

# LAS ECONOMÍAS DE LA EXPERIENCIA

## EL MERCADO DE LA EXPERIENCIA SENSIBLE

Artículo de reflexión

SECCIÓN  
TRANSVERSAL

**Santiago Niño Morales**

Universidad Distrital Francisco José de Caldas / [santiagoninomorales@gmail.com](mailto:santiagoninomorales@gmail.com)

Docente investigador del Proyecto Curricular de Artes Musicales de la Facultad de Artes ASAB, de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Miembro del grupo de investigación *Cuestionarte*.

## **RESUMEN**

La revaloración actual de la sensibilidad como alternativa para la producción de conocimiento se explica a partir de los desarrollos del capitalismo. En el capitalismo cultural se adquieren los objetos y sus sentidos, el mercado emerge como mediador de las expresiones de la cultura que, en cuanto son socializadas, participan de un tipo de mediación que implica un intercambio material o simbólico. El intercambio simbólico es un tipo de mercado en confrontación: el mercado como instrumento para el consumo de contenidos, o como mediación que otorga a las expresiones culturales diversidad para evitar la reducción del sentido. El capitalismo ha rentabilizado las nuevas formas de manifestación de los sentidos, para insertarlas funcionalmente en la operatividad del sistema, lo cual obliga a comprender los mecanismos subyacentes de la economía de la cultura, y a establecer las formas de participación de la experiencia en el mercado simbólico.

## **PALABRAS CLAVES**

capitalismo cultural, economías de la experiencia, factor de identidad y distinción, mercado simbólico

## **THE ECONOMIES OF EXPERIENCE. THE MARKET FOR SENSORY EXPERIENCE**

### **ABSTRACT**

The current reassessment of sensitivity as an alternative for the production of knowledge is explained from the developments of capitalism. In cultural capitalism objects and their meanings are acquired and the market emerges as a mediator of cultural expressions, which, in as far as they are socialized, participate in a kind of mediation that implies a material or symbolic interchange. Symbolic interchange is a type of market in confrontation: either the market as a tool for the consumption of content, or as a mediation that gives to cultural expressions the necessary diversity to avoid the reduction of meaning. Capitalism has made profitable the new ways in which the senses manifest themselves, in order to insert them functionally in the operativity of the system. This entails the necessity of understanding the underlying mechanisms of the economy of culture and establishing the forms in which experience can participate in the symbolic market.

### **KEY WORDS**

cultural capitalism, economies of experience, identity and distinction factor, symbolic market

## **LES ÉCONOMIES DE L'EXPÉRIENCE. LE MARCHÉ DE L'EXPÉRIENCE SENSIBLE**

### **RÉSUMÉ**

L'actuelle réévaluation de la sensibilité comme une alternative pour la production de connaissance s'explique à partir des développements du capitalisme. Au capitalisme culturel on acquiert les objets et ses sens, le marché émerge comme le médiateur des expressions de la culture qui, au moment où elles sont socialisées, participent d'un type de médiation qui

implique un échange matériel ou symbolique. L'échange symbolique est une sorte de marché en confrontation: le marché comme l'instrument pour la consommation de sujets, ou comme une médiation qui confère de la diversité aux expressions culturelles, pour éviter la réduction du sens. Le capitalisme a rentabilisé les nouvelles formes de manifestation des sens, pour les insérer fonctionnellement dans l'opérativité du système, ce qui nous oblige à comprendre les mécanismes sous-jacents de l'économie de la culture, et à établir les formes de participation de l'expérience au marché symbolique.

#### **MOTS-CLÉS**

capitalisme culturel, économies de l'expérience, facteur d'identité et distinction, marché symbolique

### **AS ECONOMIAS DA EXPERIÊNCIA. O MERCADO DA EXPERIÊNCIA SENSÍVEL**

#### **RESUMO**

A revalorização atual da sensibilidade como alternativa para a produção de conhecimento se explica a partir dos desenvolvimentos do capitalismo. No capitalismo cultural se adquirem os objetos e seus sentidos, o mercado emerge como mediador das expressões da cultura que, em quanto são socializadas, participam de um tipo de mediação que implica um intercâmbio material ou simbólico. O intercâmbio simbólico é um tipo de mercado em confrontação: o mercado como instrumento para o consumo de conteúdos, ou como mediação que outorga às expressões culturais diversidade para evitar a redução do sentido. O capitalismo tem rentabilizado as novas formas de manifestação dos sentidos, para inseri-las funcionalmente na operabilidade do sistema, o qual obriga a compreender os mecanismos subjacentes da economia da cultura e a estabelecer as formas da participação da experiência no mercado simbólico.

#### **PALAVRAS-CHAVE**

capitalismo cultural, economias da experiência, fator de identidade e distinção, mercado simbólico

### **CHI KAUGSAIPA YUKAIPAKUNA. CHI SUYU KATURIYPA KAUGSAI YACHIYPA**

#### **PISIACHISKA**

Chi suma allillachiy kaipi sumayachiskata imasa allilla chi yachaipa rurachiskata rimarimi katichispa yukajpamalla kallariskamandata. Chi suyu yuyaipa yukajpamallapi randirinkunami chi rurachiskakuna kikinpa samaikunauanta, chi suyu katuriypa llugsimi imasa chajpichij chi rimaikunapa chi yuyay kaugsaipa ima, maituku yuyay kaugsachiska, chayankunami suj imapas chajpichiyapa ima apichispa suj randirandiy rumichiskata yanga yuyailapi. Chi randirandiy yanga yuyailapi kami suj imapas suyu katuriypa makachiskapi: chi suyu katuriypa imasa rurangapa chi randiska churachiskakunata, ikuti imasa chajpichiyapa ima karai chi rimaikunata suyu yuyaipi achkachiy anchuchingapa chi samai uchullaiachiskata. Chi yukajpamalla kami karachiska chi musu ruraikuna rimachiyapa samaipakunata, satichingapa sumaiachispa chi rurachiska kuyuchikuipi, chasaltata lo cual apamuchimi yuyangapa chi ukumanda churachiskakunata chi yukaipa chipa suyu yuyaipi, tiarichiskauanta chi rimaipa ruraskakuna chi kaugsaipa suyu katuriypa yanga yuyailapi.

#### **RIMAIKUNA NIY**

kaugsaipa yukaipakuna, mañachiska kikinpa sumaiachiskauan, suyu katuriypa yanga yuyailapi, yukajpamalla suyu yuyaipa

Recibido el 20 de febrero de 2010  
Aceptado el 30 de mayo de 2010

## Agradecimientos

Reservo este breve espacio para agradecer a los maestros Ricardo Lambuley y Pedro Pablo Gómez de la Universidad Distrital, por alentar permanentemente la participación de mis ideas en diversos foros. Debo especial gratitud a los miembros de mi grupo de investigación *Cuestionarte*, donde he podido poner a prueba argumentaciones y conceptos: Gloria Patricia Zapata Restrepo, Beatriz Goubert Burgos y Eliécer Arenas Monsalve.

## Un planteamiento inicial

La idea central de este texto es la siguiente: aquellas consideraciones que desplazaron a los sentidos como posibilidades de aprehensión y conocimiento de la realidad en momentos pretéritos, y que ahora los valoran y los legitiman, tienen origen histórico en los desarrollos socioeconómicos de las sociedades. El giro que reposiciona el lugar social de los sentidos ocurre en el desenvolvimiento histórico del capitalismo, y resulta singularmente importante observarlo como manifestación del modo de producción. Los argumentos que en la actualidad redimensionan el lugar de los sentidos como constructores de conocimiento en la ciencia, y lo han revalorado como fundamento de las experiencias creativas en la cultura, tienen una fuerte relación con la reestructuración productiva del capitalismo actual. Visto de esta manera, el lugar de los sentidos en la valoración epistemológica, académica, cultural y económica, es resultado de condiciones estructurales del modo de producción.

En efecto, mientras las primeras organizaciones económicas de la especie requerían de una producción elemental, destinada a suplir las necesidades básicas de las poblaciones y mantener su capacidad productiva, la dimensión simbólica de la cultura se manifestaba activamente, aun bajo el régimen de la practicidad

como imperativo para la supervivencia. Esta manifestación de la cultura en el *trabajo* es relevante, porque demuestra cómo en los fines de esta actividad humana se manifiestan resistencias frente al condicionamiento del *capital*; en otras palabras, cómo en los productos del trabajo, incluso en el nivel más precario, se manifiestan *factores de identidad*.

Ciertamente, a la producción de los objetos, incluso bajo la condición de *mercancía*, se volcaron siempre saberes y simbologías, aunque su sentido práctico fuese una característica predominante, y la manufactura se orientara ante todo a la aplicabilidad y a solventar necesidades en la dimensión material de la vida social. De manera paralela, en el consumo suntuario de las poblaciones privilegiadas, no operó de modo fundamental el *factor de identidad*, en el mercado estas demandas se estructuraron bajo una fuerza diferente, llamada *factor de distinción*, en el cual el objeto se constituía cabalmente en *mercancía*, por fuerza del abandono de su sentido originario, y al ofrecerse en función de una nueva capacidad para representar simbólicamente la tenencia.

En este contexto, la desvalorización social de los sentidos puede explicarse a partir de dos causas opuestas y complementarias: la vulgaridad de su origen, en cuanto manifestación subalterna del *factor de identidad* del trabajo; y la insustancialidad de su práctica, en cuanto satisfacción del *factor de distinción* del consumo. Como consecuencia, se concurre al mercado —desde el comunismo primitivo, e incluso hasta el capitalismo industrial— para encontrar solución a las *necesidades* de las poblaciones en condición subalterna, y para satisfacer el *factor de distinción* en las poblaciones en condición dominante.

Sin embargo, en el llamado capitalismo postindustrial, esta estructura es afectada de manera profunda. Los grupos de población subalternos adquieren una capacidad de demanda que va más allá de las necesidades:



▲ “La otra verdad detrás de los objetos”, fotografía, Diego Vivas, 2010.

el incremento extraordinario de la capacidad productiva apoyada en la técnica, la permanente optimización de los procesos de trabajo, junto a la consecuente expansión de la plusvalía, la expansión del crecimiento comercial y del capital financiero y bancario, hacen que el incremento exponencial de la producción requiera promover niveles de demanda que agoten los *stocks* y permitan sostener la dinámica expansiva del capital.

La consecuencia de esta inflexión conduce a las llamadas *sociedades de consumo*, en las cuales profundizaremos en sus consecuencias, pero de las que destacaremos por ahora sólo un aspecto: la economía postindustrial requiere incorporar al objeto cultural, convertido en mercancía, un notable componente de valor simbólico, con el fin de responder a las particularidades y la diversificación constante de los segmentos de población dotados de capacidad de compra.

En tanto los aspectos simbólicos, representativos y de sentido de la mercancía se convierten en el criterio de decisión de compra de los demandantes, frente a

productos fundamentalmente idénticos desde el punto de vista funcional, opera un cambio drástico en factores claves, que se traducen en ventajas competitivas dentro del mercado, ahora provenientes, no sólo del adelanto técnico, sino además, y de manera estratégica, de su componente estético y cultural.

Esto explica históricamente cómo el conjunto del pensamiento paradigmático, que señaló a los sentidos como obstáculos al conocimiento y la “verdad”, coincide en el momento en que su papel en la producción material es comparativamente irrelevante. En aquellos contextos, las connotaciones de las mercancías se subordinan a la *necesidad* y al *factor de distinción*, que les adscribe valor en términos de su capacidad para la supervivencia o para señalar su propiedad como condición de poder.

No obstante, las fuerzas que conducen a la reestructuración histórica del modo de producción presentaron en el capitalismo postindustrial una situación sin precedentes: el *factor de distinción* se integra

al *factor de identidad*, en un mecanismo altamente eficaz de dinamización de la producción y el consumo. En este sentido, el mercado se convierte, con inusitada fuerza en las economías postindustriales, en el escenario donde la elección de la mercancía condiciona aspectos constitutivos de la identidad individual y colectiva.

Cuando el *factor de distinción* debe compartir el criterio de elección con el *factor de identidad*, se opera un cambio estructural en el mercado. En efecto, el mercado se instaura como un espacio de encuentro para la satisfacción de las necesidades de construcción de la identidad en las sociedades actuales.

De ello se deriva que las mismas fuerzas que operan la transformación histórica del capitalismo generen también una nueva valoración de alternativas de construcción del conocimiento, de apelación a la identidad, de otras formas en las que las experiencias sensibles puedan ser reconocidas, legitimadas, investigadas y, por lo tanto, rentabilizadas.

Por un lado, entonces, se observa una fuerza que proviene de *lo subalterno*, que ha reivindicado de manera notoria las posibilidades de los sentidos para profundizar la relación con el mundo. Pero también, desde *lo hegemónico* y desde el sistema mismo, el capitalismo ha sido capaz de “aprender rápido” y poner a su servicio las posibilidades que representa esta nueva capacidad de ampliación del saber, del conocimiento y de la experiencia, que se traduce efectivamente en utilidad y control.

## El intercambio simbólico

En la antigüedad, por supuesto, el intercambio en el mercado apelaba a las características simbólicas de la mercancía. En efecto, en Roma, Bagdad o Alejandría no existía mercader que no hablara de las bondades, reales o ficticias, de sus mercancías; pero nunca antes como ahora, en las actualmente llamadas *economías de la experiencia* (Pine y Gilmore, 1999), se ha presenciado cómo los objetos mismos del intercambio no son sólo estas apelaciones al sentido del objeto, sino toda una implicación como signos constitutivos de una “cosmovisión” (*weltanschauung*), objetos que son representación de una *experiencia vital*. Y eso ocurre porque el mercado es también una de las instancias de construcción del mundo simbólico individual y colectivo.

Esta dificultad plantea un reto superior para los productores del arte y de las manifestaciones culturales, que consiste en generar la mayor densidad de sentido posible en los objetos sometidos al intercambio, en la circulación y apropiación de los mismos. Las dificultades para observar que en el *capitalismo cultural* (Rifkin, 2005) no se adquieren únicamente las mercancías, sino sus sentidos como mediadores de contacto con las formas de manifestación de la cultura, implican que el mercado promueva fuerzas de interacción de las expresiones culturales todas —las tradicionales, populares y masivas—, en operaciones de oferta y demanda basadas no sólo en la racionalidad económica, sino en un complejo mecanismo de utilidad psicosocial.

Las expresiones de la cultura, en cuanto son socializadas, participan de un tipo de mediación, que implica un intercambio material o simbólico. La omnipresencia de esta mediación, que posibilita la construcción o reconstrucción de los sentidos de los objetos, conforma en efecto un *mercado*, un *mercado simbólico*. Así, el mercado cultural se manifiesta en dos dimensiones: la material y la simbólica, ambas indispensables para identificar los mecanismos de intercambio del valor —material y simbólico— que ocurren en las transacciones de las manifestaciones culturales. Así mismo, son necesarias para determinar los instrumentos que conducen a la acumulación del capital económico y cultural en el mercado simbólico.

Como es evidente, el mercado no es un lugar neutral del intercambio del valor. En consecuencia, el mercado simbólico y material es también un escenario de disputa del capital cultural (Bourdieu, 2000), un escenario de confrontación. Las expresiones culturales plantean su relación con el mercado simbólico desde dos orillas: el mercado como instrumento que contribuye a la generación de riqueza, una herramienta social de generación de crecimiento; pero con dificultades identificadas en su imperfección para promover capacidad redistributiva. En el comportamiento irracional e insolidario de los agentes por la concentración del capital cultural; o en la intermediación que, a partir de los usos de las manifestaciones culturales de los agentes, puede establecer un tipo de vinculación entre cultura y ciudadano que supere la condición de mercancía, y otorgue a las expresiones culturales la capacidad de evitar la reducción del espesor de sentido, se encuentra el dilema de las políticas económicas de intervención en el mercado cultural.

## Hiperindividualización e hiperconsumismo

El capitalismo cultural se concentra en producir una subjetividad *individual* como forma de potencialidad económica (Rutheford, 2008). La individualización se convierte entonces en una estrategia para generar mecanismos conducentes a la búsqueda permanente de satisfacción de las demandas, orientadas a un proyecto de construcción individual y en aislamiento, basada en el *consumismo*. No obstante, esto no es sólo individualización, porque la individualización por sí misma es capaz de generar posibilidades de desarrollo social constructivo dentro de la democracia liberal. Se habla aquí de algo más: de la *hiperindividualización*, la emancipación del individuo, denunciada en su momento por Gilles Lipovetsky otros autores, que despliega la producción y el consumo de formas que no pueden ser detenidos, que se legitiman en una lógica, que evidentemente ya no está basada en la *necesidad*, como en las antiguas economías industriales o fordistas, sino en una potencia mayor, básica en las economías postindustriales: el *deseo*.

Mientras las *necesidades* tienen un nivel de satisfacción posible, el *deseo* es inabarcable, inagotable, su satisfacción completa es un imposible lógico y psicológico. De esta manera, el mecanismo que promueve la demanda, el *deseo*, es por lo tanto inabarcable, inagotable y no es susceptible de detener. En este sentido, se evidencia entonces uno de los más importantes logros del capitalismo actual, que consiste en su capacidad de intervenir y rentabilizar las dimensiones simbólicas de la vida.

Las causas que explican este alcance del capitalismo postindustrial estriban en la forma eficaz en que logra hacer escisiones en los vínculos colectivos, gracias a la hiperindividualización, así como erosionar las identidades y sentidos de pertenencia en las múltiples formas en que se reúnen y reconocen los miembros de una sociedad. Además, por otra parte, inserta un mecanismo que conduce de un modo eficiente, constante y perpetuo a la búsqueda de la satisfacción del deseo a través del ejercicio de la demanda en el mercado, lo cual multiplica las capacidades de producción *ad eternum*. Con ello el objeto no está condicionado a su ciclo de obsolescencia sino que, debido a la pérdida del valor en su dimensión simbólica, se *deprecia*, debe ser sustituido y desechado de manera cada vez más rápida y frecuente, de forma prácticamente compulsiva, y mediante el estímulo "hiperexcitado" de los sentidos.

Por lo tanto, en esta lógica del capitalismo cultural, el productor y el consumidor en el mercado cultural son en esencia *nihilistas* y *hedonistas*. El primero en el sentido de la destrucción completa de la trascendencia, y el segundo en la búsqueda constante de la satisfacción inmediata, como consecuencia también de la invasión que el capitalismo cultural opera en la denominada por el psicoanálisis *vida creativa* (Winnicott, 2002), porque no se manifiesta sólo en los momentos del uso y el consumo, sino también en aquellos de la producción y de la creación de este carácter comportamental. En nombre de la utilidad, la producción capitalista cultural hace una requisición de las herramientas necesarias para la vida social: intelecto, educación, emocionalidad y comunicación, al tiempo que el consumo se amplifica, debido a la dinámica de sustitución sin obsolescencia, y a los mecanismos de construcción de identidad, mediante la adquisición constante de bienes y servicios culturales en el mercado.

El hiperindividualismo y el hiperconsumismo impiden una visión sistémica del papel de los agentes en el mercado simbólico; inhiben la apreciación comprensiva de los fenómenos, en este caso de las manifestaciones culturales en su integridad. Es necesaria una epistemología de los sentidos para observar esta integralidad, el aspecto sistemático y complejo de los fenómenos culturales en la economía. Debe recordarse que los objetos se definen por la relación que los sujetos y colectivos construyen a partir de su experiencia con ellos, somos humanos en cuanto nos relacionamos con los seres humanos, esto es imposible sin el cuerpo y los sentidos. En consecuencia, la escisión, causada por el hiperindividualismo y promovida por el hiperconsumismo, genera una crisis en la capacidad de participación de los sujetos y los colectivos en la comprensión cabal de las implicaciones de las manifestaciones culturales y la construcción de la intersubjetividad que las hace posibles.

## La satisfacción irracional de los sentidos

Los problemas de relación con las manifestaciones culturales son un síntoma relevante de una crisis de representación del *otro*, lo cual es parte de un problema de capacidad de comprensión y de adquisición de conciencia. Vale la pena preguntar: ¿en qué sentido se manifiesta este problema? La respuesta radica en la lógica consumista, basada en la satisfacción de los sentidos, una lógica que puede estar desprovista de conciencia, como consecuencia de su inobservancia intencional o convenientemente ingenua de sus consecuencias éticas.



▲ "Afectos y efectos", instalación, mixta (neón, mdf, madera, tela, pintura acrílica y esmalte), Widy Ortiz, 2010.

De esta carencia de conciencia citaré varios ejemplos significativos. En el mundo se gasta al año un total de dieciocho mil millones de dólares en productos cosméticos. Aunque la reivindicación de los sentidos puede justificar en el maquillaje cotidiano una de sus expresiones y posibilidades legítimas de manifestación, si comparamos la inversión necesaria para resolver la salud reproductiva de todas las mujeres en el mundo, que es de sólo doce mil millones de dólares (Max Neef, 2009), podemos comprobar que equivale a dos tercios del valor invertido por nuestras sociedades en la expansión de una manifestación sensible, en este aspecto concreto.

El valor de la industria mundial de los perfumes, sublimación de una de las expresiones culturales del sentido olfativo, es de quince mil millones de dólares, mientras que, para superar el analfabetismo en el mundo se requieren sólo cinco mil millones (Max Neef, 2009). La histórica subordinación de la razón sobre los sentidos, tan cara para una larga tradición de pensamiento desde Platón, encuentra en este hecho una extraña ironía: en este caso los sentidos aplastan a la razón.

Estos hechos hacen inevitable una pregunta importante: ¿cómo logran las sociedades encontrar argumentos para legitimar la sinrazón?, ¿cómo son capaces de

encontrar cotidianamente aceptables estas expresiones del consumo, despreocupándose por fines sin duda más urgentes?

Por ejemplo, el valor de la industria heladera europea es de once mil millones de dólares, pero, por otra parte, para inmunizar a todos los niños del mundo y generar programas masivos de cobertura, sólo es necesaria la décima parte de este valor (Max Neef, 2009). De manera paralela, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) estima que en el mundo existen mil millones de personas sometidas a condiciones de hambre. Según su estudio, son indispensables estrategias e intervenciones del orden de los treinta mil millones de dólares para solucionar el problema en un año.

En 2009 acaeció la grave crisis financiera, y con el fin de enfrentar la situación, los bancos centrales de Europa destinaron nueve mil millones de dólares. Posteriormente, a las dos semanas, se aprobaron ciento ochenta mil millones de dólares más. Poco después, el senado de Estados Unidos aprobó setecientos millones de dólares adicionales, y luego un paquete de ochocientos cincuenta mil millones. La magnitud actual de los recursos aportados es de ocho y medio millones de millones de dólares, destinados a la compensación de



las pérdidas del sistema financiero, y con el objetivo de restituirlo, los montos de ayuda fueron girados en cuestión de tres meses.

Sin embargo, para superar el problema histórico, endémico y más vergonzante de la humanidad, el hambre, no ha sido posible hallar la fuerza política ni los recursos económicos y sociales. El monto de salvamento, dividido por el dinero necesario para superar el hambre equivale a tres siglos sin hambre (Max Neef, 2009).

Las preguntas que nos ofrece este panorama comparativo entre los aportes generosos de nuestra sociedad a lo no *sustancial*, frente a la insolvencia o déficits que, aunque relativamente pequeños, son estructurales para enfrentar lo *esencial*, tienen que ver con una inquietud legítima por cómo, de qué manera, desde los sentidos nos vinculamos con el mundo, cuando esta relación está dominada por el nihilismo y el hedonismo en su definición más estrecha y mezquina. Porque si en nuestra relación con el mundo no hay una verdadera comprensión de las consecuencias, y si ignoramos la manera en que el capitalismo ha rentabilizado estas formas revaloradas de manifestación de los sentidos, nos sumaremos, de modo funcional, a la operatividad del sistema de dominación.

En efecto, ninguna relación mediada por los sentidos está exenta de la rentabilización. ¿A nombre de qué interés avanza la industria de la experiencia? ¿El mercado de esta industria es el problema de fondo, o lo es acaso su enorme imperfección en términos de concentración y obstáculos de acceso a la información, movilidad de sus agentes, que impiden la equidad y el balance en la distribución de las oportunidades? Lo anterior nos obliga a la urgente comprensión de los mecanismos subyacentes de la economía de la cultura, y a establecer las formas de participación de la experiencia y el vínculo sensible en el mercado simbólico.

## Referencias

Bourdieu, Pierre (2000). *Las estructuras sociales de la economía*. Barcelona: Anagrama.

Dilthey, Wilhelm (1980) [1945]. *Teoría de la concepción del mundo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Max-Neef, Manfred (2009). “Foro económico: desarrollo humano y finanzas de la ciudad”. Conferencia realizada en la Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

Pine, Joseph y James Gilmore (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Rifkin, Jeremy (1995). *El fin del trabajo*. Barcelona: Paidós.

\_\_\_\_\_ (2005). *La era del acceso*. Barcelona: Paidós.

Schmitt, Bernd (2003). *Customer Experience Management*. Nueva York: The Free Press.

Schmitt, Bernd y Alex Simonson (1997). *In Marketing Aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. Nueva York: The Free Press.

