

De la marca-función a la marca-emoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación.

From the functional-brand to the emotional-brand and the consumption experience. An approach to the commodification of experiences in signification advertising.

Felip Vidal Auladell¹

Recibido el 23 de abril de 2014 – Aceptado el 24 de junio de 2014

RESUMEN: En el paso de una sociedad fordista hacia otra postfordista, la tarea constructiva de la producción semiótica de la marca ha basculado de la marca-función a la marca-emoción. Para ello, ha tenido lugar, como condición de posibilidad previa a su mercantilización, un proceso de racionalización de las emociones advertido por Illouz y que corre parejo a los descritos por Weber en el ámbito de la organización del trabajo y por Adorno en el de la industria cultural. Lo que se ejemplifica analizando la mercantilización del tiempo de ocio y el turismo mediante la comercialización de lugares.

Palabras clave: marketing experiencial, marcas, industria cultural, acción instrumental, place branding.

ABSTRACT: In the transition from a Fordist to a post-Fordist society, the constructive task of the semiotic production of the brand has tilted the functional-brand towards the emotional-brand. For this to occur, as a prerequisite prior to its commodification, a process of rationalization of the emotions described by Illouz has taken place, running parallel to those described by Weber in the sphere of organization of work, and by Adorno in the culture industry. This is exemplified by analyzing the commodification of leisure and tourism through the commercialisation of places.

Key words: experiential marketing, brands, culture industry, instrumental action, place branding.

1 Felip Vidal Auladell es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Derecho (UdG) y en Filosofía (UNED). Diploma de Estudios Avanzados por el Departamento de Historia de la Filosofía, Estética y Filosofía de la Cultura, de la Universidad de Barcelona. felipvidal@eartvic.net.

1. Planteamiento y objetivos

Con el paso de un paleocapitalismo liberal, mercantil y productivista a un neocapitalismo crecientemente virtualizado, la publicidad ha dejado de anunciar productos para centrarse en la construcción de marcas, produciéndose el paso de una publicidad referencial a una publicidad de la significación. En ésta, la producción semiótica de la marca lleva a cabo una función constructiva de imaginarios que persiguen la adhesión emocional del consumidor. En este contexto, en el que el consumo consiste no tanto en adquirir una propiedad sino en el derecho de acceso a una experiencia, se ha producido, como se verá, una extensión del concepto de cultura para su mercantilización.

Se tratará en estas páginas de mostrar cómo la condición de posibilidad de llevar a cabo de un modo efectivo la mercantilización de experiencias es su previa racionalización. En este sentido, se tomará en consideración la racionalización de las emociones y, por tanto, la creación de un discurso sobre la experiencia, como parte de un proceso de racionalización global producido en el seno de la cultura occidental, que dió como resultado la organización del trabajo industrial fordista y taylorista y fue advertido ya en su momento por Weber y ampliado, por parte de Adorno y Horkheimer, al estudio de la industria cultural.

Sin embargo, con el objetivo de tratar de dar un paso más en la dirección apuntada, se recurrirá a los análisis de Illouz, quien ha advertido un proceso de racionalización de las emociones similar a los descritos por Weber y Adorno y Horkheimer y que posibilita, en la actualidad, crear un discurso sobre la experiencia apto para su comercialización. O, dicho de otro modo, que abre la posibilidad de llevar a cabo una intensificación del recurso a emociones y experiencias en la actividad publicitaria.

Así, aunque en ocasiones se presenten camuflados bajo argumentaciones aparentemente racionales –como es el caso de la comunicación publicitaria de la marca Actimel–, es en los elementos emocionales dónde radica el valor que anteriormente se atribuía a las características intrínsecas del producto y que ahora ha pasado decididamente a predicarse de la marca y la experiencia que su consumo conlleva. Cuestión, por otra parte, de la que constituye un buen ejemplo el marketing de lugares al llevar a cabo la mercantilización del tiempo de ocio y el turismo mediante la comercialización de lugares al tratar de gestionarlos de modo que devengan en soportes de experiencias.

La evolución de la producción semiótica como núcleo de la actividad publicitaria: del producto a la marca y a la experiencia de consumo

Siguiendo a Caro (2010), es posible advertir tres fases en la evolución de

la publicidad. Una primera fase protopublicitaria, que corresponde al capitalismo mercantil, es decir, a los inicios del comercio y a la primera revolución industrial a finales del siglo XIX, en la que encontramos la denominada pequeña publicidad. Una segunda, la fase del sistema publicitario, que se corresponde con la segunda revolución industrial ya en el siglo XX, y en la que encontramos la gran publicidad en el seno del capitalismo de consumo. Y, por último, en tercer lugar, la fase del sistema de comunicación, que corresponde a la tercera revolución industrial de inicios del s. XXI y que estaría protagonizada por la comunicación integral que se caracteriza, en sus desarrollos más recientes, por la inflación de lo emocional y/o experiencial que ha tenido lugar en el seno de la virtualización del capitalismo tardío (Vidal, 2011).

Como resultado de la transformación sucedida en el interior mismo del modo de producción capitalista, que ha dado lugar al tránsito de un paleocapitalismo liberal, mercantil y productivista a un neocapitalismo crecientemente virtualizado, el objeto de la propia publicidad ha ido cambiando y ha pasado de anunciar productos a construir marcas, produciéndose el paso de una publicidad referencial, propia del capitalismo de producción

decimonónico, a una publicidad de la significación, característica del capitalismo de consumo (Caro, 1994; 1993).

Esta clasificación, que representa un desarrollo de la planteada inicialmente por Jesús Ibáñez (1994), que distinguía entre una publicidad estructural y una publicidad referencial y que con algún que otro matiz también encontramos en otros autores (Sanchez Corral, 1991), nos permite contraponer dos formas o modos de actividad publicitaria diferenciadas, presentes a lo largo de la historia de la publicidad. La publicidad referencial, centrada en el producto, se limitaría en lo esencial a darlo a conocer, poniendo de relieve su utilidad para el consumidor. Se trataría de una publicidad básicamente informativa –Fig. 1–, que persiguiría convencer/persuadir a sus destinatarios acerca de la superioridad del producto anunciado frente a la competencia. Mientras que, por otra parte, la publicidad de la significación –Fig. 2–, no se circunscribiría a atribuir a la marca el beneficio que el producto tendría para su consumidor, sino que construiría la marca, atribuyéndole la significación que se considerara más pertinente para atraer al consumidor, bien provenga ésta de las cualidades del producto o de cualquier otra consideración como, por ejemplo, el estilo de vida.

Figura 1 – Odol



Figura 2 – Coca Cola



La publicidad de la significación, así caracterizada, no es un tema meramente mercantil sino una cuestión de producción de significado de marca a través de la construcción de su imaginario (Caro, 2008). De modo que la producción semiótica, que –siguiendo a Antonio Caro– coincide «en términos generales con lo que desde el punto de vista de la gestión empresarial se conoce como marketing» (2009, p. 29), ha pasado a ser «la ‘verdadera’ producción y se ha impuesto, en cuanto tal, a la producción material» (2005, p. 4), de modo que el valor de lo producido no se halla soportado por el producto o una necesidad preexistente sino que la

marca es un signo que se ha impuesto frente al producto.

La producción semiótica presenta, por tanto, dos objetivos. En primer lugar, trata de proporcionar una demanda que no proviene de las características intrínsecas del producto. Y, en segundo lugar, persigue convertir la marca en necesaria para el consumidor «haciéndole experimentar que la adhesión que le presta en función de su significación imaginaria equivale a la satisfacción de la necesidad que él siente del respectivo producto» (Caro, 2009, p. 34).

El papel que ejerce, en definitiva, la producción semiótica como

ingrediente primordial de dicha publicidad de la significación, no consiste en anunciar o enunciar productos, sino en llevar a cabo una función constructiva de las marcas, asignándoles una significación añadida que las clausure en un mundo imaginario que, además, permite dotarlas de un valor de consumo. Y así, al crear su propia necesidad, al asociar las marcas a un mundo imaginario exclusivo de cada una de ellas y que las distingue de las otras, «la producción capitalista puede expandirse (al menos en teoría) hasta el infinito» (Caro, 2006, p. 16).

La marca plasma unos mundos imaginarios escindidos del producto que son el resultado de una específica

producción semiótica que ha sustituido la producción material como centro del proceso productivo. Y asistimos, de este modo, a una pérdida de la densidad simbólica del producto, que ha pasado a ejercer únicamente de soporte material a la construcción semiótica que es la marca. Además, paralelamente a esta función constructiva de la marca y en el contexto de mercados saturados de productos prácticamente idénticos entre sí, se ha ido desarrollando la dimensión inmaterial de la marca que, en su búsqueda de una lealtad más allá de la razón (Roberts, 2006) o, dicho de otro modo, tratando de reemplazar la marca-función por la marca-emoción (Costa, 2004), persiguen la adhesión del consumidor a la marca por la vía emocional —Fig. 3—.

Figura 3 – El Naturalista



De este modo, la presencia de elementos emocionales y experienciales en la actividad publicitaria actual remite a la relación entre la actividad publicitaria y el contexto social y económico de nuestro presente, en el que el consumo consiste no tanto en adquirir una propiedad sino el derecho de acceso a una experiencia. Así, «la publicidad actual [...] habla de la vida y de lo que le preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias» (Martín y Cruz, 2007, p. 9).

La producción cultural como forma dominante de la actividad comercial: de la industria cultural a la industria de la experiencia

Es interesante observar, en el contexto delineado en la sección anterior, cómo la sociedad de consumo de matriz fordista ha dado lugar a otra postfordista de fabricación y especialización flexible, de mercados segmentados y oferta diferenciada de bienes y servicios donde las identidades sociales se han vuelto más complejas y el consumo ha adquirido un protagonismo inusitado, articulándose en torno a estilos de vida y, más aún, en experiencias. Lo que significa que estamos asistiendo a una pérdida de densidad material del producto que no atañe únicamente a las marcas, sino que alcanza todo lo social,

puesto que «what we consume [...] is not the object of consumption itself, but its meaning and its sign-value» (Lee, 1993, p. 24). Así, afirma Slater (1997):

“[...] underlying postmodern accounts of consumer culture is the “loss of the real”: through the dematerialization of the object in contemporary capitalist production and consumption, and through the corresponding consumer and cultural experiences of a world constituted in and through signs, not only objects but all finalities are reduced to signs positioned in protean codes. The “real” that is lost is not only needs and objects but also social structural realities of class, gender, ethnicity and indeed the social itself: all of these are reduced to images of the social and lived out through the imaginistic medium of lifestyle” (p. 198).

En este sentido, el capitalismo industrial se ha ido transformando en capitalismo cultural hasta el punto que, en la actualidad, la producción cultural es la forma dominante de actividad comercial, que se expande colonizando toda vivencia. De acuerdo con Rifkin (2000):

“El carácter físico de la economía se reduce. Si la era

industrial se caracterizaba por la acumulación de capital y la propiedad física, en la nueva era lo estimable son las formas intangibles de poder que se presentan en paquetes de información y en activos intelectuales. El hecho es que se avanza en la desmaterialización de los productos físicos que durante largo tiempo fueron la medida de la riqueza en el mundo industrial” (p. 49).

La esfera comercial ha pasado de «la venta de bienes y servicios a la provisión de acceso a relaciones mercantilizadas, producciones culturales y experiencias de vida» (Rifkin, 2000, p. 282), dando lugar a lo que se ha denominado economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 1999) y trayendo consigo una industria en la que «toda nuestra existencia está siendo mercantilizada: la comida, los bienes que producimos, los servicios que intercambiamos y la experiencia cultural que compartimos» (Rifkin, 2000, p. 197).

De tal modo que la mercantilización de la experiencia propia del marketing experiencial (Schmitt, 1999) se nutre en gran medida de una producción cultural (Rodríguez Ferrándiz, 2010) que comprende toda clase de actividades, ya sea servicios o productos –delimitación por otra parte cada vez más difícil de

trazar– como viajes, visitas a museos, compra de muebles o cualquier otro utensilio, posibilitando cada vez más la participación del consumidor ya sea en la costumización del producto (Arbaiza, 2013) ya sea desplazando la creación de valor hacia una marca (Vidal, 2013) desde la que personalizar la experiencia de consumo, dejando que los consumidores aporten significado a la misma de modo que el mercado devenga en una conversación (Levine, et al., 2000).

La producción cultural es actualmente la forma dominante de la actividad económica. Todos los aspectos de nuestra cultura se han convertido en recursos para su explotación comercial e, incluso, se ha extendido el concepto de cultura para su mercantilización. Así, como advierte Boltanski (2002):

“el capitalismo ha conseguido conquistar una libertad de acción y de mercantilización insólita en su historia, habida cuenta de que [...] nada merece, por el simple motivo de existir, ser protegido de la mercantilización y todo podrá, de ahora en adelante, convertirse en mercancía y ser objeto de comercio” (p. 590).

Sin embargo, esta creciente importancia de la industria de la experiencia no es un fenómeno nuevo, sino que hizo su incipiente

aparición con la llegada de la sociedad de consumo (Díaz Barrado, 2006), siendo anunciada en su momento por Toffler (1973), para quien, según señaló:

“[...] presenciaremos una revolucionaria expansión de ciertas industrias cuyos únicos productos consistirían no en artículos manufacturados, sino en “experiencias” programadas de antemano. La industria de la experiencia podrá llegar a ser uno de los pilares del superindustrialismo, la base misma, en realidad, de la economía de post-servicio” (p. 242).

Con todo ello, se pone de manifiesto que la producción cultural debe ser entendida como expresión de la actividad económica o, mejor dicho, del propio sistema económico, puesto que distinguir entre representaciones culturales y actividades económicas carece de sentido. Como afirma Harvey (1990):

“[...] suele pensarse que la vida cultural está más bien al margen de esta lógica capitalista [...] no veo ninguna diferencia entre el vasto espectro de actividades especulativas e igualmente impredecibles asumidas por empresarios (nuevos productos, nuevas

estratagemas de marketing, nuevas tecnologías, nuevas localizaciones, etc.) y el desarrollo igualmente especulativo de los valores e instituciones culturales, políticos, legales e ideológicos en el capitalismo” (p. 376).

De este modo, y «precisamente, porque el capitalismo es expansivo e imperialista, cada vez más áreas de la vida cultural se incluyen en la lógica de circulación del capital y del dinero» (Harvey, 1990, p. 376). En todo caso, lo que se viene produciendo en los últimos años es una mercantilización de cualquier expresión cultural. De este modo, en palabras de Fredric Jameson (1999):

“lo cultural ya no se limita a sus formas tradicionales o experimentales anteriores, sino que se lo consume a lo largo de la propia vida diaria, en las compras, las actividades profesionales, las diversas formas a menudo televisivas de tiempo libre, la producción para el mercado y el consumo de lo producido, y hasta en los pliegues y rincones más secretos de lo cotidiano” (p. 150).

Así, es posible relacionar los últimos desarrollos del capitalismo financiero y la financiarización de la economía con la actividad publicitaria más actual (Vidal, 2011)

y correlacionar la mercantilización de cualquier esfera comercial –que comprende la expansión del consumo hacia todo fenómeno cultural– con la aparición de nuevos rasgos formales en una sociedad de consumo en la que la configuración formal y estética de los objetos adquiere una importancia crucial, de modo que no sorprende que Schmitt titulara su anterior libro, en coautoría con Simonson, *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image* (1997).

Pero además, por otra parte, el frecuente uso de elementos emocionales y experienciales en la actividad publicitaria actual, que tiene lugar en el contexto de la evolución producida en el seno de la denominada publicidad de la significación, puede ser analizada, no únicamente como una moda o tendencia, sino también como un síntoma que refleja los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural. En este sentido, dicha intensificación del recurso a emociones y experiencias podría representar un paso más en la tendencia hacia la desmaterialización del producto en el contexto de la financiarización resultado de la significatización de la economía, que ha dado lugar a una renovada producción semiótica (Vidal, 2012) en la que se ha producido una virtualización de la marca, de modo que el valor que

anteriormente se atribuía a las características intrínsecas del producto ha pasado a predicarse de la marca y la experiencia que su consumo conlleva.

El protagonismo de lo emocional en la comunicación de los beneficios del producto: análisis de la publicidad de la marca Actimel

Si analizamos la evolución de la comunicación publicitaria de la marca Actimel es posible comprobar cómo, aunque sus spots adopten un tono decididamente racional, no dejan de lado consideraciones emocionales que no deben considerarse superfluas sino que, por el contrario, forman parte de dicha argumentación racional. Así, detrás de la aparente racionalidad del argumento, el valor de marca reside, aunque pudiera parecer a primera vista de otro modo, en los elementos emocionales utilizados para destacar el beneficio funcional del producto anunciado.

Más concretamente, es posible distinguir tres etapas en la comunicación llevada a cabo por la marca Actimel. En un primer momento, que va desde su lanzamiento en el año 1996 hasta el año 2000, los spots tenían como objetivo presentar el producto y los beneficios del L Casei Imunitass –Fig. 4–, de modo que la comunicación se centraba en el producto y sus beneficios.

Figura 4 – Actimel – ‘El Danone que ayuda a protegerte



A partir de este momento y hasta el año 2006, los spots se dirigían a un target específico –Fig. 5–, ya sean mujeres activas preocupadas por la salud de su familia, gente mayor, etc

–Fig. 6– y en distintas épocas del año –Figs. 7–, con el objetivo de introducir el concepto de necesidad diaria a cualquier edad y en cualquier época del año.

Figura 5 – Actimel – ‘Ayuda a tus defensas’ – Mamá



Figura 6 – Actimel – ‘Ayuda a tus defensas’ – Mayores





Figura 7 – Actimel – Ayuda a tus defensas – Primavera



A partir de entonces, la comunicación adoptó un tono racional e informativo. Se centró en enfatizar la singularidad de las propiedades del L. Casei Imunitass en relación con los competidores y argumentando contra los rumores existentes acerca del producto mediante la utilización de prescriptores como la periodista y presentadora de televisión Susana Griso –Fig. 8–, alegando pruebas e

información contrastada al señalar que se trata de un producto testado y de garantía avalada por una institución de prestigio como es la Universidad de Navarra. Asimismo, la comunicación se centró en la lucha contra las marcas blancas informando de las diferencias del producto respecto a las marcas genéricas destacando la exclusividad de sus componentes.

Figura 8 – Actimel – ‘El único que ha demostrado que ayuda a las defensas’ – Griso



En todos los ejemplos de la marca Actimel aludidos, los spots esgrimen argumentos decididamente racionales al utilizar un tono informativo que comunica claramente los beneficios del producto. Sin embargo, a pesar de su apariencia de argumentación racional, no hay que olvidar la presencia de elementos emocionales fundamentales en la argumentación, tales como ser una buena madre, esposa, cuidarse para el bienestar, etc.

Se podría traer a colación un gran número de spots y gráficas con el objetivo de mostrar como la utilización de factores emocionales ha sido una constante a lo largo de la historia de la publicidad aunque no siempre resulte fácil distinguirlos de los racionales. Sin embargo, otra cosa bien distinta es que haya que reconocer, desde un punto de vista práctico, el hecho de que los elementos emocionales han devenido fundamentales no únicamente en la comunicación publicitaria sino también en el marketing en general y en tratar de establecer una relación, un vínculo con el consumidor de modo que se pueda afirmar que «las vidas de ambos han quedado enlazadas como si sus vidas fueran de personas» (Navarro, 2007, p. 165), con el propósito de contribuir al éxito empresarial de la marca. De algún modo:

“consumers are not buying features, they’re buying benefits –but only as they perceive them. Adding a new gizmo to a

product may send your engineering department into ecstasy, but it doesn’t mean a thing if consumers can’t find a reason for the feature– if they can’t rationalize the extra expense” (Feig, 1997, p. 14).

Así, mientras que los spots de la marca Actimel analizados presentan razones lógicas para su compra, proporcionan asimismo, por otra parte, una satisfacción emocional condicionada al consumo del producto, de modo que el consumidor no sólo adquirirá un objeto con unas características, sino también una serie de beneficios emocionales.

La racionalidad técnica: de la organización del trabajo a la industria cultural

La racionalización de emociones y experiencias a que se refieren esas páginas forma parte de un contexto más amplio: el proceso de racionalización en el seno de la cultura occidental ya advertido en su momento por Weber. Para éste, según resume Ruano (1996):

“[...] el proceso de modernización aparece como un proceso de racionalización que se inicia en el seno de la racionalización ética de las cosmovisiones religiosas (racionalización cultural), y a través del anclaje motivacional de orientaciones de acción

racional conforme a fines (racionalización personal) se consolida en el orden institucional (racionalización social)” (p. 174).

Así, en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, tratará Weber (1969) de «determinar la influencia de ciertos ideales religiosos en la formación de una mentalidad económica, de un ethos económico, fijándonos en el caso concreto de las conexiones de la ética económica moderna con la ética racional del protestantismo ascético» (p. 18). Más concretamente, para Weber, la concepción y el ideal puritano de la profesión y la conducta ascética constituyeron la palanca de expansión del espíritu del capitalismo, favoreciendo la formación de capitales y de la conducta burguesa racional, dando lugar al nacimiento del homo oeconomicus. La ascesis protestante, en definitiva, engendró los elementos constitutivos del espíritu capitalista moderno.

En el ámbito de la economía, dicha racionalidad formal la observó Weber (1994) en la calculabilidad implicada en el control técnico-formal característico de la administración de empresas, que dió como resultado la organización del trabajo industrial fordista y taylorista, es decir, «el proceso de ‘división del trabajo’ y de ‘especialización’ y, sobre todo, el proceso de ‘fraccionamiento del trabajo’ en las grandes empresas modernas» (p. 77).

Este alto grado de racionalidad de la administración moderna presenta una cara negativa: el advenimiento de una sociedad totalmente administrada así como la creencia que todo puede ser dominado mediante el cálculo y la previsión, pero no un mayor conocimiento de las condiciones generales de nuestra vida (Weber, 1991; 1994). Así, el ethos económico moderno basado en la idea del deber profesional derivó en un pragmatismo que supuso la pérdida de una racionalidad capaz de otorgar sentido y fundamentar conforme a valores, la actividad profesional.

Dicho ethos devino en pura instrumentalidad al tratarse de una acción no guiada por valores sino sólo por fines. Lo que significó, en el ámbito concreto de la empresa moderna, que la racionalidad formal, con su calculabilidad y control técnico-formal, constituyó la condición de posibilidad del desarrollo de peculiares formas de organización del trabajo tales como el fordismo y el taylorismo.

Por otra parte, las formas de organización del trabajo taylorista y fordista vienen a constituir concreciones prácticas de los análisis de Weber, cuyo cuerpo teórico será desarrollado y aplicado por Adorno a las sociedades contemporáneas, dedicando una especial atención a la denominada industria cultural. Así, Adorno extendió los análisis de weberianos al estudio de un fenómeno de posterior aparición: la industria

cultural. En concreto, criticó que la racionalidad instrumental hubiera invadido toda instancia social y consideró la cultura popular como una «mezcolanza completamente sintética y cínicamente impuesta desde arriba [...] una situación de férreo control y reglamentación estricta» (Jay, 1988, p. 112) además de como un síntoma de decadencia (Adorno, 1962). La industria cultural fue criticada por Adorno por cuanto había adoptado el sistema de reproducción industrial.

La cultura, desde esta perspectiva, no era el fruto de la demanda de los consumidores, sino que la demanda ficticiamente creada por parte de la industria cultural, produciendo la cultura como mercancía y reduciendo el individuo a sujeto de consumo. Así:

“[...] la industria cultural ofrece como paraíso la vida misma cotidiana de la que se quería escapar. Huida y evasión están destinadas por principio a reconducir al punto de partida. La diversión promueve la resignación que se quisiera olvidar precisamente de ella” (Adorno y Horkheimer, 1994, p. 186).

Adorno y Horkheimer (1994) pusieron de manifiesto cómo la racionalidad técnica dirige la industria cultural, de modo que el arte actúa desde su origen mismo como una mercancía, tomando los mismos rasgos que la publicidad, el negocio y la diversión, considerando

que «la industria cultural es la más refinada forma de dominación al servicio de la opresión» (p. 186), que refleja las mismas relaciones y los mismos antagonismos que el mundo industrial de las sociedades modernas. Como señala Jimenez (2001):

“el término ‘Kulturindustrie’, creado por Adorno, designa la explotación sistemática y programada de los ‘bienes culturales’ con fines comerciales. Los medios de comunicación de masas producen industrialmente elementos culturales de acuerdo con normas de rendimiento, de estandarización y división del trabajo idénticas a las que aplica el capitalismo. La industria cultural refleja así las mismas relaciones y los mismos antagonismos que el mundo industrial de las sociedades modernas, con una diferencia fundamental, a saber: que, por su carácter de cómplice de la ideología dominante, su función es precisamente homogeneizar y hacer inofensivos los posibles conflictos, sobre todo los que podrían originarse en los focos culturales” (p. 72).

Todo ello es, por otra parte, extrapolable al fenómeno publicitario puesto que, como señala Rodríguez (2008):

“En rigor, en los mismos orígenes teórico-críticos del

concepto de industria cultural, que se remonta a aquel capítulo famoso de la *Dialéctica de la Ilustración* de Adorno y Horkheimer, está bien explícita la connivencia entre industria cultural y publicidad, hasta el punto de que la publicidad no sería sólo una más entre las industrias culturales sectoriales, en pie de igualdad con la cinematográfica, la radiofónica o la fonográfica, sino más bien la Industria Cultural en su más quintaesenciada forma y función” (p. 24 – 25.)

De hecho, como afirmaron Adorno y Horkheimer (1994) explícitamente, «tanto técnica como económicamente, la publicidad y la industria cultural se funden una en la otra» (p. 206 - 207).

La condición de posibilidad de la mercantilización de experiencias: la racionalización de las emociones

Hay que tratar de dar, no obstante, un paso más en la dirección apuntada en la sección anterior con el objetivo de dilucidar, en un contexto en el que tiene una importancia creciente el consumo de la experiencia y, asimismo, la producción cultural ha devenido en la forma dominante de la actividad económica, cómo ha tenido lugar un proceso de racionalización de las emociones que constituye el paso previo para la mercantilización de una experiencia que persigue colonizar la vivencia misma y para lo que han

aparecido nuevos desarrollos de la publicidad de la significación que responden a una renovada producción semiótica del signo/mercancía (Vidal, 2012).

En *Intimididades congeladas*, Illouz (2007) se interrogó por el papel que han jugado las emociones en la construcción del capitalismo y realizó un recorrido para mostrar que:

“[...] las corrientes actuales de la terapia, la productividad económica y el feminismo se entrelazaron y brindaron los fundamentos, los métodos y el impulso moral para extraer las emociones del ámbito de la vida interior y colocarlas en el centro de la personalidad y de la sociabilidad bajo la forma de un modelo cultural que alcanzó una gran extensión, el modelo de la comunicación. Bajo la égida del modelo psicológico de la “comunicación”, las emociones se convirtieron en objetos a ser pensados, expresados, discutidos, debatidos, negociados y justificados, tanto en la empresa como en la familia” (p. 86).

A lo largo del s. XX tuvo lugar un «progresivo entrelazamiento de los repertorios del mercado y los lenguajes del yo [de modo que] las emociones se convirtieron en entidades a ser evaluadas, examinadas, discutidas, negociadas, cuantificadas y

mercantilizadas» (p. 227). De algún modo, continúa Illouz:

“[...] esa racionalización de los vínculos emocionales dio lugar a una ‘ontología emocional’, o la idea de que las emociones pueden separarse del sujeto para su control y clarificación. Esa ontología emocional hizo que las relaciones íntimas se volvieran conmensurables, susceptibles de despersonalización, que fuera posible vaciarlas de su particularidad y analizarlas según criterios de evaluación abstractos” (p. 85).

De este modo, el mercado se entrelazó con el lenguaje de la psicología y, combinados, proporcionaron nuevas técnicas y sentidos para forjar nuevas formas de sociabilidad. Así:

[...] paralelamente a la retórica de los ingenieros o como consecuencia de la misma surgió otro discurso, impulsado por los psicólogos, que prestaban mucha atención al individuo, a la dimensión irracional de las relaciones de trabajo, así como a las emociones de los trabajadores (pp. 34 – 35).

Lo interesante de todo este proceso es observar que «el capitalismo emocional reorganizó las culturas emocionales e hizo que el individuo económico se volviera emocional y que las emociones se vincularan de manera más estrecha

con la acción instrumental» (p. 60). De algún modo, pues, la vida emocional fue racionalizada, con lo que a la vez que fueron adquiriendo importancia y centralidad las emociones, éstas se fueron vinculando de modo cada vez más estrecho a la acción instrumental.

Illouz, en definitiva, advirtió un proceso de racionalización de las emociones similar al descrito por Weber en el ámbito de la organización del trabajo y la industria cultural y que, podemos afirmar, constituye la condición de posibilidad para, en la actualidad, crear un discurso sobre la experiencia que las deja disponibles para su comercialización.

Así, enlazando las aportaciones de Weber e Illouz, nos percatamos de que la experiencia surge cuando las emociones se han racionalizado, puesto que éstas quedan disponibles para la acción instrumental y, de algún modo, son objetivadas, lo que permite gestionarlas comercialmente ya que, como afirma Ewen (1991): «la estricta reglamentación industrial del cuerpo, la racionalización de la expresión emocional y la capitalización de la imaginación son todos aspectos de la cultura comercial» (p. 126).

La comercialización de experiencias culturales: análisis del marketing de lugares

La comercialización de experiencias culturales a que nos venimos

refiriendo consiste en un proceso que puede ejemplificarse analizando cómo ha tenido lugar la mercantilización del tiempo de ocio y el turismo mediante la comercialización de lugares.

Aunque sea cada vez más frecuente encontrarnos ya sea en textos especializados en branding, como en periódicos y revistas generalistas, con conceptos como *city branding*, *place branding* o *destination branding*, que se refieren a la construcción de marcas urbanas y/o destinos turísticos a partir de la utilización de técnicas de gestión de marketing (Gold et al., 1994; Elizagarate, 2007; Elizagarate, 2003; Gómez, 2003; Seisdedos, 2007; y Sixto, 2010), la primera vez, sin embargo, que se utilizó la expresión “marketing de lugares”, fue el 1993 por parte de Kotler, Haider y Rein (1993). En aquel momento, según señalaron estos autores, era un error frecuente la creencia de que promocionar una ciudad consistía únicamente en elaborar una imagen basada en la potenciación de aspectos tangibles de la ciudad. Dicha concepción, se podría añadir, se mantiene centrada en el producto, dedicándose a darlo a conocer y a poner de relieve su utilidad para el consumidor, con lo que formaría parte de la que hemos caracterizado como publicidad referencial. Sin embargo, aquellos autores, por su parte, pusieron de manifiesto que es imprescindible también la gestión de aquellos bienes inmateriales e intangibles que forman una ciudad, comprendiéndose entre

ellos los lugares así como las personas, organizaciones, ideas y actividades.

De este modo, hay que tener en cuenta que, al igual que resulta fundamental para cualquier empresa disponer de una imagen visual que refleje su identidad corporativa, en el caso del marketing de lugares se trata de crear una identidad de marca que sostenga la percepción subjetiva de un espacio geográfico. A esta tarea de producción semiótica, que daría como resultado un ejemplo más de publicidad de la significación y que se la ha denominado brandificación (Muñoz, 2008), persigue la conversión de la propia ciudad en una marca, de modo que la concreción visual o materialización de rasgos identitarios y valores que atribuyen identidad a la ciudad se materializan y concretan en entornos y espacios urbanos. Dicho de otra forma, no se persigue tanto proporcionar o dotar de una imagen visual a los lugares que conforman la ciudad como destacar los rasgos singulares que contribuyen a otorgarle e incluso a construir una identidad propia.

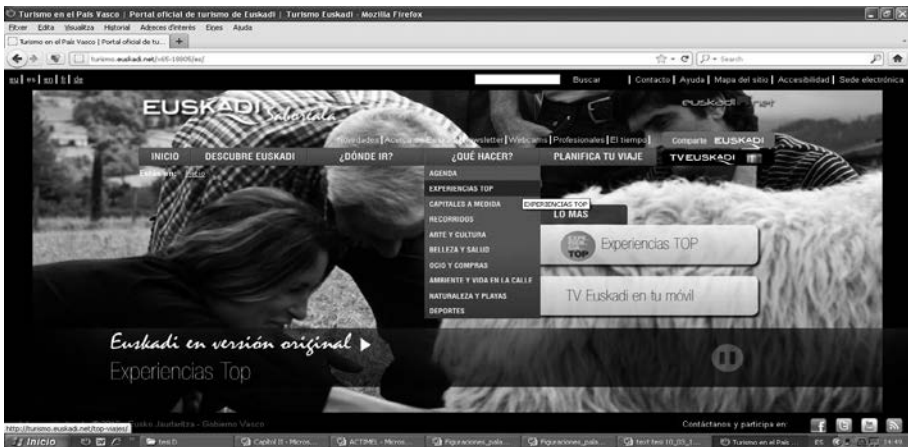
Así, en definitiva, la ciudad ha experimentado, con su comercialización como experiencia, la evolución de la marca-función a la marca-emoción para centrarse en la experiencia de consumo. La brandificación de la ciudad o de un territorio consiste en una actividad de producción semiótica con los caracteres de la denominada

publicidad de la significación, por la cual los valores y atributos que constituyen el imaginario de marca se materializan en soportes, entornos físicos y espacios urbanos concretos.

Dicho de otro modo, en el proceso de creación de marca, no se trata tanto de reflejar en ella lo que

efectivamente se encuentra presente en la ciudad o en el territorio, sino viceversa, que sean los lugares el soporte un imaginario de marca, que se comercializa a base de crear un discurso sobre un lugar organizado en torno a la experiencia de consumo—Fig. 9— de que gozará el consumidor.

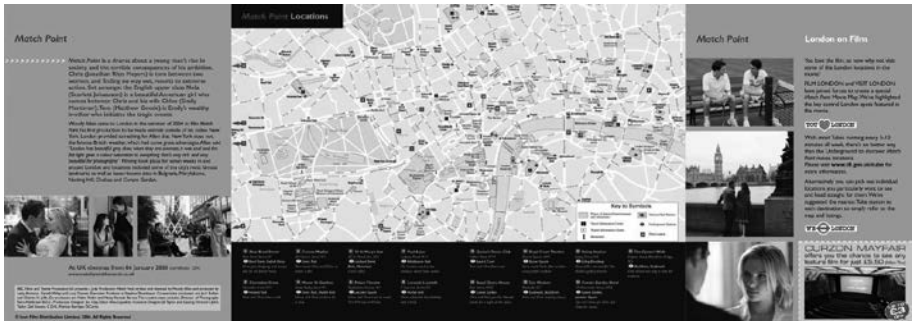
Figura 9 – Euskadi – Experiencias TOP



En este sentido, si analizamos los últimos desarrollos del marketing de ciudades, nos encontramos con que es cada vez más frecuente encontrarse con la utilización de todos los medios posibles para presentar el espacio geográfico a promocionar, con el objetivo de generar una anticipación posible visitante. Así, por ejemplo, ya sea mediante publicidad tradicional, guías turísticas o *movie maps*—Fig. 10— (Rosado y Querol, 2006; Hellín y Martínez, 2009; y Martínez, 2010) que propician una ruta por las localizaciones de los rodajes de películas

conocidas por el gran público. O bien gracias a la utilización de aplicaciones de realidad aumentada que permiten la planificación de la experiencia de la visita al ofrecer posibles narraciones de circulación y propician la creación de rutas personalizadas, se trata de potenciar, al fin y al cabo, los efectos comunicativos del lugar o la ciudad brandificada adoptando sistemas contemporáneos de comunicación en los que coinciden la experiencia cinematográfica con la turística (o viceversa).

Figura 10 – Match Point – Movie Map



De este modo, podría ahondarse en el análisis del marketing de lugares como un ejemplo de mercantilización del tiempo de ocio y el turismo mediante la comercialización de lugares al tratar de gestionarlos de modo que logren convertirse en soportes de experiencias (San Nicolás, 2008) con el propósito de que devengan en productos de consumo masivo.

Conclusiones y discusión

Desde hace ya algún tiempo estamos asistiendo a la aparición de un nuevo sistema económico basado en la comercialización de experiencias más que en el intercambio de propiedades. Se está pasando de una fase en la que el comercio principal es de naturaleza industrial a otra en la que domina el comercio de naturaleza cultural, como es el arte, el turismo o cualquier otra novedad cinematográfica o musical. De este modo, la producción cultural ha devenido, en nuestros días, en la forma dominante de la actividad económica. El consumo de mercancías culturales

alcanza todas las esferas de la vida cotidiana de forma que, podría afirmarse, que la comercialización de experiencias persigue una expansión de lo cultural hacia toda vivencia.

En este contexto, aunque la utilización de recursos emocionales haya sido probablemente una constante en publicidad y a pesar de que éstos puedan pasar desapercibidos en un primer momento bajo la apariencia de una argumentación racional, puede observarse su uso intensivo en el seno de la denominada publicidad de la significación. De este modo, el valor que anteriormente se atribuía a las características intrínsecas del producto ha pasado a predicarse, en la actividad publicitaria actual, de la marca-emoción y la experiencia que su consumo conlleva.

Dicha utilización de emociones y experiencias de consumo por parte de la actividad publicitaria tiene, como condición de posibilidad, su previa racionalización. De este modo, la

comercialización de la experiencia es posible únicamente cuando las emociones se han racionalizado. Dicha racionalización, a su vez, forma parte de un proceso que refleja los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural.

Así, enlazando las aportaciones de Weber, Adorno y Horkheimer e Illouz, nos hemos percatado de que la posibilidad de llevar a cabo una comercialización de experiencias surge cuando las emociones se han racionalizado, puesto que éstas son, de algún modo, objetivadas y pueden quedar disponibles para la acción instrumental.

El análisis de la actividad llevada a cabo por parte del marketing de lugares ejemplifica el modo como la producción semiótica de la marca característica de una publicidad de la significación centrada en la experiencia del consumidor lleva a cabo, mediante la mercantilización del tiempo de ocio y el turismo, la comercialización de lugares en la forma de experiencias culturales en un sentido amplio.

A partir de estos análisis surgen nuevos interrogantes. En primer lugar, si la creación de valor se ha desplazado desde el producto a la marca, ¿cuál es el alcance de las nuevas herramientas de la Web 2.0 que en la actualidad permiten que el consumidor no sea únicamente el destinatario pasivo de la comunicación publicitaria sino que participe en la creación y personalice su propia experiencia de consumo? ¿En qué sentido los contenidos creados por los usuarios (UGC) están dando lugar a un importantísimo cambio en el modo como se concibe la experiencia de consumo por cuanto el consumidor puede hallarse integrado en la co-creación de valor de marca?.

Pero además, en segundo lugar, una vez las experiencias han sido racionalizadas y se hallan disponibles para su comercialización, ¿se trata de experiencias auténticas? ¿no son en realidad sucedáneos de una verdadera experiencia que tal vez no pueda estar jamás contenida en las propuestas del marketing experiencial?.

Referencias bibliográficas

Adorno, T. W. (1962). *Prismas. La crítica de la cultura y la sociedad*, Barcelona: Ariel.

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.

Arbaiza, F. (2013). Orígenes de la customización masiva: Las interacciones individuales consumidor-marca dentro de mercados masivos en el marketing, *Revista de Comunicación*, 12, 182 – 196.

Boltanski, C. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid: Akal.

Caro, A. (1993). *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*, Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.

Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*, Madrid: Celeste Eresma.

Caro, A. (1998). La marca como mito, en Blesa, T. (ed). *Mitos. Actas del VII Congreso Internacional de la Academia Española de Semiótica, tomo I*, Asociación Española de Semiótica y Universidad de Zaragoza, 683 - 689.

Caro, A. (2005). De la forma-mercancía al signo-mercancía: una introducción. Simulacros, imaginarios y representaciones. *VI Congreso Latinoamericano de Semiótica*, Maracaibo, 25-28 de octubre de 2005. Recuperado de: http://academia.edu/1707225/De_la_forma_mercancia_al_signo_mercancia._Una_introduccion [Web visitada el 04/06/2013].

Caro, A. (2006). Marca y publicidad: un matrimonio por amor *Trípodos*, 18, 9-21.

Caro, A. (2008). La publicidad como núcleo de un imaginario globalizado, en Hellín Ortuño, P. A. (coord.). *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social*, Murcia: Diego Marín, 79-97.

Caro, A. (2009). Introducción: De la mercancía al signo/mercancía, en Caro, A. (ed.): *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*, Madrid: Editorial Complutense, 17-43.

Caro, A. (2010). ¿Realmente estamos asistiendo al final de la publicidad?. Conferencia pronunciada en el *IV Congreso Galería Publicitaria Autónoma*, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia, 12 de mayo de 2010. Recuperado de: https://www.academia.edu/1136526/_Realmente_estamos_asistiendo_al_final_de_la_publicidad. [Web visitada el 04/06/2013]

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona: Paidós.

Díaz Barrado, M. P. (2006). *Historia de España 3er milenio. La España democrática (1975-2000). Cultura y vida cotidiana*, Madrid: Síntesis.

Elizagarate, V. (2003). *Marketing de Ciudades*, Madrid: Pirámide.

Elizagarate, V. (2007). Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades

en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano, *Colección Mediterráneo Económico: nuevos enfoques del marketing y la creación de valor*, 11, 299-310.

Feig, B. (1997). *Marketing Straight to the Heart*, New York: American Marketing Association.

García Canclini, N. (2003). *La globalización imaginada*, Barcelona: Paidós.

Gold, J.R. y Ward, S.V. (1994). *Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions*, Chichester: John Wiley & Sons.

Gómez, P.M. (2003). La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing, *Cuadernos de Gestión*, 3 (1 y 2), 11-26.

Harvey, D. (1990). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Hellín Ortuño, P. A. y Martínez Puche, S. (2009). Marca turística y *movie maps*. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo. *Revista signos do consumo*, V.1, n.2, 1-18.

Ibañez, J. (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid: Siglo XXI

Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas*, Katz: Barcelona.

Jameson, F. *El giro cultural*, Buenos Aires: Manantial.

Jay, M. (1988). *Adorno*. Madrid: siglo XXI.

Jimenez, M. (2001). *Theodor Adorno, Arte, ideología y teoría del arte*, Buenos Aires: Amorrortu.

Kotler, P.; Haider, D. H. y Rein, I. (1993). *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Nueva York: Free Press.

Lee, M. J. (1993). *Consumer Culture reborn. The Cultural Politics of Consumption*, London: Routledge.

Levine, R et. al. (2000). *Cluetrain Manifesto*, Barcelona: Deusto.

Martín Requero, M. I. y Cruz Alvarado López, M. C. (2007). Prólogo, en Martín Requero, M. I. y Cruz Alvarado López, M. C. *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (pp. 7-13) Sevilla: Comunicación Social.

Martínez Puche, S. (2010). Reposicionamiento de la imagen turística de Brujas a través del cine: de ciudad de cuento a ciudad de *thriller*; *Pensar la publicidad*, vol. IV, nº 1, 147-166.

Muñoz, F. (2008). *Urbanización*, Barcelona: Gustavo Gili.

Navarro Gutiérrez, C. (2007). *Creatividad publicitaria eficaz*, Madrid: ESIC.

Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business School Press.

Rifkin, J. (2000). *La era del acceso*, Barcelona: Paidós.

Ritzer, G. (1999). *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida moderna*, Barcelona: Ariel.

Roberts, K. (2006). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*, Barcelona: Empresa Activa.

Rodríguez Ferrándiz, R. (2010). *La musa venal. Producción y consumo de la cultura industrial*, Murcia: Ediciones Tres Fronteras.

Rodríguez, R. (2008). La publicidad como industria cultural, *Pensar la publicidad*, vol. II, nº1, 19-36.

Rosado, C. y Querol, P. (2006). *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*, Madrid: ed. Ocho y Medio, Junta de Andalucía y Andalucía Film Commission.

Ruano De la Fuente, Y. (1996). *Racionalidad y conciencia trágica*, Madrid: Trotta.

San Nicolás Romera, C. (2008). La industria del turismo cultural y mecanismos publicitarios de codificación de experiencias en un contexto global, en Martínez Puche, A., Prieto Cerdán, A. y Rodríguez Gutiérrez, F. (coords.) *Los sistemas locales de empresas y el desarrollo territorial: Evolución y perspectivas actuales en un contexto globalizado*, San Vicente del Raspeig (Alicante): Editorial Club Universitario.

Sánchez Corral, L. (1991). *Retórica y sintaxis de la publicidad*, Córdoba: Publicaciones de la Universidad de Córdoba.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*, New York: The Free Press.

Seisdedos, G. (2007). *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del city marketing al urban management*. Madrid: Prentice Hall.

Simonson, A. y Schmitt, B. H. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, New York: The Free Press.

SIXTO GARCÍA, J. (2010). "Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos", *Pensar la Publicidad*. vol. IV, nº 1, 211-226.

Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press.

Toffler, A. (1973). *El "shock" del futuro*, Barcelona: Plaza y Janés.

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. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 5, nº1, 75-97.

Vidal, F. (2012). "La inflación de lo emocional en la actividad publicitaria. ¿Constituye un cambio de paradigma?", *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 6, nº2, 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,

Weber, M. (1969). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Península.

Weber, M. (1991). *El político y el científico*, Madrid: Alianza editorial.

Weber, M. (1994). *Sociología del trabajo industrial*, Madrid: Trotta.