado que los individuos tienden a ubicarse en una posición de la escala social y a ordenarse en una jerarquía social imaginaria dentro de cada grupo y situación en la que se hallen, resulta indispensable referirse al rol del **ambiente** en esta dinámica.

Baudrillard (2009) señala que el ambiente es como “la suma difusa de relaciones producidas y consumidas por el grupo reunido, presencia del grupo para el grupo”. En este sentido, dice el citado autor, la sociedad de consumo es una sociedad de producción de bienes y, simultáneamente, “de **producción acelerada de relaciones**”. Dice también que: “si el ambiente no existe, se lo puede programar y producir industrialmente”. En el caso en estudio, observaremos cómo *American Express* diseña un ámbito pensado para que sus clientes vivan los valores de la marca a través de una experiencia sumamente inmersiva. Esta implicación que logra la marca se producirá gracias a la interacción de miembros de la comunidad de marca en un ámbito aislado, rebotante de estímulos sensoriales, decorado en base a un tema que unifica, distingue y da valor a la experiencia.

Los *Centurion Lounge*, sobre los que -en definitiva- hará foco la presente investigación, son espacios para permanecer durante un tiempo ocioso. Podemos asumir que su diseño abierto fue proyectado para que se produjeran interacciones sociales. Bourdieu (2012) habla del sentido del espacio social como un sentido práctico que lleva a los individuos a situarse o a situar a los demás en determinada el posición en cada situación. De este modo, el **valor social** no es más que “la relación que se mantiene con el mundo social y el lugar que uno se atribuye en él”. Este **valor social** se declara mediante el lugar que una persona ocupa en el espacio (Bourdieu, 2012).

Las grandes concentraciones de población han diluido la posibilidad de que las personas se conozcan. Sin embargo, esta circunstancia -sumada al desarrollo de las comunicaciones- favoreció que estuvieran expuestas a la observación de muchas personas “que no tiene[n] otros medios de juzgar su reputación, sino por la exhibición de bienes (y acaso de educación) que pueda hacer aquél mientras está bajo la observación directa de esas personas” (Veblen, 2000).

Este punto crucial para la investigación conduce a analizar determinados ámbitos diseñados para el consumo, en el que las personas son obligadas a exhibir signos de pertenencia a un estatus, a asumir su posición social dentro de ese ambiente y confrontarla con la identidad asumida por los demás consumidores presentes. El abordaje del caso que

nos ocupa, procurará realizar una de construcción semiológica del *Centurion Lounge* de *American Express*, situado en el Aeropuerto Internacional de Ezeiza, en la Provincia de Buenos Aires, Argentina. Pero para la adecuada consecución de ese propósito, resulta ineludible efectuar algunas consideraciones acerca del gusto y de su dinámica.

## 4. La dinámica del gusto

### 4.1. La construcción social del gusto

La percepción de lo que es bello se ve influenciada por la percepción favorable de los signos de elevado costo que presentan los bienes y servicios. A tal punto la belleza se ha identificado con la reputación, que se ha llegado a afirmar que un artículo bello que no es costoso no puede considerarse bello (Veblen, 2000).

El “consumo honorífico” que motiva a los individuos a adquirir bienes costosos para exhibir su propia capacidad de derroche y ennoblecer su reputación, termina por confundir las nociones de belleza para atribuirles a los objetos que satisfacen esta necesidad de gasto ostensible.

Con el paso del tiempo, en las sociedades se construyen “tradiciones convencionales” respecto a lo que debe consumir cada clase social. Por el contrario, los bienes y servicios poco costosos, son percibidos como indecorosos. Las propiedades de distinción influyen en la construcción de cánones del gusto y esto afecta la creación y producción de nuevos bienes y servicios.

Muchos autores coinciden en que la definición del gusto incorpora el factor social. Para Bourdieu (2012), el gusto es “facultad de juzgar los valores estéticos de manera inmediata e intuitiva” y “la necesidad social convertida en naturaleza, convertida en esquemas motores y automatismos corporales”. Con ello, el citado autor se refiere a la intensa influencia de la cultura sobre las reacciones (como actos inconscientes) que las personas tienen al juzgar valores estéticos. El gusto es “la facultad que tiene el juicio estético de elegir de un modo universalmente válido” y “una facultad de juzgar *socialmente*”, como dice Kant (1991).

Según Veblen (2000), la semejanza entre la forma de percibir la belleza y la formación de juicios del gusto forma una predilección y estas predilecciones son un gusto por lo bello en términos de lo “bien visto” de acuerdo a las normas de la reputación, pero no necesariamente por lo que es estéticamente bello. Este fenómeno está relacionado con la forma en que lo costoso afecta el gusto, uniendo en la mente de las personas los signos del costo elevado con las propiedades de la belleza.

Las normas de la reputación inciden en la construcción del gusto y éste, a su vez, retorna para convertirse en una expresión de clase, como describe Bourdieu:

[...] [El gusto es el operador práctico de la transmutación de las cosas en signos distintos y distintivos [...]]; el gusto hace penetrar a las diferencias inscritas en el

orden físico de los cuerpos en el orden simbólico de las distinciones significantes. Transforma unas prácticas objetivamente enclasadadas [...] en prácticas enclasantas, es decir, en expresión simbólica de la posición de clase, por el hecho de percibir las en sus relaciones mutuas y con arreglo a unos esquemas de enclasmamiento sociales (2012, p. 204).

Cada “espacio de preferencias” es un universo constituido por los rasgos distintivos que “funcionando como sistema de diferencias, de variaciones diferenciales, permiten expresar las más fundamentales diferencias sociales” (Bourdieu, 2012). Este gusto **enclasadado** y **enclasante** es una manifestación de la posición social, como expresión personal de distinción que los individuos manifiestan en todos los ámbitos sociales.

#### **4.1.1. Las luchas simbólicas**

Las luchas simbólicas acontecen primordialmente dentro de la propia clase dominante (Bourdieu, 2012). Esta competencia por determinar las reglas del juego de la jerarquía de estatus, por medio de la construcción del sistema de signos, se reedita de manera incesante y, tal como indica Veblen (2000): “como la lucha es sustancialmente una carrera en pos de la reputación basada en una comparación valorativa, no es posible aproximarse siquiera a una solución definitiva” (p. 35).

En un fragmento elocuente, Bourdieu explica las batallas intestinas de la clase alta:

Las luchas en las que lo que se encuentra en juego es todo lo que, en el mundo social, es del orden de la creencia, del crédito o del descrédito [...] no conciernen nunca más que a los poseedores "distinguidos" y a los pretendientes "pretenciosos". Reconocimiento de la distinción que se afirma en el esfuerzo para apropiársela [...] y para desmarcarse con respecto a quienes están desprovistos de ella, la pretensión inspira la adquisición, que trivializa de por sí, las propiedades [...] y contribuye con ello a sostener continuamente la tensión del mercado de bienes simbólicos, obligando a los poseedores de las propiedades distintivas amenazadas de divulgación y vulgarización a buscar indefinidamente en unas nuevas propiedades la afirmación de su singularidad. La demanda que en esta dialéctica se engendra continuamente es, por definición, inagotable, puesto que las necesidades dominadas que la constituyen deben redefinirse de manera indefinida con respecto a una distinción que siempre se define negativamente con respecto a aquellas (2012, p. 294-295).

Estas luchas simbólicas -que tienen por objeto alcanzar el estatus social más elevado- sólo consiguen reproducir la distancia entre clases. Y los estratos menos beneficiados en la distribución del capital económico se ven limitados a “apropiarse de las apariencias para tener la realidad” (Bourdieu, 2012). Respecto a ellos, Bourdieu afirma que: las clases dominadas sólo intervienen a título de punto de referencia pasivo, de contraste, en las luchas simbólicas

por la apropiación de las propiedades distintivas que confieren su fisonomía a los diferentes estilos de vida, y sobre todo en las luchas por la definición de las propiedades que merecen ser apropiadas y del modo de apropiación legítima (2012, p. 294).

## 4.2. Los modos de apropiación legítimos

Los modos de apropiación legítimos son la válvula de escape que encuentran los estratos superiores para sostener su estatus cuando los signos de distinción se vulgarizan al reproducirse y ponerse al alcance del estrato inmediatamente inferior. También son funcionales en el caso de los servicios, en el que no hay bienes materiales y el consumo simbólico se sustenta en la particularidad del modo de apropiación. Así, la forma particular de acceder a los bienes y servicios se transforma en el símbolo de estatus. Esta forma debe ser privativa del estrato superior, ya que sus propiedades distintivas se deterioran al popularizarse, tal como ocurre con los bienes/signo. En la actualidad, las tarjetas de crédito destinadas a los segmentos de mayor poder adquisitivo (*Platinum* y *Black*) se han transformado en el paradigma del modo de apropiación legítimo y su portación es un fetiche para las clases que aspiran al ascenso social.

### 4.2.1. El crédito

En su análisis sobre la sociedad de consumo, Tomás Moulian realiza una observación crítica sobre el “modelo capitalista de acumulación”. Indica que el sistema requiere del “incentivo del consumo vertiginoso”, cuyo principal elemento es la “constitución de una cultura hedonista”. Para lograrlo, el modelo crea una “poderosa estructura de facilitación del consumo”. Moulian denomina de esta forma a la cadena del crédito, una estructura de facilitación que “implica como contrapartida el desarrollo de estructuras de clasificación y control de los clientes, las cuales constituyen instituciones de vigilancia”. Finalmente, relaciona las distintas acepciones de la palabra crédito en idioma castellano, que implican por un lado otorgar un préstamo y, por el otro, dar credibilidad a alguien (Moulian, 1998).

El crédito financiero y la reputación están relacionados más allá de la homonimia. Pierre Bourdieu (2012) afirma que este sistema económico que concede el derecho a acceder a todas las satisfacciones, pero sólo a largo plazo, favorece la aparición del crédito. Un crédito que “permite tener el goce inmediato de los bienes prometidos” y brinda la ilusión de alcanzar aquel estilo de vida deseado. También afirma que la propensión a subordinar los deseos presentes a los deseos futuros depende del grado en que este *sacrificio* sea “razonable”, es decir, de las probabilidades que existen de obtener en *cualquier caso* unas satisfacciones futuras superiores a las satisfacciones sacrificadas (2012, p. 213).

En este mismo sentido, Bauman (2009) afirma que la demora en la gratificación “constituye el más terrible de los sacrificios para personas que se encuentran en los escenarios de movimiento y cambios rápidos característicos de nuestra sociedad líquida moderna de consumo”. Por su parte, Veblen (2000) considera que, en la sociedad de consumo, los individuos aplican cualquier aumento en su capacidad económica al consumo

ostensible. Esta necesidad de manifestar una posición económica que permita acceder al confort está relacionada con la **pretensión**, señalada por Bourdieu (2012) como aquella que empuja a los individuos a vivir siempre “por encima de sus medios”, al precio de una tensión constante, en referencia al uso del crédito para adelantar consumos.

## 5. Análisis del caso de American Express

Luego de haber desarrollado en profundidad la evolución del marketing que hoy, consolidado el **marketing relacional**, nos coloca frente a la **economía de las experiencias**, de haber analizado las estrategias de **fidelización** que operan mediante la **administración de estatus**, habiendo repasado importantes categorías sociológicas e indagado sobre la **construcción del gusto**, es posible identificar, en la práctica empresarial, un fenómeno que refleja empíricamente la intersección de estas ideas.

Desde este punto de vista, una detenida indagación en la estrategia de fidelización desarrollada por *American Express* y, específicamente, en la **situación de consumo** compuesta en su *Centurion Lounge* del Aeropuerto Internacional de Ezeiza, permite detectar los rasgos descriptos anteriormente.

A modo de preludio del análisis del caso, cabe destacar que la estrategia de fidelización de *American Express* segmenta a su comunidad de clientes en diferentes grupos, de acuerdo a su nivel de ingresos, volumen de gastos, conducta financiera y otras variables que caracterizan su estilo de vida, información a la que accede gracias a una vasta base de datos.

Esta jerarquización permite a la empresa distribuir beneficios duros y blandos acordes al estatus de cada estrato. Algunos de ellos son servicios, que no siempre están relacionados con los servicios financieros de la compañía, como en el caso de los *Centurion Lounge*, pero siempre persiguen el aumento de la satisfacción de los clientes con el objeto de lograr su lealtad.

La obtención de un nivel de estatus superior en el programa es acompañada de un mayor nivel de atención y servicios por parte de la empresa, y esto tiene por objeto que el cliente se sienta especialmente reconocido. La empresa busca construir vínculos emocionales con sus socios mediante su adhesión a una comunidad de clientes, dentro de la cual efectúa una **administración del estatus** de sus miembros.

La hipótesis que guía esta investigación plantea que la estrategia señalada también se sustenta en los fenómenos sociales que acontecen cuando los clientes se ven categorizados en un nivel de estatus determinado y se enfrentan a la posibilidad de ascender en la jerarquía. La aspiración de movilizarse hacia el estrato superior siguiente estaría motivada por el sentido de pertenencia y los deseos de reconocimiento, prestigio, respeto y honor comprendidos por las necesidades sociales, de estima y autorrealización descriptas por Maslow (1991). Esta estrategia crearía una barrera de ingreso para la competencia, dado que a los tarjeta habientes les es presentado un camino a recorrer dentro de la marca, pleno de promesas de acceder a nuevos signos de distinción, con el fin de distraer su atención de las demás opciones del mercado.

Todo lo expuesto contribuye a considerar que el ámbito del *Centurion Lounge* de *American Express*, ubicado en el Aeropuerto de Ezeiza, podría potenciar los efectos de esta estrategia, fundamentalmente porque aísla a la comunidad de clientes en un ámbito cerrado, pleno de estímulos aspiracionales (signos de distinción). Esta condición podría incrementar la conciencia de sus miembros sobre su estatus asignado en la estratificación y, en consecuencia, activar el afán de movilidad ascendente. Todo ello podría redundar en el estímulo de la disposición al gasto, y tener como efecto último, la optimización del **valor de vida del cliente**.

### 5.1. El mercado de las tarjetas de crédito

Las tarjetas de crédito surgieron en la década del cincuenta y, desde entonces, este mercado ha crecido a tal punto que muchos consumidores poseen más de un plástico y, en muchas oportunidades, de diferentes bancos.

Este estado del mercado generó una saturación de la oferta de plásticos y una comercialización más agresiva por parte de los proveedores de tarjetas. Dado que las entidades financieras conservan un promedio del 3% del valor de todas las transacciones que los clientes abonan con tarjeta de crédito, los proveedores de tarjetas compiten por estar al tope de las opciones de los consumidores y, así preservar su rentabilidad (Parahoo, 2012). Este “mercado rojo” impulsa a las tarjetas a buscar formas innovadoras de fomentar la lealtad de sus clientes y crear barreras para la competencia.

Frente al panorama apuntado, los programas de fidelización son el recurso que utilizan los proveedores de tarjetas para estimular la frecuencia de uso. Por ello, y aunque hoy en día su uso está muy difundido, vemos ejemplos de esfuerzos que se realizan para sobresalir en medio de la competencia. Algunos de ellos son: extender el árbol de servicios, combinar beneficios duros y blandos, efectuar una micro-segmentación de la cartera de clientes y ofrecer asociaciones con otras empresas u otros programas de fidelización.

### 5.2. American Express en la Argentina

*American Express* se instaló en Argentina en 1916, para ofrecer algunos servicios bancarios, de correspondencia y servicios al viajero. En 1938 se creó *American Express Company of Argentina* y en 1979 se estableció *American Express Argentina S.A.*

Su unidad de negocios principal son las tarjetas *American Express*. Dentro de este universo brindan:

- Tarjetas de compra y tarjetas de crédito comercializadas y administradas por *American Express Argentina S.A.*
- Tarjetas de crédito emitidas y comercializadas por bancos.
- Tarjetas de crédito en asociación con otras empresas (afinidad).

También ofrecen tarjetas para clientes corporativos, seguros, una red de establecimientos adheridos, asistencia al viajero, cheques de viaje y servicios bancarios.

### 5.3. American Express Platinum Card

*American Express* fue pionera en el lanzamiento de una tarjeta platino, en el año 1984. Es una tarjeta de compras, cuyo sentido es funcionar de forma análoga al dinero en efectivo. A diferencia de una tarjeta de crédito, que permite hacer un pago mínimo, el resumen mensual debe ser abonado en forma íntegra cada mes. Ofrece más de 40 beneficios y servicios pensados para satisfacer a un segmento de altos ingresos, entre los que figuran:

- Acceso a los *Centurion Lounge* en 12 aeropuertos internacionales (Las Vegas, Dallas-Fort Worth, San Francisco, Nueva York-LaGuardia, Miami, Seattle, México D.F., Buenos Aires, Río de Janeiro, San Pablo, Bombai y Nueva Delhi).
- Membresía *Priority Pass* con acceso ilimitado a salas *VIP* en todo el mundo.
- Membresía de élite en *Hertz* y en las cadenas hoteleras *Carlson* y *Starwood*.
- *Upgrades* en habitaciones de hotel.
- Invitaciones a eventos privados.
- Un servicio exclusivo de atención al cliente.
- Servicio de *concierge* (asistente personal) las 24 hs en todo el mundo, sin cargo.
- Atención especial de parte de la agencia de viajes propia.
- Coberturas de viajes *Platinum Travel Assistance* extensible a hijos menores de 16 años.
- Emisión de tarjetas adicionales sin cargo.
- Transferencia de puntos de *Membership Rewards* a los programas de viajero frecuente de 10 líneas aéreas.

La tarjeta *Platinum Credit Card* no permite acceder a los mismos beneficios: de hecho, su cargo de renovación anual es un 70% menor que el de la tarjeta de compras *Platinum*. Las principales diferencias, en detrimento del paquete de beneficios de la tarjeta de crédito, son la ausencia del servicio de *Concierge*, de la asistencia al viajero y el acceso a salones *VIP* en aeropuertos de todo el mundo.

Tal como fue puntualizado en el apartado 3.4., el estatus es la posición relativa de una persona en un grupo en términos de prestigio u honor. Las personas aspiran a alcanzar un estatus superior como un fin en sí mismo o como el medio que les permita acceder a otros recursos. Por ese motivo, el **efecto del estatus** se ve influido por la manera en que éste es asignado, en un contexto social (Heffetz y Frank, 2011). En consecuencia, la estrategia de *American Express* para entregar sus tarjetas *Platinum* y *Centurion* a través de una invitación personal, las posiciona como objetos de deseo, que nadie obtiene por el hecho de solicitarlas.

#### 5.4. El salón VIP The Centurion Lounge

El *Centurion Lounge* fue inaugurado en enero de 2014. En noviembre fue reformado y ampliado y reabrió sus puertas en diciembre de ese mismo año. Está ubicado en la terminal C del Aeropuerto Internacional de Ezeiza, cerca de la puerta de embarque 15 y se accede por escalera o ascensor. Cuando inauguró estaba dividido en tres sectores: *Gold*, *Platinum* y *Centurion*. Hoy está dividido en dos áreas: la Sala *Platinum* y la Sala *Centurion*, exclusiva para socios *Centurion*. Esta última es más pequeña y cuenta con duchas.

El *lounge* permanece abierto de 5 a 24 hs, todos los días del año.

La Sala *Platinum* ofrece las siguientes prestaciones (Floxie, 2014):

- Comidas y snacks gourmet
- Bebidas premium
- TV multimedia
- Diarios y revistas
- Áreas de trabajo semi-privadas
- Wi-Fi de alta velocidad
- *Lockers* para equipaje de mano
- Sala infantil

En una primera instancia podían acceder los siguientes socios, sus adicionales y los hijos menores de 16 años (Floxie, 2014):

- Tarjetas de compra *Platinum* y *Centurion* emitidas por *American Express*
- Tarjetas corporativas *Gold*
- Tarjetas *American Express Platinum* y *Black* emitidas por *Santander Río*
- Tarjetas *American Express Platinum* y *Black* emitidas por *Galicia*
- Tarjeta *American Express Platinum* emitida por *HSBC*
- Tarjeta *American Express Platinum* emitida por *Macro*
- Tarjeta *American Express Platinum* emitida por *Banco Privado*

Sin embargo, esta política fue modificada y, a partir de enero de 2015, los propietarios de tarjetas que no fueron emitidas por *American Express* en forma directa deben abonar USD 50 para ingresar al *lounge*. Cabe resaltar también, que el acceso es exclusivo para propietarios de tarjetas de compra *Platinum* y *Centurion*, quienes podrán entrar con un acompañante sin cargo y para quienes posean la tarjeta *Corporate Gold*. Los demás socios de *American Express* pueden ingresar, abonando la tarifa de USD 50.<sup>4</sup>

---

4 Información obtenida del sitio web: [www.thecenturionlounge.com.ar](http://www.thecenturionlounge.com.ar), recuperada el 12/09/2015.



## 5.5. Desglose semiológico del Centurion Lounge y de sus dinámicas sociales

Esta modalidad de análisis, basada en la observación de la realidad, tiene limitaciones lógicas. En palabras de Barthes:

La investigación semiológica se propone reconstruir el funcionamiento de los sistemas de significación diferentes de la lengua de acuerdo con el proyecto propio de toda actividad estructuralista: el proyecto de construir un simulacro de los objetos observados. Para llevar a cabo esta investigación es necesario aceptar desde el primer momento un principio limitativo. Este principio, sugerido, como otros muchos, por la lingüística, es el de la pertinencia: se decide no describir los hechos recogidos a no ser desde un único punto de vista, para lo cual han de tomarse en consideración, dentro de la masa heterogénea de estos hechos, sólo los rasgos que afectan a este punto de vista, excluyendo todos los demás (por este motivo tales rasgos se llaman pertinentes) (Barthes, 1971, p. 99).

Como punto de partida, se definirá al ambiente como un espacio geográfico socialmente jerarquizado. Usualmente la jerarquización del ambiente aparenta resolverse de manera anárquica: las personas se “enclasan” por su cuenta, agrupándose con los afines y excluyendo a los heterogéneos a través del lenguaje de los gestos y las actitudes. Sin embargo, el *Centurion Lounge* tiene la particularidad de tener divisiones internas para albergar a las “clases sociales” que la propia marca etiquetó mediante la asignación de sus tarjetas.

Como se señaló en la sección precedente, al inaugurarse el *lounge* había tres sectores, dispuestos para socios *Gold*, *Platinum* y *Centurion*. El lugar destinado a la categoría *Gold* funcionaba como un espacio común para todos los socios. Se caracterizaba por sus vasos de plástico, falta de higiene y una aglomeración que sólo exaltaba los efectos desagradables del hacinamiento. El sector *Platinum*, más pequeño pero también más espacioso, ofrecía una mejora sutil en el confort, el *catering*, la vajilla y la variedad de bebidas (por ejemplo se servían champaña y whisky). Posteriormente, *American Express* tomó la decisión de eliminar esa división y restringir el acceso a un gran número de socios, incluyendo a aquellos que tenían la tarjeta de compras *Gold* emitida por ellos mismos. Esta medida ha recibido innumerables críticas en *blogs* de viajes (Floxie, 2016) y en la *fanpage* de Facebook del *Centurion Lounge* de Ezeiza. En la contracara, también se registran comentarios de socios *Platinum* complacidos por haber conquistado este espacio de exclusividad.<sup>5</sup>

Actualmente el salón tiene dos sectores. El Salón *Platinum* y el Salón *Centurion*. Esta fragmentación del espacio comunica de forma elocuente la lógica de clases que aplica *American Express*. Tal como sucede en los aviones, las personas se dirigen sin cuestionamientos al sector que les corresponde.

El *lounge* está ubicado en un segundo piso, al que se accede por escalera o en ascensor. En la recepción, tres jóvenes mujeres atienden a los socios. Luego de la bienvenida, se ingresa -sin cruzar ningún umbral- al Salón *Platinum*, pasando frente a la imponente puerta doble

---

5 Información obtenida del sitio web <https://www.facebook.com/pages/Salon-Centurion-American-Express-VIP/201832346503355>, recuperada el 09/12/2015.

negra que da acceso al Salón *Centurion*. La identidad visual de *American Express* aparece descompuesta en patrones, relieves y colores, para rearmarse en la mente del cliente.

El Salón *Platinum* tiene una primera sección acondicionada con sillones mullidos, una pantalla de gran tamaño, material de lectura y adornos que pretenden ser recuerdos de viajes. Este sector está decorado con un colorido conglomerado de equipajes antiguos que contrastan con líneas modernas, texturas suaves y una mezcla de colores claros y terrosos.

Los pequeños *livings* y las lámparas de pie evocan estilos decorativos de las décadas del sesenta y setenta: un recurso hábil para despertar las sensaciones de calidez y seguridad que sobrevivieron durante la post-guerra. La proxémica que se usó en la distribución del mobiliario, previó una distancia social muy reducida. Es probable que se pretenda con ello estimular las interacciones para aunar a los miembros de la comunidad de clientes en un clima de intimidad.

La iluminación difusa y cálida se complementa con música instrumental suave y una fragancia seductora, que recuerda al tabaco. Los tapizados y alfombras en colores neutros completan una composición acogedora.

Más adelante, el ambiente se divide mediante una cortina de finos cordeles sueltos, que dejan ver el espacio siguiente. Este lugar invita a comer: las banquetas y mesas metálicas enfrentan una barra de mármol negro sobre la que se apoyan máquinas dispensadoras de bebidas calientes, mini-bares con puertas vidriadas y un despliegue de entremeses salados y dulces. La vajilla está apilada sobre los estantes y todos se sirven como si estuvieran en la intimidad de su casa.

Desde que se ingresa al salón, se destacan en el fondo tres espacios delimitados con cortinas de cordeles. La luz indirecta enmarca tres pequeños *livings*: allí presumen grupos de tres o cuatro sillones individuales de color rojo que recuerdan el estilo futurista de la década del setenta. Estos espacios delimitados por paredes de hilo pretenden parecer privados, pero se convierten en un escenario que destaca y expone a sus ocupantes.

Al fondo se encuentra el *Business Center*, provisto de cinco *iMacs* con conexión a Internet. La luz indirecta y las sillas enfatizan la mezcla de rasgos clásicos y modernos.

Las pantallas de las computadoras están orientadas hacia el salón, permitiendo que todos las vean. Este concepto de diseño promueve que las personas que las operan se sientan observadas y realicen su gestión de manera concreta, permitiendo una mayor tasa de recambio de usuarios.

La sala infantil, acondicionada con pequeños muebles de estilo escandinavo y grandes almohadones en el piso, tiene dos *PlayStation* y una pantalla de LED que sintoniza un canal infantil de manera permanente. Varios cajones llenos de juguetes y estantes con libros completan la escena.

Por último, el Salón Centurión, aislado del más populoso Salón *Platinum*, está decorado en la gama de los marrones. Muebles de madera con lustre oscuro se combinan con sillones

y sofás tapizados en cuero. A diferencia del salón anterior, que reunía los asientos en pequeños grupos de dos, tres o cuatro unidades, aquí los espacios para sentarse exhiben una distribución radicalmente distinta. Los sillones están alineados y enfrentados, en dos cuadrados que definen dos salas de estar muy amplias, en las que todas las personas pueden verse entre sí. Al fondo del salón se ve el *buffet*, en el que se destaca la selección de bebidas alcohólicas.

## 5.6. La experiencia del cliente. Metodología:

La investigación se planteó en términos cualitativos. El tamaño de la muestra (54 socios) fue definido con el objeto de conocer las opiniones de un grupo de clientes y sus resultados no deben ser proyectados a la comunidad de marca. Este cuestionario buscó establecer si los socios consultados son sensibles a la estrategia de administración de estatus, a través de la determinación de:

- a) La preeminencia de su tarjeta *American Express* por sobre las demás opciones de su billetera (*top of wallet*).
- b) La conciencia de los socios consultados acerca de su posición en el programa y su posibilidad de ascender al nivel superior.
- c) La existencia de una disposición a pagar más para acceder a un estatus superior, con los privilegios que conlleva.
- d) El tipo de beneficios (duros o blandos) que los consultados prefieren obtener a cambio de su lealtad.
- e) Su valoración de la experiencia en el *Centurion Lounge*.
- f) La valoración de los interrogados sobre su relación con la empresa.

## 6. Conclusión

Existe, en apariencia, una paradoja en la sociedad de consumo. Los mecanismos del sistema parecen, por un lado, fomentar en las personas deseos y aspiraciones de movilidad social ascendente y, por el otro, consolidar el conservadurismo que impone la aceptación de los esquemas que estructuran esta sociedad. La **producción industrial de diferencias** es la máquina de movimiento continuo del consumo, que habría logrado el milagro de regenerar el deseo, combustible de la demanda y motor de la economía.

En este contexto dinámico, y conscientes de la creciente complejidad del proceso de decisión de compra, los estrategas de marketing de las tarjetas de crédito están obligados a desplegar innumerables tácticas en un “océano rojo” de nuevos servicios. Los clientes actuales y potenciales se ven inmersos en situaciones de consumo diseñadas como experiencias de marca, donde son expuestos a estímulos superpuestos, que apelan a todos sus sentidos.

Es decir que el servicio de la tarjeta se ramifica hasta lo originalmente inimaginable: se produce un desdoblamiento del propósito inicial del plástico, que ahora propone un juego de postas dentro de un grupo de pertenencia. La administración de estatus -como proceso artificial de asignación de una posición social dentro de un grupo- parece influir en la identidad de las personas. En el caso de estudio, de acuerdo a lo observado en el *Centurion Lounge* de *American Express*, los miembros de la comunidad de clientes aparentan ubicarse mansamente en la trama sociométrica del espacio, apropiándose de los signos de distinción que corresponden a su nivel.

El orden social es un código compartido, que se construye en la interacción social, pero aquí es impuesto y aceptado. La administración de estatus es asumida de forma pasiva por las personas, que terminan transfigurando un rótulo impuesto en su identidad real.

Así como los signos adquieren su sentido en relación con los demás signos, las personas construyen su identidad y su auto-imagen en relación con los demás miembros del grupo. Esta lógica de la diferenciación equipara los signos de distinción con la distancia entre los estratos sociales. Por este motivo, la apropiación de signos de estatus otorga los beneficios de la distinción.

En suma, la necesidad que exhiben los individuos de reconocimiento, admiración y respeto de parte de los demás miembros de un grupo, parece ser explotada en el marco de las estrategias de fidelización, y convertida en una motivación para reforzar el compromiso de lealtad hacia la marca y para activar en sus socios una mayor disposición a pagar. Más allá de las controversias éticas que estas estrategias puedan suscitar, es innegable que muchas empresas las están implementado de forma deliberada, tal como lo revela el caso abordado en esta investigación.

Si bien aún son pocos los estudios sobre los efectos y la eficacia de esta herramienta de fidelización, lo cierto es que éstos coinciden en que las motivaciones psicológicas (como la entrega de beneficios blandos) generan más respuestas impulsivas que las motivaciones económicas en el contexto de una comunidad de marca (Drèze y Nunes (2009), Gaughan y Ferguson (2005), Parahoo (2012), Mathies y Siegfried (2012) y Lacey, Jaebeom y Morgan (2007).

Pues bien, con el fin de acotar el objeto de estudio, este trabajo se propuso desentrañar los efectos de una estrategia de fidelización basada en la administración de estatus, a través de la interpretación semiológica de una situación de consumo específica y de la consulta a una muestra de socios de diversos niveles del servicio sobre sus impresiones.

Una primera aproximación analítica a la experiencia que acontece en el *Centurion Lounge* de *Ezeiza* de *American Express*, a la luz de las pautas propuestas por Pine y Gilmore (1998), revela los siguientes puntos:

- a. El primer análisis tuvo como resultado la constatación de que el *Centurion Lounge* ha sido dispuesto para brindar a los socios de *American Express* una experiencia inmersiva, dado que ofrece estímulos para todos los sentidos:

- **Vista:** La iluminación, la elección de los colores y la proxémica que determinó la disposición del mobiliario, invitan a la interacción social y sugieren un espacio de distensión. La marca se manifiesta omnipresente, pero no agobia, dado que está descompuesta en la decoración.
  - **Oído:** La música instrumental suave es el telón de fondo de conversaciones animadas. Una ambientación sonora que también pretende relajar y amalgamar al grupo.
  - **Tacto:** La marca aparece sutilmente en texturas y relieves. Los tapizados de categoría y las superficies de materiales nobles simbolizan el lujo.
  - **Olfato:** Se ambientó el *lounge* con una fragancia que recuerda al tabaco. Este aroma intenso y masculino parece evocar al poder.
  - **Gusto:** La selección de alimentos y bebidas *premium* refuerza el concepto de estatus elevado que comunica todo el *lounge*.
- b. El *Centurion Lounge* fue ambientado con la temática de los viajes, un tópico conciso que funcionó como una base inmejorable para seleccionar símbolos de estatus pertinentes e integrarlos a la decoración. Esta utilería estilo *vintage* se acopla a los sillones y lámparas que rememoran a las décadas del sesenta y setenta. El tema remite a los viajeros de forma unívoca y universal.
- c. La plena inmersión en la experiencia es reforzada gracias al protocolo de acceso restrictivo, que garantiza el *numerus clausus*. Esta norma funciona como una frontera que define el aislamiento del ámbito, eliminando señales negativas o contradictorias y enfatizando la noción de separación entre el interior y el exterior.
- d. Por último, se ha verificado mediante los datos recabados en la consulta a socios *Platinum*, que la estadía en el *Centurion Lounge* constituyó para ellos una experiencia positiva.

Por su parte, el trabajo de campo realizado en el marco de la presente investigación, sobre una muestra de 54 socios de *American Express*, permite arribar a las siguientes conclusiones:

1. La predilección de los socios por abonar con su tarjeta *American Express*, ante iguales condiciones de pago con otros plásticos, prevalece en el caso del segmento de élite. Esto podría indicar la mayor eficiencia de invertir en la retención de los clientes que pertenecen al nivel superior de la estratificación.
2. Los beneficios blandos propiciarían un incremento en la lealtad de los socios situados en la cima de la estratificación. Por su parte los duros (que son, además, más fáciles de imitar por parte de la competencia) repercuten en la lealtad de los socios de los estratos inferiores.
3. Los socios son conscientes de la estratificación y, en su mayoría, están dispuestos a pagar más para obtener privilegios económicos y sociales que mejoren su estatus. Sin embargo, no aceptarían pagar la tarifa de USD 50, dispuesta para los socios *American Express* que no poseen las tarjetas de compra *Platinum*, *Centurion* o *The Corporate*

*Gold Card*. El efecto de esta norma, que refuerza la noción de exclusividad, podría evidenciar que los socios desean acceder a los privilegios sociales que derivan de su compromiso con *American Express* como un derecho legitimado por su estatus y no a través del pago de un precio, que iguala a todos los socios.

En base a las conclusiones trazadas precedentemente, es posible identificar las siguientes condiciones, las cuales se aprecian verdaderamente sustanciales para preservar la efectividad de las estrategias de fidelización basadas en la administración de estatus:

- La aplicación del criterio de *numerus clausus* en el estatus más elevado, para conservar la calidad aspiracional de ese grupo de élite.
- Los privilegios otorgados a cada nivel de estatus deben ser coherentes con las expectativas de los socios y funcionar como signos diferenciales. Por ejemplo, podemos mencionar la creación de ámbitos de acceso exclusivo y los diversos niveles de intimidad en la relación de servicio con el cliente.
- Cada nivel de estatus debe preservar la homogeneidad de sus miembros, especialmente en lo que respecta a los signos de su estilo de vida.
- Las reglas deben ser claras y explícitas, para así evitar o disminuir la percepción de injusticia en la desigualdad en el trato de la empresa hacia los clientes de diferentes estatus.
- El acceso al programa por invitación (implementado para otorgar los productos *The Platinum Card* y *The Centurion Card*) es apreciado por los clientes como un reconocimiento genuino, constituye un **modo de apropiación legítimo** y, de este modo, se convierte en un recurso clave de la **administración de estatus**.

En conclusión, las informaciones obtenidas al cabo de la presente investigación permiten identificar el empleo de una particular disciplina de comercialización, con rasgos propios bien distinguibles, que se propone denominar **Marketing de Movilidad Social**. Este conjunto de técnicas se revela como una tendencia actual en las empresas de servicios, presente en aquellas estrategias de fidelización que aplican la **administración de estatus** de sus socios, en el contexto de **situaciones de consumo** que reúnen a la **comunidad de clientes** y los enfrenta a una estratificación explícita, exponiéndolos a estímulos aspiracionales que promueven la movilidad social, siempre con el objetivo de maximizar el valor de vida del cliente.

## Bibliografía

### Libros:

Alcaide Casado, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.

Alonso, L. E. (2009). *Estudio introductorio: La dictadura del signo o la sociología del consumo del primer Baudrillard*. En Baudrillard, J. y Alonso, L. E. (2009). *La sociedad*

- de consumo. Madrid: Siglo XXI de España.
- Akerlof, G. y Shiller, R. (2016). *La economía de la manipulación: cómo caemos como incautos en las trampas del mercado*. (Gustavo Teruel, trad.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Astrid Zepeda, trad.). México: Pearson Educación.
- Ayala, V. (2006). *Generación marketing: la sociedad entre la codicia y la indolencia*. Madrid: ESIC.
- Balzac, H. (2011). *Tratado de la vida elegante* (Lluís Maria Todó, trad.). Madrid: Editorial Impedimenta.
- Baudrillard, J. (2010). *El sistema de los objetos* (Francisco González Aramburu, trad.). Madrid: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. y Alonso, L. E. (2009). *La sociedad de consumo* (Alcira Bixio, trad.). Madrid: Siglo XXI de España.
- Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. (Alberto Mendez, trad.). Madrid: Alberto Corazón.
- Bauman, Z. (2009). *El arte de la vida: de la vida como obra de arte* (Dolors Udina Abelló, trad.). Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2006). *Comunidad: en busca de seguridad en un mundo hostil* (Jesús Alborés, trad.). Madrid: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto* (M<sup>a</sup> del Carmen Ruiz de Elvira, trad.). Madrid: Taurus.
- Eco, U. (1995) *Apocalípticos e integrados* (Andrés Boglar, trad.). Barcelona: Lumen Tusquets.
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo* (Eduardo Sinnott, trad.). Buenos Aires: Amorrortu.
- García Gómez, B. y Gutiérrez Arranz, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Barcelona: Ediciones Pirámide.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Hallberg, G. (1995). *All Consumers Are Not Created Equal: The Differential Marketing Strategy for Brand Loyalty and Profits*. New York: Wiley.
- Heffetz, O. y Frank, R. (2011) Preferences for status: Evidence and economic implications.

En: J. Benhabib, A. Bisin and M. Jackson (eds.) *Handbook of Social Economics*. New York: Elsevier.

Kant, I. (1991). *Antropología en sentido pragmático* (José Gaos, trad.). Madrid: Alianza Editorial.

Klein, N. (2002). *No logo: el poder de las marcas* (Alejandro Jockl, trad.). Barcelona: Paidós.

Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad* (Caridad Clemente, trad.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Moulian, T. (1998). *El consumo me consume*. Santiago de Chile: LOM.

Payne, A., Christopher, M., Clark, M. y Peck, H. (1995). *Relationship marketing for competitive advantage: winning and keeping customers*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Pinedo González, A. (2009). *Fidelización de clientes: maximice el valor de sus clientes*. Oleiros (La Coruña): Netbiblo.

Reichheld, F. & Teal, T. (1996). *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.

Veblen, T. (2000). *Teoría de la clase ociosa*. Ediciones elaleph.com. <http://www.elaleph.com>

Weber, M., Roth, G. & Wittich, C. (1978). *Economy and society: an outline of interpretive sociology*. Berkeley: University of California Press.

## Revistas:

De Marinis, P. (2010). "La comunidad según Max Weber: desde el tipo ideal de la *Vergemeinschaftung* hasta la comunidad de los combatientes". *Papeles del CEIC*, no 58, CEIC (Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva), Universidad del País Vasco. Recuperado el 14 de enero de 2016 de: <http://www.identidadcolectiva.es/pdf/58.pdf>

Drèze, X. y Nunes, J. C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research* 35 (6): 890-905.

Duek, C. e Inda, G. (2006). La teoría de la estratificación social de Weber: un análisis crítico. *Revista Austral de Ciencias Sociales*. 11: 5-24. Recuperado el 14 de enero de 2016 de: [http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-179520](http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-179520)

06000200001&lng=es&nrm=iso



- González, N. (2007). Bauman, identidad y comunidad. *Espiral*, XIV (40): 179-198. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13804007>
- Lacey, R., Jaebeom, S. y Morgan, R.M. (2007). Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *Journal of Service Research* 9 (3): 241-256.
- Mathies, C. y Siegfried, P. G. (2012). Do status levels in loyalty programmes change customers' willingness to pay? *Journal of Revenue and Pricing Management*, 11(3): 274-288. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1057/rpm.2012.13>
- Moral Moral, M. y Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia. Revista Interdisciplinar*, 14, primavera 2012: 237-251. Recuperado de: <http://www.eumed.net/entelequia/es.art.php?a=14a15>
- Muniz, A. M. Jr y O' Guinn, T.C. (2001), Brand community. *Journal of Consumer Research*. 27 (4): 412-432.
- Parahoo, S. K. (2012). Credit where it is due: Drivers of loyalty to credit cards. *The International Journal of Bank Marketing*, 30 (1), 4-19. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/02652321211195677>
- Pine II, B. J.; Gilmore G. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76 (4): 97-105. “An experience occurs when a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event. Commodities are fungible, goods tangible, services intangible, and experiences memorable” (Trad. propia).
- Schneider, M. (2007). The nature, history and significance of the concept of positional goods. *History of Economics Review*. (45): 60-81. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/884130509?accountid=17252>

### Páginas web:

- American Marketing Association (2016). “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”. (Trad. propia).  
Recuperado el 18 de febrero de 2016 de: <https://www.ama.org/>
- Big Red Rooster (2006). American Express Centurion Lounge Brand Experience. “The Centurion Lounge is more than a space: It’s a brand experience”. (Trad. propia).  
Recuperado el 23 de mayo de 2016 de: <http://bigredrooster.com/case-study/american-express-centurion/>
- El mundo de Floxie. (2014). El Salón VIP Centurion de American Express en Ezeiza [Fotografías 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10] Recuperadas de <http://www.floxie.com.ar/2014/02/el-nuevo-salon-vip-centurion-de-american-express-fotos-exclusivas/> el 11/04/2015.

Elliott, C. (2005), “Elite Goes Platinum”. Recuperado el 22 de noviembre de 2015 de: <http://elliott.org/power-trip/elite-goes-platinum/>

Floxie. (13 de febrero de 2014). El Salón VIP Centurion de American Express en Ezeiza [Mensaje en un *blog*]. Recuperado de <http://www.floxie.com.ar/2014/02/el-nuevo-salon-vip-centurion-de-american-express-fotos-exclusivas/> el 11/04/2015.

Gaughan, T. y Ferguson, R. (2005). The Great Value Proposition Debate. Colloquy Talk: The Art and Science of Changing Customer Behavior, Recuperado de <http://www.mktgstrategists.com/img/White%20Paper%20-%20The%20Great%20Value%20Proposition%20Debate.pdf> el 06/11/2015.

Salón Centurion American Express Facebook (<https://www.facebook.com/pages/Salon-Centurion-American-Express-VIP/201831346503355>) Recuperado el 09/12/2015.

Sir Chandler. (9 de febrero de 2014). Crónica del vuelo a Atlanta con Delta [Mensaje en un *blog*]. Recuperado de <http://www.sirchandler.com.ar/2014/02/cronica-del-vuelo-atlanta-con-delta/> el 12/04/2015.

Sir Chandler: Blog de un viajero frecuente. (2014). Crónica del vuelo a Atlanta con Delta [Fotografía 2] Recuperada de <http://www.sirchandler.com.ar/2014/02/cronica-del-vuelo-atlanta-con-delta/> el 12/04/2015.

The Centurion Lounge (s. f.). Recuperado de <http://www.thecenturionlounge.com.ar/> el 12/09/2015.

Tracy B. (17 de mayo de 2004). The 7 Ps of Marketing. Entrepreneur [Mensaje en un *blog*]. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/70824> el 14/08/2015.

#### Otros:

American Express (2010). El valor de preservar. Reporte de Responsabilidad Social Empresaria 2005-2010. [Tablas 2, 3, 4, 8, 9, 10, 11 y 12] Recuperado de: <http://www.americanexpress.com/argentina/about/empresaria.shtml>