

Marca y espacio. Los lugares de la experiencia y su evolución

Felip Vidal Auladell

EASD de Vic, España

felipvidal@eartvic.net

Resumen

La evolución de los espacios de consumo ha supuesto un desarrollo en la denominada publicidad de la significación, de modo que las marcas se han expandido en el espacio, utilizando medios no convencionales y creando nuevas superficies, lo que viene dando como resultado su tridimensionalización.

Palabras clave: Publicidad, marca, brandscape, experiencia, consumo.

Brand and Space: The Places of Experience and their Evolution

Abstract

The evolution of consumer spaces has been a development in the so-called significance advertising so that brands have expanded in space, using unconventional means and creating new surfaces, to make the brand three-dimensional.

Keywords: Advertising, branding, brandscape, experience, consumption.

1. INTRODUCCIÓN

Es lugar común señalar que la identidad corporativa consiste en una representación concreta de valores y deseos que tratan de resultar idóneos para el sujeto consumidor. Las marcas, de este modo, persiguen caracterizarse y singularizarse por unos valores y estilos de vida de los que el consumidor se apropia de forma activa y significativa y con los que se representa mediante el consumo.

A partir de estos presupuestos, se puede convenir que la identidad de una marca no se logra aisladamente, sino que nace de la interrelación entre marca y consumidor. Además, es posible observar cómo, en un contexto protagonizado por el consumo de experiencias (Pine and Gilmore, 1999; Schmitt, 1999) en el que viene produciéndose una intensificación en la utilización de elementos emocionales y experienciales en la comunicación publicitaria (Vidal 2012) y en el que las marcas han pasado de representar el producto a representar el sujeto consumidor, las marcas han colonizado tanto el espacio como el tiempo, mercantilizando todos los segmentos de la vida humana, que han sido incorporados a la órbita del comercio.

Es posible, de este modo, encontrarnos en la actualidad con una publicidad conformada por todo un elenco de técnicas y estrategias que, según se ha señalado en otro lugar, conforman nuevos desarrollos de la publicidad de la significación (Vidal, 2011; 2012) a la vez que configuran, para nuestro presente, una actividad publicidad que ha dado como resultado la expansión de las marcas más allá de sus tradicionales soportes bidimensionales para representarse mediante la creación de espacios, ambientes y eventos.

Con ello, las distintas formas de representación de las marcas se han expandido físicamente hacia nuevos soportes y medios, pasando a construir no sólo ficciones de mundos posibles, sino eventos o acontecimientos e, incluso, auténticos paisajes de marca o *brandsapes* (Klingmann 2007).

El espacio comercial no es solamente, de este modo, el punto de encuentro entre el producto y el consumidor, sino que las marcas han pasado a formar parte constitutiva de los lugares en los que se producen los intercambios comerciales y simbólicos y, por tanto, dónde se crean las identidades. Dicho de otro modo, el espacio comercial, más que un contenedor de productos es más bien un espacio de representación de expe-

riencias en el que el producto no será ya únicamente mostrado sino que se configura como parte de una escenografía que contribuye a conformar y a aportar valor al imaginario de marca.

Sucede, como se tratará de mostrar, que junto con la intensificación del uso de elementos emocionales y experienciales en la publicidad actual, estamos asistiendo a la extensión de la marca hacia todos los ámbitos de la vivencia del sujeto consumidor. La marca ha dejado de ser un contenido imaginario representado visualmente para tridimensionalizarse, desparramándose por multitud de medios, soportes, prácticas y técnicas que persiguen crear un espacio de interacción entre la identidad de la empresa y la del sujeto consumidor.

Para ello, se realizará un recorrido por la evolución de los distintos formatos comerciales que ha dado como resultado su expansión, partiendo de los pasajes y pasando por los centros comerciales y los malls hasta las actuales *flagshipstores*. A partir de ahí, podrá proponerse que la producción semiótica de la significación imaginaria de la marca busca, de modo creciente, corporalizarse o materializarse mediante su plasmación en distintas superficies, expandiéndose en lo que supone su tridimensionalización.

2. DE LA GALERÍA AL CENTRO COMERCIAL

Las galerías comerciales decimonónicas que Benjamin (2007) describe en su obra constituyen la “cuna del consumo moderno y [la] forma originaria de los espacios contemporáneos del sueño y la simulación” (Amendola 2000: 196). Éstas, que dieron lugar a los grandes almacenes y cuyo primer ejemplo lo constituyen los *Bon Marché* de París (Miller, 1981), dejaron paso, a mediados del s. XX, a los centros comerciales o *malls* (Coleman, 2006; Van Uffelen, 2009; Whitaker, 2011; Sorkin, 2004). Los pasajes constituyen, de este modo, el antecedente de los centros comerciales y de su desarrollo en *malls* cada vez más complejos.

Los centros comerciales de nuestra actualidad se caracterizan por ser espacios que agrupan tiendas y servicios para generar lugares de consumo y ocio postmoderno (Escudero, 2008), en los que ambos han devenido indisociables y en los que las marcas desarrollan herramientas para representar su imaginario a la vez que recrean micro-ciudades con sus calles, tiendas y plazas.

Como si de un universo Disney se tratara (Bruckner 1996), las “catedrales de consumo” (Ritzer 2000) –o, utilizando una expresión parecida acuñada por Guy Debord al referirse a los supermercados como “templos de consumo acelerado” (2008)– constituyen el lugar de una experiencia característicamente postmoderna en el que, despojado de todo carácter turbador, el consumo ha substituido ya completamente al trabajo. Así, puede afirmarse:

Si el consumo es el rito total de la Post-modernidad –el trabajo lo fue de la modernidad– los grandes centros comerciales hacen de templo o catedrales, donde su visita integra y normaliza al comprador (o al simple paseante) en la cultura social dominante (Alonso 1999: 28).

Hay quien se ha referido a estos centros comerciales como “third places» (Mikunda 2007: 2) en el sentido de que no son ni la casa ni el trabajo y que tampoco son los clásicos cines o bares, sino lugares de esparcimiento y tiempo libre, sitios o lugares de experiencias comercializadas más cercanos a un panóptico (Alonso 2005: 109-110), a un no-lugar (Augé 2005), y conformando un “espacio basura” (Koolhaas 2008), cuyo futuro se nos presenta algo dudoso puesto que, si bien “It could be much better –more vivid, intelligent, adventurous, entertaining, imaginative, alive with the human quest for art and beauty and truth. But it’s not” (Underhill 2004: 5). O, cabría añadir, no dejan en todo caso de ser simulacros de “auténticas” *experiencias* (Vidal, 2013).

Sea como fuera, los *third places*, pero también las *flagship stores* (Serrats 2008), las *concept stores*, los *brand lands* o cualquier otra manifestación del *branding* de ocio y lugares, da como resultado la creación de espacios –aunque adopten la forma de infografías que se concretan en la creación de mapas mentales, como es el caso de los *citymaps* o las *hiking experience attractions*– que proporcionan un marco envolvente de interacción en el que la marca despliega todas las técnicas a su alcance para promover un intercambio comercial y simbólico en el que intervienen todos los sentidos, y en el que puede propiciarse incluso la conexión entre la narrativa de la marca con los sueños de los consumidores.

Las prácticas de consumo han evolucionado a la par que los espacios comerciales, convirtiéndose éstos en entidades abstractas (Lash, Urry 1994: 193) que representan el imaginario de marca a la vez que, puede afirmarse, ofrecen una *experiencia* que va más allá de ser un

“mero” añadido al producto y que, incluso, es parte constituyente del mismo y que, de algún modo, *tridimensionaliza* aquél imaginario.

3. EL ESPACIO COMO LUGAR PARA LA EXPERIENCIA DE MARCA

Henri Levebvre apuntó hace ya unas cuantas décadas que “la situación actual de las fuerzas productivas no lleva implícita la producción de objetos sino lo que contiene estas cosas, es decir el espacio” (1972: 222). Esta afirmación ha adquirido una renovada actualidad –si es que en algún momento la había perdido– en el sentido de que los espacios comerciales han devenido, en nuestros días y de un modo creciente, “lugares” de *producción de experiencias* en los que los consumidores destinan gran parte de su tiempo libre.

De este modo, los espacios comerciales no son únicamente aquellos lugares dónde tienen lugar las transacciones de compra-venta, sino que proporcionan en sí mismos valor al consumidor. Se trata de nuevos escenarios que se definen a partir de una conjunción de ocio, consumo y servicios.

Así, a pesar de la importancia creciente del comercio por Internet, las marcas no abandonan las tiendas físicas, sino que son cada vez más originales y creativas en sus propuestas a la hora de crear los espacios idóneos para contribuir a la construcción del imaginario de marca.

Por todo ello, puede afirmarse que las marcas no sólo han sustituido de algún modo la producción material de las mercancías como objeto central de toda actividad productiva sino que, podría añadirse, y en consonancia con la actual lógica de la *virtualización* del *capitalismo tardío*, las marcas se han espacializado, desparramándose por multitud de medios, soportes, prácticas y técnicas.

La publicidad, de este modo, no sólo construye imágenes que representan imaginarios de marca, sino que han pasado a construir no sólo ficciones de mundos posibles, sino eventos, acontecimientos y espacios que materializan aquellos imaginarios en lo que supone su *tridimensionalización*.

4. NUEVAS FORMAS DE REPRESENTACIÓN DE LA MARCA

4.1. El espacio exterior

Las técnicas y medios mencionados en la sección anterior forman parte de una lógica de mayor alcance. De hecho, como afirma Elizabeth Moor, “spatial practices may be connected to electronic marketing technologies such as databases, consumer websites and “viral marketing” campaigns, in an attempt to extend the scope of emotional or affective bonds forged between consumers and brands” (2003: 39). Y todo ello de tal modo que nos encontramos con campañas que utilizan tal pluralidad de medios que resulta difícil encontrar palabra para designar todas estas técnicas en su conjunto. Así:

[...] lo que ha sucedido es que el término “publicidad” se ha convertido en un término paraguas y ahora cubre los distintos planteamientos de la comunicación de marca que las agencias emplean: relaciones públicas, *marketing* de guerrilla, vivencial, ambiental, televisivo, publicidad impresa, digital o integrada, o *marketing* de 360 grados (Lucas 2011: 9).

Esta transformación afectaría directamente al espacio publicitario, que es cada vez más complejo y heterogéneo (Pacheco 2005: 119; Breva2007: 378). Los espacios públicos han sido completamente transformados mediante el desarrollo de los medios de comunicación de masas. De hecho, la publicidad participa en la construcción del paisaje de la ciudad en el sentido señalado por Antonio Caro de que ejerce “la inscripción en el espacio vacío de las imágenes sociales que definen nuestra contemporaneidad; conformando con ello un territorio habitable en cuyo ámbito los signos publicitarios actúan como indicadores capaces de orientar nuestros comportamientos de consumo y ocio” (Caro 1994).

Con ello, se ha dado un paso más en la dirección apuntada por el mismo autor hace unos años:

El carácter ejemplar que reviste la publicidad exterior hoy vigente en las sociedades capitalistas proviene de que a través de ella se revela por sí misma esta publicidad autonomizada y significadora, mientras que, en los restantes medios publicitarios –TV, prensa, radio, etc.– el mensaje publicitario todavía se aparenta como sobredeterminado por la estructura se-

miótica “informativa” que se les supone a éstos [...]. Y es en la medida que este signo pretende autoproclamarse como entidad—de tal manera que la ciudad mercantilizada se constituye como el lugar de la autoproclamación, exhibición y consumo de los signos/mercancías y el lugar, en definitiva, de la vigente explotación capitalista, mientras que, por otra parte, toda la eficacia del sistema depende de que esos signos sean asumidos por el consumidor-receptor/fuerza productiva [...]—como cobra su pleno sentido la vigente autonomización del mensaje publicitario (Caro 1978).

Los nuevos desarrollos de la *publicidad de la significación han dado como resultado* que el paisaje publicitario ya no forme parte únicamente de la publicidad exterior, sino que ésta se haya desarrollado tanto a nivel tecnológico como estratégico. De este modo, nos encontramos con variadas formas de publicidad exterior que configuran un auténtico paisaje o escenario urbano: carteles, vallas, lonas, fachadas multimedia, herramientas de geolocalización aplicadas a la publicidad, *ambient media* (Gómez y Puentes 2009: 767) o acciones de *guerrilla marketing* (Dorrian 2006: 17) —Figs. 1 y 2— con las que se trata de obtener el máximo impacto.



Fig. 1. Wonderbra.jpg.



Fig. 2. Ikea.

4.2. Los lugares de marca

Como se ha puesto de manifiesto en las secciones anteriores, es cada vez más habitual otorgar una importancia fundamental tanto al espacio de consumo como al propio espacio que se consume. Y, en este contexto, las marcas buscan no sólo proponer experiencias singulares, sino también radicarse en un lugar físico. Así:

By staging the brand experience in the flagship stores, shop designs or entire theme parks, companies communicate the image of the brand and imprint a characteristic atmosphere on the customer consciousness. Like tourist attractions, brands are now firmly on the map. Leading by example, Nike, the global market leader in sport goods, is pursuing one such concept through its Nike Towns, located at the heart of the world's most famous cities (Riewoldt 2002: 8-9).

De este modo, nos encontramos –sin pretender hacer una clasificación– con distintos formatos posibles. Los *staging brand*, que son auténticos parques temáticos, como el *Autostadt* de la marca Volkswagen –Fig. 3–. Los *mall branding*, que se encuentran asociados en muchas ocasiones a proyectos de revitalización de emplazamientos históricos, como es el caso del *promenaden* de Leipzig –Fig. 4– o el Centro comer-

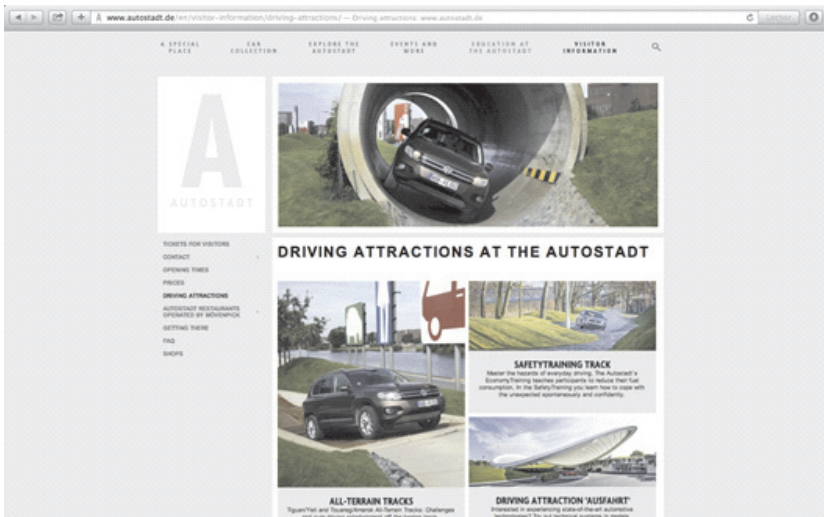


Fig. 3. Autostadt.

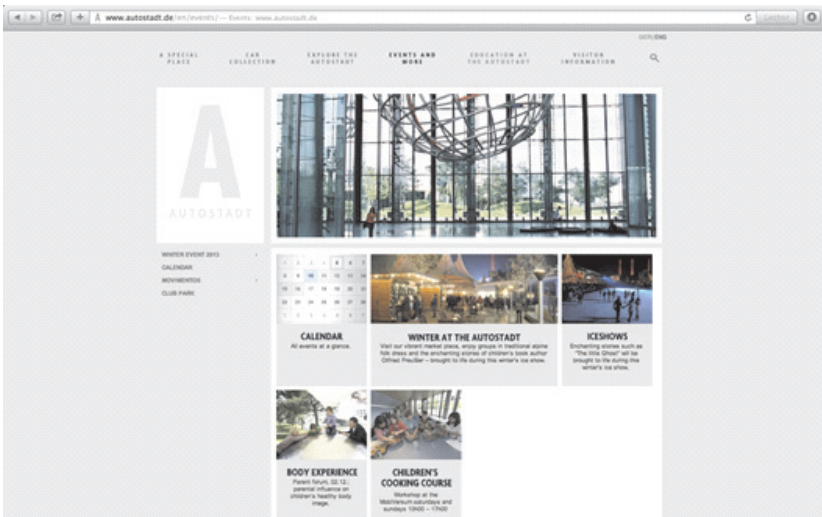


Fig. 3. Autostadt.

cial Pompidou –Fig. 5–. O, en tercer lugar, las *flagshipstores* –Fig. 6– que contribuyen asimismo a transmitir una globalidad integral entre el espacio de venta y la marca.

No solo los locales comerciales, sino también verdaderos parques temáticos de marca son espacios de consumo organizados a partir de su propia espacialidad en los que se pretende que el consumidor viva la experiencia de marca. La cuestión, en definitiva, es cómo construir espacios arquitectónicos que den cabida y lugar a experiencias.

Por todo ello, la marca ha pasado a formar parte del espacio, a “ser” un espacio tridimensionalizado, un espacio de experiencias que contribuye tanto a la creación del imaginario de marca como a la del consumidor mediante la creación de *experiencias* de marca, al establecer una interacción entre el consumidor y el universo simbólico contenido en el imaginario de marca representado mediante los mecanismos de figuración (Vidal, 2012). De este modo, el objetivo de una *renovada producción semiótica de la marca* ya no será únicamente dotar a la misma de una significación imaginaria independiente de la materialidad del producto, sino llevar a cabo una *figuración* que da como resultado su *tridimensionalización*.



Fig. 4. Promenaden Leipzig.

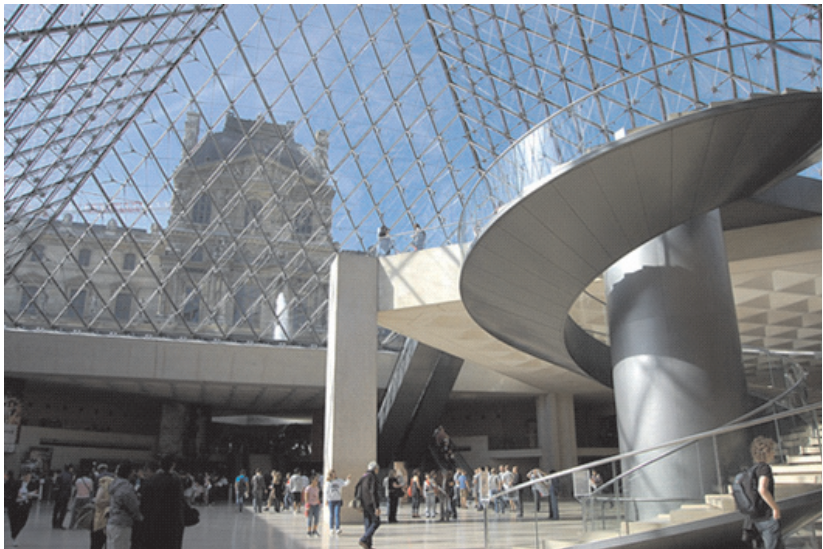


Fig. 5. Pompidou – Paris.



Fig. 6. Burberry.



Fig. 7. Bikkembergs.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La evolución de los espacios de consumo ha ido acompañada por la emergencia de un buen número de técnicas publicitarias que intervienen en estos espacios o que, incluso, contribuyen a crearlos –como son los microsites web, las redes sociales, el marketing viral, el marketing de guerrilla, una PLV cada vez más interactiva, el *marketing* de eventos, el *buzz marketing*, el *street marketing*, el *marketing de guerrilla*, el *field marketing*, el *geomarketing*, el *social marketing*, el *ambient marketing*, o el *engagement marketing*– y que suponen un cambio en el panorama publicitario y, más aún, una evolución o nuevo desarrollo en la *publicidad de la significación*.

Así, por ejemplo, nos encontramos con una creciente importancia de la publicidad exterior por su capacidad para complementar otros medios, proporcionando por tanto una mayor cobertura además de establecer relaciones interactivas con los consumidores. La digitalización del medio exterior, por otra parte, permite que la publicidad exterior no se reduzca a la colocación masiva de pantallas, sino a un proceso de apertura de ventanas bidireccionales tal vez capaces de integrar los cinco sentidos y, por tanto, de aumentar la efectividad de la acción publicitaria.

La publicidad o *marketing de guerrilla*, por su parte, también se basa en una utilización no convencional del espacio exterior. Otros ejemplos, además, lo constituirían las acciones de *street marketing*, *geomarketing*, *engagement marketing*, etc, por los que las marcas se expanden hacia el espacio público y hacia espacios no convencionales para generar sorpresa, visibilidad e interacción, a la vez que estimular la viralidad.

Todo ello, unido a los nuevos formatos de lugares de marca (*staging brands*, *malls* y *flagship sotres*) ha dado como resultado que la actividad publicitaria ha pasado a ocupar nuevas superficies más allá del cartel o la pantalla, expandiéndose a través del *packaging* y de la tradicional PLV y colonizando el espacio tridimensional de distintas formas. De este modo, las marcas son, cada vez más, unos contenidos imaginarios representados visualmente en multitud de medios, soportes, prácticas y técnicas que persiguen lograr la *adhesión experiencial* del consumidor en lo que supone su tridimensionalización.

Referencias Bibliográficas

- ALONSO, L. E. 1999. «Los grandes centros comerciales y el consumidor post-moderno», **Distribución y consumo**, 9 (48), 27-31.
- ALONSO, L.E. 2005. **La era del consumo**, Madrid, Siglo XXI.
- AMENDOLA, G. 2000. **La ciudad postmoderna**, Madrid, Celeste.
- AUGÉ, M. 2005. **Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad**, Barcelona, Gedisa.
- BENJAMIN, W. 2007. **Paris, capitale du XIX siècle**, Paris, L'Herne.
- BREVA, E. 2007. **La publicidad exterior: nuevos modelos para una planificación eficaz**, Universitat Jaume I, Castellón.
- BRUCKNER, P. 1996. **La tentación de la inocencia**, Barcelona, Anagrama.
- CARO, A. 1994. «La publicidad como paisaje», 3. Disponible en: [https://www.academia.edu/1094783 / La_publicidad_como_paisaje](https://www.academia.edu/1094783/La_publicidad_como_paisaje) [Web visitada el 10/10/2012]
- CARO, A. 1978. **La ciudad mercantilizada (Introducción a la publicidad exterior)**, 207-211, [https://www.academia.edu/1110152/ La_ciudad_mercantilizada_Introduccion_a_la_publicidad_exterior](https://www.academia.edu/1110152/La_ciudad_mercantilizada_Introduccion_a_la_publicidad_exterior) [Web visitada el 10/10/2012].
- CARO, A. 2006. «Ritos de compra e imágenes de marca», **DeSignis**, 9, Barcelona, Federación Latinoamericana de Semiótica-Editorial Gedisa, 115-124.
- COLEMAN, P. 2006. **Shopping Environments: evolution, planning and design**, New York, Architectural Press.
- COSTA, J. 2004. **La imagen de marca. Un fenómeno social**, Barcelona, Paidós,
- DORRIAN, M. y LUCAS, G. 2006. **Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar**, Barcelona, Gustavo Gili.
- DEBORD, G. 2008. **La sociedad del espectáculo**, Valencia, Pre-Textos.
- ESCUADERO, L.A. 2008. **Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo**. Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha.
- GÓMEZ, B. y PUENTES, B. 2009. «Nuevos espacios para la publicidad exterior: el ambientmarketing», V Congreso Internacional Comunicación y Realidad, Universidad Ramon Llull, Barcelona, 765-777.
- KLINGMANN, A. 2007. **Brandscapes**, Boston, Massachusetts, The MIT Press.
- KOOLHAAS, R. 2008. **Espacio basura**, Barcelona, Gustavo Gili.

- LASH, S., URRY, J. 1994. **Economies of Signs and Spaces**, London, Sage.
- LEFEBVRE, H. 1972. **La vida cotidiana en el mundo moderno**, Madrid, Alianza [ed. Orig. 1968].
- LIPOVETSKY, G. y SERROY, J. 2010. **La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada**, Barcelona, Anagrama.
- LUCAS, A. 1992. **El trasfondo barroco de lo moderno. (estética y crisis de la modernidad en Walter Benjamin)**, Madrid, UNED.
- MIKUNDA, C. 2007. **Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces. Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience**, London, Kogan Page.
- MILLER, M. B. 1981. **The Bon Marché: Bourgeois Culture and The Department Store, 1869-1920**, New Jersey, Princeton University Press.
- PACHECO, M. 2007. «La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria», en Baladrón, A.J. Martínez, E. Pacheco, M. (dirs.). **Publicidad y ciudad. Comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones**, 111-128.
- PACHECO, M. 2005. «Del cartel comercial a la valla publicitaria: breve historia de una metamorfosis», en Bermejo, J. (ed.) **Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro**, Sevilla, Comunicación Social, 119-147.
- PINE, B.J., GILMORE, J. 1999. **The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage**. Harvard, HBS Press.
- RIEWOLDT, O. 2002. **Brandscaping: worlds of experience in retail design = Erlebnisdesign für Einkaufswelten**, Basel, Birkhauser-Publishers for Architecture.
- RIFKIN, J. 2000. **La era del acceso**, Barcelona, Paidós.
- RITZER, G. 2000. **El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo**. Barcelona, Ariel.
- SCHMITT, B. H. 1999. **Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands**. New York, The Free Press.
- SERRATS, M. 2008. **Flagshipstores. Las mejores tiendas, las mejores marcas**, Barcelona, Loftpublications.
- SORKIN, M. (ed.). 2004. **Variaciones sobre un parque temático. La nueva ciudad americana y el fin del espacio público**, Barcelona, Gustavo Gili.
- UNDERHILL, P. 2004. **Call of the Mall**, New York, Simon & Schuster.
- VAN UFFELEN, C. 2009. **Malls & Department Stores**, Salenstein, Braun Publishing AG.

- VIDAL, F. 2011. «La producción semiótica ante la significatización de la economía (O ¿cómo lograr una publicidad efectiva en la era del capitalismo virtual?)», **Pensar la publicidad**, 5 (1), 75-97.
- VIDAL, F. 2012. «La inflación de lo emocional en la actividad publicitaria ¿Constituye un cambio de paradigma?», **Pensar la Publicidad**, 6 (2), 173-197.
- VIDAL, F. 2013. «La (co)creación ficcional de la autenticidad vivencial como valor de marca en el Web 2.0: el caso **Bench**», en Zilles, K. Cuenca, J. y Rom, J. (eds.): **Breaking the Media Value Chain**, Barcelona: Universitat Ramon Llull, 283-292.
- WHITAKER, J. 2011. **The World of Department Stores**, London, Thames & Hudson.