

---

## Marta Marín Anglada

Doctora en Comunicació, dirigeix el Màster en Comunicació de Moda i és professora d'estètica i d'anàlisi de la imatge a la Facultat de Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull). Complementa aquesta vessant acadèmica realitzant projectes sobre investigació de mercats i anàlisi de tendències, tant per a marques nacionals com internacionals.

---

## Maurici Figuera Bertran

Graduat en Publicitat i Relacions Públiques i amb un Màster en Comunicació de Moda a Blanquerna (Universitat Ramon Llull). Realitza projectes com a consultor en comunicació per a diferents empreses. Experiència en treballs sobre herència i relat de marca i en estratègia en la conceptualització i disseny d'experiències en retail.

---

anàlisi de mercats

---

espais de consum

---

màrqueting experiencial

---

retail

---

tendències

---

# Espais de consum i activacions transmèdia

---

Els espais de consum es veuen obligats a preveure i a satisfer les necessitats i els desitjos dels seus clients i, per tant, han d'estar sempre pendents de les principals macro tendències imperants en el sector. La implementació i l'activació d'una estratègia de comunicació transmèdia els permet posicionar-se de manera rellevant i diferencial respecte als seus competidors. Proposem un decàleg que ens ajudi a emprendre accions específiques amb l'objectiu de proporcionar experiències excepcionals als consumidors i de garantir les seves expectatives, assegurant, d'aquesta manera, l'èxit d'un determinat negoci.

---

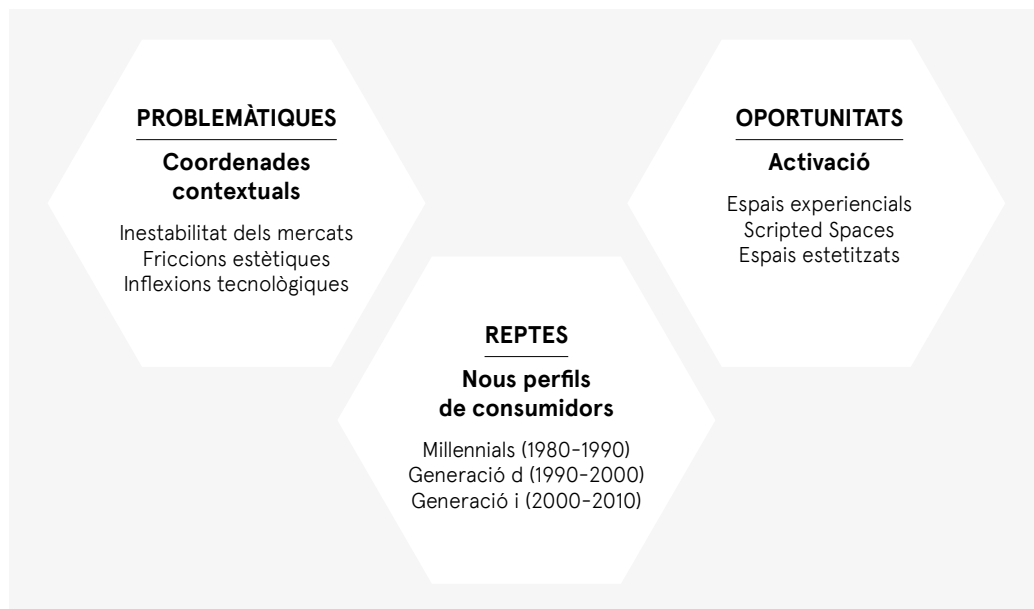
## Problemàtiques | Reptes | Oportunitats

El comerç s'enfronta a un gran repte de futur provocat per la inestabilitat dels mercats, les variables resultants del comportament del consumidor i un escenari tecnològic i digital que canvia de manera incessant i persistent. Cal abandonar formulismes i estratègies del passat i fer un esforç per adaptar els models de negoci existents a les noves coordenades contextuais i als nous hàbits de consum que se'n deriven.

El repte és donar servei a nous perfils de consumidors, des dels *millennials* (1980-1990), als conceptualitzats com a *generació d* (1990-2000) i *generació i* (2000-2010). Es tracta de perfils híbrids, que disposen de molta informació i es presenten ja com a experts i, per tant, exigeixen espais de consum omnicanal –entorns que integren l'*online* i *offline*–, tenen en compte la qualitat i el preu del producte, el disseny i l'adequació estètica de l'espai, la rapidesa en el servei, la personalització, l'alineació a les tendències i als estils de vida imperants, la col·laboració entre marques i l'oferta d'experiències emocionals i immersives. Un conjunt d'accions revulsives que pretenen afavorir un major grau de connexió i d'empatia entre empreses/marca i consumidors.

Ens enfrontem a tot un seguit de canvis que marquen el present i el futur dels espais de consum i que han de servir d'estímul per idear i implementar noves propostes que, de ben segur, declinades amb encert i dirigides amb habilitat, presagien els èxits esperats. Els canals es diversifiquen i la fisicalitat de l'espai conviu amb tot el que comporta l'univers digital. Els formats es multipliquen i les tipologies s'hibriden: grans magatzems, *flags-hips*, *concept stores*, *brand spaces* i *pop-ups*.

Emfatitzem el fet d'apropar-nos més al client contemporani potenciant l'originalitat i oferint espais altament atractius. Amb aquesta finalitat portem a terme profundes transformacions que ara explicitem i analitzem a partir d'exemples significatius, tot per sobrepassar les expectatives existents i atraure diferents públics.



**Taula 1**  
 Problematiques  
 | Reptes |  
 Oportunitats.

Ens enfrontem a tot un seguit de canvis que marquen el present i el futur dels espais de consum i que han de servir d'estímul per idear i implementar noves propostes que, de ben segur, declinades amb encert i dirigides amb habilitat, presagien els èxits esperats. Els canals es diversifiquen i la fisicalitat de l'espai conviu amb tot el que comporta l'univers digital. Els formats es multipliquen i les tipologies s'hibriden: grans magatzems, flagships, concept stores, brand spaces i pop-ups.

La nostra investigació qualitativa es basa en una metodologia que incentiva l'observació intencional i l'anàlisi sistemàtica i profunda de diferents espais: des de cafe-

teries a restaurants, passant per hotels i per una gran diversitat de conceptes de *retail* existents.

El focus el posem en el nostre consumidor i per complaure'l desenvolupem estratègies comunicacionals apropiades per a aquest fi. Aquestes ens han de permetre, a més, la participació del consumidor en els processos de producció, edició i distribució d'informació i de continguts. Per tal d'apropar-nos a ells, dissenyem unes línies d'actuació suggestives, eloqüents i captivadores amb la voluntat de poder generar un lligam emocional i sentimental d'excepció.

## **Espais experiencials : Immersió i Interacció**

El sociòleg francès Michel Maffesoli desvetlla els grans mites de la societat contemporània, cristal·litzats en una suma de somnis col·lectius que defineixen el nostre present i que ens permeten conèixer i satisfer els gustos i preferències dels consumidors.

En un context definit per variables d'inestabilitat s'imposa un mite recurrent: el retorn de l'hedonisme. Optem per evadir-nos d'una realitat que se'ns mostra incòmode i desagradable i potenciem el lliure joc de la imaginació i de la fantasia. Maffesoli escriu: "La vida es sueño (Calderón). Tal vez. En cualquier caso, a través del escapismo, el sueño se vuelve vida. Esta relación, en el corazón mismo de la complejidad generalizada, es la que, cada vez más, tiende a caracterizar la existencia social" [1].

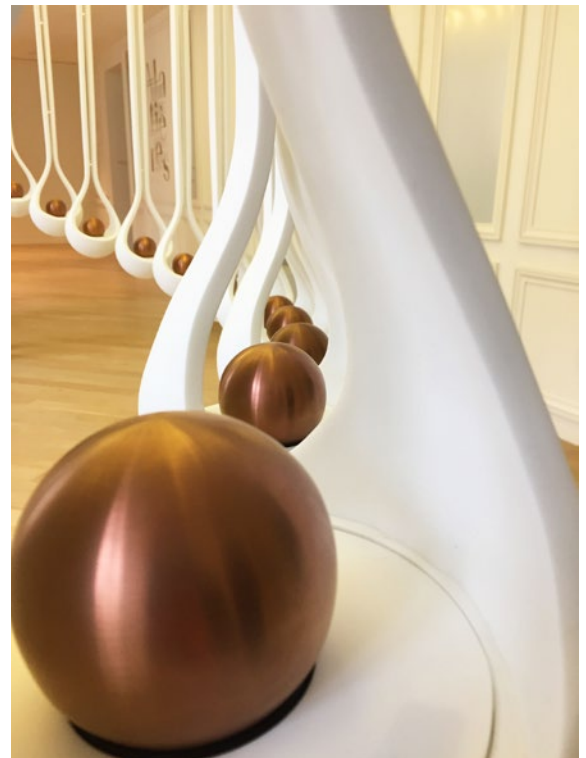
Estressem la dimensió lúdica de la vida i, com a consumidors, exaltem el fet d'experimentar i de compartir amb els altres una suma de pletòriques emocions. Exigim espais de consum que posen en marxa propostes experiencials i afectives, efervescents i participatives, teatralitzades i immersives, universos en els que eclosionen els nostres sentits: reivindiquem el plaer de veure i de mirar, de tocar i de degustar, en el marc d'un ambient en el que regna una musicalitat adequada i embolcallat per unes aromes altament suggeridores.

*The Webster*, un *concept store* de Miami, ens enlluerna amb la calidesa d'uns emblemàtics neons; ens complauen les pells texturades dels edificis que omplen els carrers de Sao Paulo i de Los Angeles, de la *flagship* de *Vitra* al *Petersen Automotive Museum*; delectem el nostre paladar amb els gelats *customitzats* amb els que *Magnum* ens obsequia des de diverses *pop-ups*; i ens deixem seduir amb la música i les aromes que vehiculen propostes tan evocadores com les que ens ofereixen, des de Barcelona, *Casa Bonay*, *Cotton House* i *Soho House*.

Activacions transmèdia que apel·len als cinc sentits i amplifiquen diferents canals sensorials, magnificant la comunicació i perseguint la singularitat. Podem exemplificar aquesta proposta des de *Le Grand Musée du Parfum*, (re)obert a París a finals de 2016, un projecte que ofereix una experiència olfactiva i sensorial impecable. Es tracta de seduir al visitant amb un viatge que posa de relleu la història del perfum, els secrets associats al sentit de l'olfacte i l'art del perfumista. Es pretén convertir el públic en partícip, despertant amb aromes els seus records i emocions; una exploració permeable i captivadora que no deixa a ningú indiferent. Podem allargar la nostra experiència passant per la botiga i comprant un producte que ens permeti establir un llaç emocional i olfatiu amb la institució museística. Com a fans de l'espai també podem fer-nos seguidors de les xarxes socials en les que té presència.

### **Scripted Spaces: Lifestyle, Tendències i Co-Branding**

En l'actualitat, s'imposen noves estratègies en el disseny i la comunicació dels espais de consum que transitem. Norman Klein, teòric i crític cultural nord-americà, parla dels *Scripted Spaces*, espais *tematitzats* i historiatats que entretenen a l'individu i el situen com a protagonista principal d'una gran diversitat de propostes comercials [2]. Només cal pensar en ciutats com Las Vegas o *Second Life* i en els parcs de *Disney* per saber com emprendre accions de futur per activar aquests entorns i convertir-los en models d'èxit.



**Imatge 1** . Interiors de Le Grand Musée du Parfum. Imatges de Maurici Figuera.



Imatge 2 Hotel San José, Austin. Imatges de Marta Marín.

Klein ens parla de la necessitat de generar il·lusions artificioses amb l'objectiu de distreure i entretenir el client. La creació d'atmosferes codificades resulta cabdal atès que tenen un efecte directe sobre el comportament del consumidor. El transmèdia passa, segons el nostre parer, per diversificar tàctiques comunicacionals: explicar relats significants que apel·lin a diferents estils de vida, alinear-nos amb diverses tendències expressives imperants en el mercat i hibridar marques amb la voluntat d'abordar diverses tipologies de clients, des de múltiples plataformes.

*Bunkhouse*, la petita cadena d'impecables hotels *boutique* de Texas, és un clar exemple de la vinculació amb una comunitat, la dels *hipsters*. Eleva i sublima el seu estil de vida a partir de l'atenció al detall i creant, per a ells, experiències memorables. Des d'Austin, San Antonio o Marfa –i aviat arribaran a Califòrnia– ens proposen una immersió completa en un univers propi, creat i patat per tal de satisfer els seus hostes a diferents nivells: confort, cultura i unicitat.

De manera similar però amb un esperit molt més personalista, l'estil de vida *slow* s'obre pas en el teixit urbà de grans metròpolis, i propicia l'aparició de locals-refugi per a tots aquells que busquen un respir respecte a l'accelerat ritme de la vida moderna. A Pequín, per exemple, trobem una casa de te, d'aires futuristes, en ple barri de *hutongs*. Allunyant-se de la construcció clàssica de fusta fosca i patis interiors, en aquest curiós espai hi preval la lluminositat no invasiva i la serenitat. S'anomena *De Hui Tea Space*, i actualitza l'herència de l'estètica nipona sorprenent-nos amb un impecable *wabi-sabi* contemporani. Concebut com a espai multidisciplinari, permet ser hibridat per oferir diverses propostes, que inclouen des d'exposicions d'art a esdeveniments diversos.

Dr.Jart+ ens permet comprar productes mentre ens convida a respirar un aire beneficiós, a beure aigua purificada i ens il·lumina amb una intensitat de llum saludable per a la dermis. Un espai d'acer i vidre poc convencional, a mig camí entre un laboratori i un espai d'exposicions, ple de racons que emfatitzen l'experiència del consumidor amb la marca i amb els seus valors.

Els espais de consum s'intenten alinear a les tendències que dicten el rumb del mercat per tal de fer-se rellevants per als seus consumidors. La marca de cosmètica *Dr.Jart+* ens presenta la seva nova *flagship* a Seul i opta per potenciar el seu caràcter ecològic. Construïda al voltant de la filosofia de la marca –la recerca de la bellesa i la salut a través de la ciència i la cultura– la flamant botiga ha estat dissenyada en resposta a la contaminació del medi ambient i denuncia la manera com aquesta contaminació ens afecta negativament la pell. *Dr.Jart+* ens permet comprar productes mentre ens convida a

respirar un aire beneficiós, a beure aigua purificada i ens il·lumina amb una intensitat de llum saludable per a la dermis. Un espai d'acer i vidre poc convencional, a mig camí entre un laboratori i un espai d'exposicions, ple de racons que emfatitzen l'experiència del consumidor amb la marca i amb els seus valors.

GAP, la famosa marca de roba nord-americana, ha optat per potenciar la digitalització dels seus serveis, posant, d'aquesta manera, un peu a una altra de les tendències imperants al mercat: l'auge digital. Actualment, el sector tecnològic està sotmès a una constant i veloç innovació, i, el que és més important, una penetració i acceptació molt gran entre un públic que cada vegada és menys nínjol i més massa. Per aquest motiu, la marca ha desenvolupat, amb el suport de Google i Avametric, una aplicació que permet no només comprar la roba des de casa seva, sinó també emprovar-se-la. Gràcies a les dades recopilades i a les opinions i necessitats dels seus clients, GAP Dressing Room (així es diu l'app) permet fer ús de la realitat augmentada i dissenyar el model de cos que més s'assembla al nostre. Podrem veure, amb total claredat i comoditat, com queden realment les peces posades i portades per gent amb mesures que no són les dels models convencionals.

I si passegem per Manhattan, pel tan aclamat districte cool que és el Meatpacking, no ens costarà gaire topar-nos amb el Samsung 837, un novíssim edifici que actua com a brand space d'una de les marques pioneres en el sector digital. En aquest espai no hi trobarem productes de Samsung per comprar, tot i que ens facilitaran dispositius digitals si volem realitzar algun encàrrec online. No, en aquest espai el que farem és deixar-nos seduir i passar hores descobrint tot el que la marca coreana pot oferir-nos: la millor qualitat audiovisual posada al servei d'experiències immersives, zones vinculades a l'oci (teatres, música, gastronomia, esport, cultura, wellness, etc.), espais de realitat virtual... En definitiva, la reinvençió de l'espai comercial com un hub d'entreteniment en el que el producte està present en tot moment, sempre al servei del consumidor.

Per tal de tematitzar els espais comercials i vestir-los d'històries empàtiques, plaents i entretingudes, ens topem amb propostes que, d'entrada, poden ser sorprenents per la seva aparent discordança. És el cas del curiós co-branding entre Pantone, la marca estrella del color, i Airbnb, un dels unicorns [3] de l'economia col·laborativa vinculat a l'allotjament. Amb voluntat de promocionar-se i crear una experiència diferencial i distintiva, les dues empreses han creat un apartament a Londres que parteix d'un concepte molt simple: el color verd Greenery, el color de l'any 2017 segons les prediccions cromàtiques de Pantone. Amb aquesta premissa, han reimaginat i reconverit un apartament d'un edifici buit en un exuberant oasi urbà ple de plantes i elements que evoquen el color protagonista. L'apartament

es presenta com una de les millors opcions per llogar a la capital britànica, amb un cost d'unes 200 lliures la nit. Una experiència transmèdia completa: fusiona els relats i valors d'ambdues marques; s'apropa de manera fluïda al món del disseny i de l'interiorisme; viu fàcilment a les xarxes socials a partir de contingut creat no només per les marques sinó també pels propis visitants; i permet viure una experiència admirable per a tots aquells que tinguin la sort i el privilegi de poder gaudir-la en privat.

I, sense marxar de Londres, observem un recurs semblant activat per la marca de moda urbana VANS. El seu brandspace House Of VANS, ubicat en un espai soterrani, sota els ponts de totxo d'antigues vies ferroviàries, s'ha concebut com una enginyosa proposta que, d'entrada, rep al visitant en forma de skatepark. A més, serveix d'espai multi-usos: s'hi desenvolupen esdeveniments culturals, i, el que és més important, és la residència VANS per als futurs creatius de la marca. Una hibridació magnètica per als professionals i els espectadors que la transiten, ja que està oberta al públic.

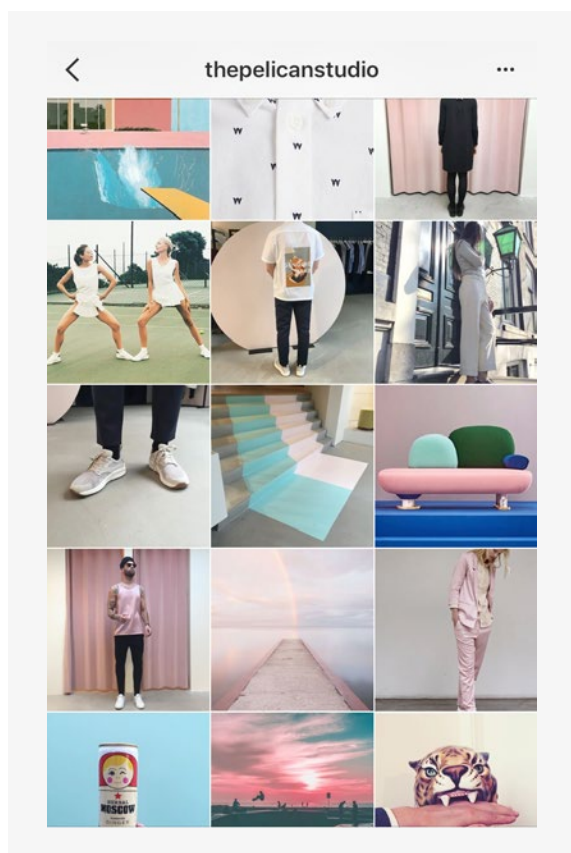
## Estetització dels espais: caràcter representacional

Lipovetsky i Serroy tenen la capacitat de sorprendre'ns sempre amb idees summament nutritives. Quan ens plantegen com han de ser els nous espais de consum defensen un cúmul de propostes que enalteixen l'estetització. Ambdós pensadors advoquen per un concepte d'estètica que reivindica les emocions i prioritza la creativitat sensible.

El capitalisme estètic s'imposa com un nou paradigma en les societats contemporànies i les dinàmiques de mercat es basen totalment en la seducció. Els espais que transiten els consumidors es magnifiquen i s'espectacularitzen perquè persegueixen un fi inqüestionable: satisfer els desitjos de la clientela i complaure positivament les institucions i les marques. Es parla d'una nova manera de funcionar que "explota racionalmente y de manera generalizada las dimensiones estético-imaginario-emocionales con fines de ganancia y conquista de mercados"[4].

Aquests jocs de seducció incrementen el volum de negoci de les empreses i, per tant, proliferen produccions estètiques que tenen com a objectiu conquerir el mercat. Per generar plaer embellim i coreografiem espais físics i espais digitals: Kindo, des de Monterrey, dóna primacia a les formes dinàmiques i singulars; des de la ciutat de Shanghai, SNF Fashion Store comunica amb composicions i textures innovadores; i des d'Amsterdam, The Pelican Studio ens sorprèn amb unes paletes cromàtiques fascinants que arriben a Instagram amb un gran impacte, fet que els atorga una gran visibilitat.





Imatge 3 Captura de pantalla de l'Instagram de Pelican Studio

Fa un temps passejàvem per aeroports i grans centres comercials i els consideràvem espais mancats de personalitat, freds i asèptics, fins al punt que Marc Augé parlava fins i tot de *no llocs*, espais de l'anonimat, zones de trànsit, sense identitat [5]. Actualment, aquests espais intensifiquen el seu aspecte i despleguen espectacles sumptuosos (decorats recarregats i monumentals) i poderosos elements d'atracció: sales d'exposicions, accions i efectes visuals comissariats per artistes i creatius. Tot acompanyat de pàgines web d'impressió i d'una activació exultant de diverses xarxes socials.

Recórrer l'Aeroport Internacional *Heydar Aliyev* de Bakú ens permet observar com es desenvolupa una proposta d'estètica orgànica elegant i pulcre. L'estudi *Autoban* presenta un disseny experimental que vol satisfer tot tipus de públic: formes no convencionals, ús de materials naturals i tàctils, mobles fets a mida i una il·luminació càlida i humana. Un ambient acollidor des del que es presenten interessants narratives que ens permeten endinsar-nos en aspectes socials i culturals de la República d'Azerbaidjan.

Si parlem de desafiar la conceptualització dels grans magatzems podem apropar-nos a Sant Petersburg i visitar *Au Pont Rouge*. Rafael de Cárdenas ha restaurat una clàssica proposta comercial de 1907 i l'ha modernitzat amb formes dinàmiques, geomètriques i vibrants fent ús del metall i del vidre, amb colors inversemblants i brillants excepcionals. La composició i la distribució dels espais es presenta de manera versàtil i permet incloure divertides *pop-ups* que acullen des de salons de tatuatges a barberies neoconceptuals.

## Decàleg: concloure i inspirar

Aquests són alguns dels espais de consum en els que ens podem fixar si volem seguir el ritme de les noves generacions que han nascut i/o crescut completament submergits en entorns omnicanal; perfils de públics que passen d'un suport a un altre, d'una plataforma a una altra, de manera espontània, fàcil, coherent i laxa.

Amb la intenció de posar en joc els actius que hem anat analitzant, proposem un decàleg de factors d'èxit que, ben implementats i declinats, garanteixen a les marques i empreses satisfer les necessitats i els desitjos de les noves tipologies de consumidors que emergeixen dins del nostre mercat contemporani.

En aquests darrers dies hem presenciat un dels fenòmens que més han incidit i revolucionat les xarxes socials. Es tracta, precisament, d'una proposta que explora la potencialitat dels nous espais de consum. Parlem de la botiga *pop-up* que *Daft Punk*, el duet electrònic per excel·lència, va obrir durant nou dies a *Melrose Avenue*, Los Angeles [6]. La notorietat d'aquest esdeveniment ens permet valorar si les activacions del nostre decàleg ens apropen als resultats desitjats.

La *pop-up* era una proposta concebuda, des del primer moment, com un espai *efímer* i provisional. Es va treballar la *tematització* amb la voluntat de transportar els visitants als famosos sets de rodatge dels videoclip de *Daft Punk*, de forma que es propiciava una *immersió* total al seu univers referencial. Un altre punt clau era potenciar el *retailtainment*: no es tractava d'una botiga convencional ja que maximitzava l'experiència dels fans de la marca donant-los, per primer cop, accés directe a objectes que anaven més enllà del marxandatge oficial. Els usuaris podien *interactuar* amb les peces i tot l'espai estava concebut per ser 100% *instagrameable*, de manera que va inundar el món *digital* de forma orgànica. El fet de que *Daft Punk* ho aprofités per apropar-se als seus fans tot explicant-los la seva història i fent-los participants d'ella assegurava el relat *inspiracional*. La *hibridació* venia donada des de múltiples perspectives, ja que la

1	<b>Seduir</b> De l'efecte WOW al Delight Me	6	<b>Motivar</b> Promoure la interacció a tots els nivells
2	<b>Acollir</b> Participacions Immersives	7	<b>Digitalitzar</b> La tecnologia com aliada
3	<b>Provocar</b> Els cinc sentits en joc	8	<b>Fusionar</b> Suma de projectes hibridats
4	<b>Inspirar</b> Relats evasius i suggestius	9	<b>Tematitzar</b> Tòpics conceptuals i visuals
5	<b>Entretenir</b> Convivències transversals: venda i oci	10	<b>Eventitzar</b> Propostes fluïdes i efímeres

Taula 2 Decàleg. Activació dels espais de consum.

Els usuaris podien interactuar amb les peces i tot l'espai estava concebut per ser 100% instagrameable, de manera que va inundar el món digital de forma orgànica. El fet de que Daft Punk ho aprofités per apropar-se als seus fans tot explicant-los la seva història i fent-los partícips d'ella assegurava el relat inspiracional. La hibridació venia donada des de múltiples perspectives, ja que la pop-up no era un fet aïllat, sinó que va coincidir amb el retorn del duet després d'uns anys de silenci, sorprenent-nos amb un gran espectacle: una actuació conjunta amb The Weeknd en la passada cerimònia dels premis Grammy.

pop-up no era un fet aïllat, sinó que va coincidir amb el retorn del duet després d'uns anys de silenci, sorprenent-nos amb un gran espectacle: una actuació conjunta amb *The Weeknd* en la passada cerimònia dels premis *Grammy*.

En resum, es tractava d'una proposta altament *seductora*, tant pels fans com pels mitjans de comunicació, un recull d'estímul per *activar els sentits* com la vista, l'oïda i el tacte. No sabem si van jugar amb el gust i l'olfacte, però un sempre es podia apropar al *Gracias Madre* o a l'*Au Fudge*, a la mateixa *Melrose Avenue*, i delir-se amb curioses propostes gastronòmiques, mentre la ment vagava per aquests tipus d'espais transmèdia que tant ens atrauen, ens inspiren i ens fascinen.



---

## Referències

- [1] Maffesoli, M. *Mitologías: Nuestras idolatrías postmodernas*. Barcelona: Península, 2009, p. 78 i 79.
- [2] Klein, N. *The Vatican to Vegas: A History of Special Effects*. New York: The New Press, 2004.
- [3] Lee, A. *Welcome To The Unicorn Club: Learning From Billion-Dollar Startups* [en línia]. Techcrunch.com [Consulta: 13 de febrer de 2017]. Disponible a: <http://tcrn.ch/2bfdh1w>
- [4] Lipovetsky, G; Serroy, J. *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama, 2015, p.9.
- [5] Augé, M. *Los “no lugares”: Espacios del anonimato: Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa, 2005.
- [6] Bein, K. *Daft Punk Announced a Pop-Up Shop in Los Angeles and It is Not a Hoax*. [En línia]. Billboard, [Consulta: 7 de febrer de 2017]. Disponible a: <http://bit.ly/2k-JfMOO>

---

## Bibliografia

- Augé, M. *Los “no lugares”: Espacios del anonimato: Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa, 2005.
- Chevalier, M; Gutstanz, Michel. *Luxe et Retail: le point de vente, lieu d'excellence*. Paris: Dunod, 2013.
- Klanten, R. *Out of the Box!: Brand Experiences Between Pop-Up and Flagship*. Berlin: Gestalten, 2011.
- Klein, N. *The Vatican to Vegas: A History of Special Effects*. New York: The New Press, 2004.
- Lewis, R. *The New Rules of Retail*. London: Palgrave, 2014.
- Lipovetsky, G; Serroy, J. *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama, 2015.
- Ehmann, S; Borges, S; Klanten, R.; Michelle, G. *Liquid Spaces: Scenography, Installations and Spatial Experiences*. Berlin: Gestalten, 2015.
- Maffesoli, M. *Mitologías: Nuestras idolatrías postmodernas*. Barcelona: Península, 2009.
- Morgan, T. *Visual Merchandising: Window and In Store Displays for Retail*. London: Laurence King, 2011.
- Plunkett, D; Reid, O. *Detail in Contemporary Retail Design*. London: Laurence King, 2012.
- Teufel, P; Zimmermann, R. *Hollistic Retail Design: Reshaping Shopping for the Digital Era*. Amsterdam: Frame, 2015.

