

# IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX

*the mainstream review on  
communication*

N. 4, VOL. 1

[institucional.us.es/irocamm](http://institucional.us.es/irocamm)

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

**VOL 1**

**N.4**



Editorial Universidad de Sevilla



**PUBLISHERS**

University of Seville

**PUBLISHING LOCATION**

Seville – Spain

**E-MAIL AND WEBSITE**

[irocamm@us.es](mailto:irocamm@us.es)

<http://institucional.us.es/irocamm>

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

**ORIGINAL DESIGN**

LA HUERTA

[www.lahuertaagencia.com](http://www.lahuertaagencia.com)

**ISSN**

2605-0447

**DOI**

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2021



Authors guarantee the authorship and originality of the articles, and assume full and exclusive responsibility for damages that may occur as a result of third party claims regarding content, authorship or ownership of the content of the article.

# IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW	
OF	COMMUNICATION	
AND	MARKETING	MIX



#### EDITOR

Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

#### ASSISTANT EDITORS

Irene García Medina (Glasgow Caledonian University)  
Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville)  
Pedro A. Correia (Universidade da Madeira)  
María del Mar Ramírez Alvarado (University of Seville)  
Cristina González-Oñate (Universitat Jaume I)

#### TECHNICAL SECRETARY

Elena Bellido Pérez (University of Seville)

### ADVISORY BOARD

- Ph.D. Sandra Bustamante Martínez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina): sabustamante@gmail.com  
Ph.D. Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid, España): fcabezue@ucm.es  
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk  
Ph.D. Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, España  
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com  
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley): sgiesecke@berkeley.edu  
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universitat Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu  
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu  
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu  
Ph.D. Javier Lozano Del Mar (U. Loyola): jlozano@uloyola.es  
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es  
Ph.D. Concha Pérez Curiel (University of Seville): cperez1@us.es  
Ph.D. Marta Pulido Polo (University of Seville): martapulido@us.es  
Ph.D. Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville): arantxa@us.es  
Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University Pablo de Olavide): nuriacri@upo.es  
Ph.D. Carmen Silva Robles (Universitat Oberta de Catalunya): csilvaro@uoc.edu

### SCIENTIFIC COMMITTEE

- Ana Almansa Martínez (University of Malaga): anaalmansa@uma.es  
Alejandro Álvarez Nobell (University of Malaga): aan@uma.es  
Mónica Barrientos (University of Seville): mbarrientos@us.es  
Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk  
Jordi De San Eugenio Vela (Universitat de Vic): jordi.saneugenio@uvic.cat  
Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville): rodrigoelias@us.es  
Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com  
Irene García Medina (Glasgow Caledonian University - UK): irene.garcia2@gcu.ac.uk  
Cristina González Oñate (Universitat Jaume I): onate@com.uji.es  
Víctor Hernández de Santaolalla (University of Seville): vhsantaolalla@us.es  
Mònika Jiménez Morales (Universita Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu  
Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu  
Antonino Lagan (Universitat de Messina – Italia): lagan@tin.it  
Antonio Leal Jiménez (University of Cadiz): antonio.leal@uca.es  
Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu  
Javier Lozano Del Mar (University Loyola): jlozano@uloyola.es  
Andrew Luckham (University of Seville): andrew@us.es  
Julie McColl (Glasgow Caledonian University - Uk): J.McColl2@gcu.ac.uk  
M<sup>a</sup> Isabel Míguez (University of Vigo): mabelm@uvigo.es  
Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es  
José Antonio Muñiz Velázquez (University Loyola): jamuniz@uloyola.es  
Antonio Naranjo Mantero (University of Silesia – Katowice – Poland): a.naranjo-mantero@us.edu.pl  
Elisa Palomino (University of the Arts London - England): e.palomino@csm.arts.ac.uk  
Marco Pedroni (U. ECampus de Novedrate / U. del Sacro Cuore – Italia): marco.pedroni@uniecampus.it  
Pedro A. Correia (Universidade da Madeira): pacorreia@staff.uma.pt  
Antonio Pineda Cachero (University of Seville): apc@us.es  
Christian Plantin (Université de Lyon): Christian.Plantin@univ-lyon2.fr  
Marina Ramos Serrano (University of Seville): mramos@us.es  
Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa, Oporto): pcardoso@ufp.pt  
Mar Rubio Hernández (University of Seville): mrubio8@us.es  
Ricardo San Martín (University of California Berkeley): rsanmartin@berkeley.edu  
Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Ramón Llul): sandrava@blanquerna.edu  
Kent Wilkinson (Texas Tech University, EE.UU.): kent.wilkinson@ttu.edu

## **INDEX**

IROCAMM, N. 4, V. 1 (January - June 2021)

**PEMO: PERIODIMOS MÓVIL CAFETERO.** Una mirada al uso de dispositivos móviles en tres salas de redacción del Eje Cafetero Colombiano

Ricardo Bustamante-Echeverry & Franklyn Molano Gaona (Fundación Universitaria del Área Andina, seccional Pereira (FUAA). Colombia) **7-21**

**Un nuevo enfoque del marketing social en las redes sociales.** Aplicación en las ONGD

Araceli Galiano-Coronil (Universidad de Cádiz. España) **22-32**

**Ciberactivismo árabe: del papel a la red**

Salud Adelaida Flores Borjabad (Universidad Pablo de Olavide. Spain)

**33-42**

**El Periodismo comunitario en la provincia de Santa Elena, Ecuador.** Análisis de Radio Amor y Sección "La Península", de Diario Súper.

Norma Allyson Armijos Triviño (Universidad de Guayaquil - Universidad Internacional del Ecuador), Ingrid Viviana Estrella Tutivén (Universidad de Guayaquil - Instituto de Televisión Ecuador) & Juan Salvador Victoria Mas (Universidad de Málaga. España)

**43-53**

**The importance of the communication strategy in tourism micro-enterprises in Seville**

Gladys Arlette Corona-León & Rosalba Mancinas-Chávez (University of Seville. Spain)

**54-62**

**Reflexiones en torno al papel de la arquitectura en el visual merchandising como parte integral del plan estratégico de comunicación para eventos.**

Rita González Marzar (Universitat Oberta de Catalunya. España)

**63-72**

**Uma reflexão sobre o discurso de ódio nas redes sociais brasileiras**

Naomy Ester de Mello e Marques & Thalita Lacerda Nobre (Universidad Católica de Santos. Brasil) **73-88**

**A influência da tecnologia da informação sobre os relacionamentos amorosos na modernidade líquida**

Thalita Lacerda Nobre, Camila Xavier Umbelino & Livia Onofre Alves (Universidad Católica de Santos. Brasil) **89-98**



## Reflexiones en torno al papel de la arquitectura en el visual merchandising como parte integral del plan estratégico de comunicación para eventos

Thoughts on the role of architecture in visual merchandising as an integral part of the strategic communication plan for events

**Rita González Marzal**

Universitat Oberta de Catalunya. España.

rgonzalezma@uoc.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9675-1738>

### Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo comprobar cómo el Visual Merchandising debe ser integrado al plan de comunicación estratégica. También buscamos realzar el rol de la arquitectura dentro del plan de global de rentabilidad y comunicación para un evento, enfatizando sobre los beneficios obtenidos cuando ponemos la experiencia del consumidor en el centro del diseño arquitectural. Lo anterior se manifiesta claramente cuando observamos un recorrido que está diseñado de manera que estimula todos los sentidos humanos, con lo que se generan ciertas emociones que van a modificar la percepción sobre la identidad de una corporación o de un evento. Proponemos, pues, proyectarnos en el futuro e investigar sobre nuevos conceptos y tendencias (digitales y nuevas tecnologías) que se estarán aplicando en el campo del visual merchandising y que tendrán un impacto en eventos corporativos o de otro tipo. Y posicionamos al visual merchandising como a un reflejo de la constante evolución ritmada por las nuevas tecnologías. Es por esto que el visual merchandising se encuentra en permanente reinvencción de si mismo en relación con los nuevos códigos emergentes, facilitando así la comunicación entre generaciones.

### Palabras clave

Arquitectura; comportamiento del consumidor; comunicación; emoción; merchandising; nuevas tecnologías; planificación de eventos; visual.

## Abstract

The aim of this paper is to check how Visual Merchandising should be integrated into the strategic communication plan. We also seek to enhance the role of architecture within the overall profitability and communication plan for an event, emphasising the benefits obtained when we put the consumer experience at the centre of architectural design. This is clearly shown when we observe a path that is designed in such a way that it stimulates all human senses, thus generating certain emotions that will modify the perception of the identity of a corporation or an event. We propose, therefore, to project ourselves into the future and investigate new concepts and trends (digital and new technologies) that will be applied in the field of visual merchandising and that will have an impact on corporate or other types of events. And we position visual merchandising as a reflection of the constant evolution of new technologies. Therefore, visual merchandising is constantly reinventing itself in relation to the new emerging codes, thus facilitating communication between generations.

## Keywords

Architecture; communication; consumer's behaviors; emotion; event planning; merchandising; new technologies.

# 1. Introduction

Las organizaciones invierten cifras enormes en sus sedes corporativas o en sus eventos efímeros. O, al contrario, subestiman este aspecto e invierten muy poco en los espacios corporativos o eventos. Mediante la siguiente investigación buscamos evaluar el impacto real que la inversión apropiada en arquitectura y visual merchandising ofrece a las corporaciones/marcas.

A la reflexión anterior se suma otra: la nueva realidad a la que la era post Covid 19 nos confronta. La industria de los eventos se ve propulsada a reinventarse mutando rápidamente sus proyectos al mundo virtual. En estos momentos nace una ocasión para los proyectos de arquitectura virtual de demostrar su capacidad de dinamizar y elevar un evento online.

Las dos situaciones expuestas anteriormente representan un mismo tema de análisis sobre dos terrenos diferentes, el real y el virtual. El objetivo sigue siendo el mismo: cautivar y convencer a la audiencia o consumidores mediante la experiencia arquitectónica.

# 2. Objetivos

Este trabajo busca resaltar el rol y el aporte de la arquitectura y el visual merchandising en la creación de eventos, en tanto en cuanto un evento busca reunir a todos los elementos y recursos disponibles para producir una experiencia inolvidable entre los asistentes.

La arquitectura, además de resolver los aspectos funcionales de un proyecto, busca difundir un mensaje importante y como consecuencia influenciar a su entorno. Así, el visual merchandising busca captar la atención de los usuarios, dirigirlos a los puntos clave y desencadenar un impulso de compra. Y es que las tres formas de diseño nacen de una misma necesidad: difundir un mensaje, convencer y/o seducir. Los tres tipos de proyectos comienzan, pues, con una planificación bidimensional: una lista de solicitudes y dibujos. Pero el objetivo final de los tres conceptos es pasar a la tridimensionalidad y convertir las ideas en objetos penetrables. Exploramos, así, estos objetos mediante un recorrido marcado por jerarquías, ritmos, perspectivas visuales y muchos otros eventos.

Es importante remarcar que existe un imperativo común, la exploración de este objeto (evento, marca o edificio), que debe responder al plan de comunicación y a su estrategia comercial. Podemos entonces entender el objeto arquitectónico como al lenguaje visual del plan de comunicación. Esta traducción física del mensaje es la gran aportación que estas técnicas son capaces de aportar a un proyecto.

La fuerza de estos aportes realizados por el visual merchandising (en adelante, VM) y la arquitectura los podríamos deducir analizando las siguientes preguntas: ¿Por qué la gente prefiere encontrarse en un punto y no en otro? ¿Por qué ciertos eventos se convierten en referencia? ¿O por qué muchos insisten en volver a una determinada tienda aunque sea solo para ojear? ¿Qué nos están diciendo esos espacios de consumo? ¿Qué es lo que nos atrae de ellos? Y finalmente ¿por qué ciertos lugares o eventos son más competitivos que otros?

Es este aspecto estratégico del diseño y su capacidad de generar comportamientos el objeto de estudio. Y más específicamente su aplicación al campo de los eventos.

Este trabajo busca, por tanto, comprobar cómo el diseño de los espacios (reales o virtuales) es un aspecto estratégico a integrar dentro de un plan de comunicación para eventos. Ya que aporta simbología y significados; estructura y trama; y además da respuesta a problemas de seguridad y sanitarios de vital importancia actual. En este sentido, para la consecución de este fin nos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Puede la planificación de los espacios a través de la arquitectura o del visual merchandising constituir un elemento estratégico a incluir en el plan de comunicación para la planificación de eventos?

o

- ¿Cómo el diseño de los espacios, a través de la arquitectura y el visual merchandising, puede amplificar la transmisión de mensajes claves y concretar la expresión de la identidad corporativa, al ser integrado al plan de comunicación estratégico para eventos?

### 3. Marco teórico

#### 3.1. Significado: La arquitectura y el VM como portador de significados a nivel colectivo.

Antes de adentrarnos en el tema es importante revisar el concepto de semiótica para así comprender sus implicaciones en la arquitectura y el diseño. La semiótica es la ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre los individuos, sus modos de recepción y funcionamiento (Eco, 2005) y, en este sentido, podemos decir entonces que la semiótica de la arquitectura estudia los símbolos y el lenguaje arquitectónico que los edificios expresan o pretenden transmitir.

El lenguaje arquitectónico está lleno de símbolos y valores. La semiótica en arquitectura estudia los símbolos y el lenguaje arquitectónico. Cuando se diseña se busca vehicular un mensaje. Para lograr esta transmisión se deben estimular los distintos sentidos de la percepción humana.

Bloomer y Moore (1977) ya afirmaban que las mismas cualidades de orientación y sensibilidad que se aplica a una casa como edificio y estructura arquitectónica pueden extenderse a la ciudad, como estructura compleja, siempre que esta trate de estar en consonancia con la identidad humana, con el ser social que la compone. Es así, como puede observarse, que la identidad o estilo de un arquitecto o de una época están definidos por la repetición o dominancia de algunos de estos símbolos que nos son familiares, llevados a gran escala. El contexto histórico de una obra va a definir los símbolos predominantes y, de este modo, ninguna obra arquitectónica está desligada de su tiempo ni de su lugar de implantación.

El significado y lenguaje arquitectónico de una obra definen su valor (Muntañola, 1990), no su cuantía económica, sino su valor a nivel de transcendencia cultural o artística, así como su capacidad de transmitir emociones y sensaciones (Bellido-Pérez, 2019). Todo esto se traduce en la creación de memorias colectivas.

En esta línea Frondizi (1986) plantea cómo para los pitagóricos Sócrates o Platón el valor se reduce a meras vivencias, como el agrado, el deseo o el interés. Y, por ello, la intemporalidad del valor ha incluido este término entre los objetos ideales. Sin embargo, se observa cómo la belleza (un valor) está posada sobre un objeto temporal (Díaz y Velasco, 1996). Los objetos a su vez poseen cualidades propias. Tales cualidades le confieren ser al objeto. El valor, en cambio, según estos autores, no confiere ser. Es por esto que se confieren cualidades primarias (fundamentales, sin las cuales el objeto no puede existir). Y cualidades secundarias (sensibles, como color, sabor, olor). El color pertenece a la realidad del objeto, a su ser. La belleza o utilidad no son realidades de todos los objetos (Díaz y Velasco, 1996). Mientras que las cosas son lo que son, los valores son duales: bello/feo, útil/inútil/ bueno/malo. Y, en esta línea, todo lo sensorial genera actitudes, comportamientos, sentimientos (Jiménez-Marín y Elías, 2018).

Un valor de polaridad negativa existe per se y no por oposición. Es decir que la fealdad puede tener tanta presencia efectiva como lo bello. Y así, los valores producen una reacción y por lo tanto la ruptura de la indiferencia (Muntañola, 1990).

Pero del mismo modo, los valores son independientes del tiempo, del espacio y del número (Morgan, 2015).

En esta línea, un objeto que vale puede dejar de ser y seguir valiendo, como es el caso de una canción, que supone una moda en un tiempo y espacio determinados, y deja de serlo a medida que se canta o se escucha. Y sin embargo perdura eternamente en la validez de su belleza. En este sentido, también la moda se hace necesaria (Pedroni y Pérez-Curiel, 2019).

Los valores están ordenados jerárquicamente y clasificados según especificidades. Este orden jerárquico incentiva permanentemente procesos creativos (Morales, 2017). Los individuos, de manera individual y colectiva, solemos comportarnos de acuerdo con esta clasificación, que pueden ser sometidas a exámenes críticos y ser modificadas (González-Oñate, Farrán & Vázquez, 2018). Existen procesos dogmáticos alrededor de estos procesos que, a corto, medio y largo plazo, rigen las civilizaciones.

Según la clasificación que Scheler (2001) expone en su obra los agrupa en:

1. Valores útiles
2. Valores vitales
3. Valores lógicos
4. Valores estéticos
5. Valores éticos
6. Valores religiosos

En Vitrubio, capítulo III del libro 1 (2000), encontramos mencionadas 3 valoraciones: la utilidad o Utilitatis, la solidez o soliditatis y la belleza o venustatis estableciéndolas como cualidades que las obras de arquitectura deben poseer.

El tema de la clasificación de valores se presta a disertaciones y debates. Sin embargo vamos a seleccionar cuatro valores primarios que servirán como base para el análisis a continuación.

Cuatro valores que juntos conforman una obra arquitectónica:

1. Valores útiles
2. Valores factológicos
3. Valores estéticos
4. Valores sociales

Basándonos en los estudios elaborados por Villagrán (1992) planteamos los valores:

- 1. Valores útiles:** lo que trae o produce provecho, comodidad, fruto o interés. La arquitectura provee comodidad a la humanidad. También, Vitrubio (2000) nombraba este valor utilitatis. Desde siempre la arquitectura ha existido con el objetivo de brindarle cobijo, un techo o protección a los hombres. A mayor escala brinda servicios mediante las ciudades. Los monumentos, aunque no son habitables, también tienen una utilidad. Y las edificaciones industriales tienen un componente útil muy alto. Es importante que lo útil o conveniente no pese sobre los otros valores de la arquitectura.
- 2. Valores factológicos:** lo que pertenece a los hechos. Lo que corresponde. En su texto Villagrán (1992) hace un análisis muy extenso de los diferentes valores factológicos. Donde hace alusión frecuente a la verdad. El material en consonancia con el lugar. La construcción con materiales autóctonos como un hecho en concordancia con la verdad y como garante de armonía. De alguna manera se trata del desarrollo sostenible antes del desarrollo sostenible que conocemos hoy. Es, al fin y al cabo, la representación de la verdad, que Villagrán sintetiza en cinco las modalidades:
  1. Concordancia entre la naturaleza real y original del material de edificación y su apariencia óptico-háptica.
  2. Concordancia entre forma y función mecánico-constructiva real que físicamente represente en la edificación.
  3. Concordancia entre forma y función utilitario-económico a que se destina.
  4. Concordancia entre forma y exterior y disposiciones interiores; propiamente se refiere a las fachadas y organismos interiores.

### 5. Concordancia entre forma y tiempo histórico.

3. **Valores estéticos:** Dado que la arquitectura es el arte de proyectar y construir edificios, al calificarlos de arte aplicado se le concede una tal importancia a la parte estética que podría crear confusión al querer competir con los otros valores. Existe un punto no definible entre lo material y el sentido de la obra de arte donde se encuentra el ámbito de la experiencia estética. La necesidad de producir experiencias estéticas es una constante en arquitectura. La obra, cuando desaparece, no desaparece, sino que fusiona con el espectador mediante la experiencia estética, creando así una obra propia a cada espectador, construida también con las ideas y conceptos que el espectador aporta. Esto significa que el público controla una parte del proceso. Participando o reaccionando según sus propios códigos estéticos u otros. Existe una realidad construida a partir de la observación. Betsky (2017), autor, teórico de la arquitectura y comisario de arte afirma que no se puede ser ético construyendo cosas feas, pero un arquitecto es ético cuando es crítico y es capaz de concertar la arquitectura con el mundo real, lo que conlleva a cumplir con el valor estético e implica satisfacer las exigencias psíquicas del consumidor. Las formas arquitectónicas, así, despiertan sensaciones y emociones.
4. **Valores sociales:** Para que la arquitectura sea auténtica arquitectura debe servir a la sociedad (Muntañola, 1990). Es un bien social y sería una quimera pensar en una arquitectura asocial puesto que su génesis profunda radica en la satisfacción de necesidades biológicas, psicológicas, sociales y espirituales del hombre. En esta línea, el tema de la ética y los valores sociales son indisolubles y tienen un lugar central en la arquitectura. De frente a temas profundos como un iceberg y que van desde la pobreza hasta la corrupción, pasando y todos los males de la sociedad moderna que siembran precariedad e inseguridad social. Es un valor primario, sin el cual los proyectos, sobre todo, aquellos de gran escala son imposibles de realizar, al menos en términos altos de calidad y durabilidad. También en relación a la moda (Pedroni y Pérez-Curiel, 2019).

## 3.2. Identidad: La experiencia del consumidor y su percepción de la marca o evento.

Según Costa (2003) la imagen corporativa es el resultado sinérgico de todas las comunicaciones emitidas por la empresa y que debe reflejar el concepto de identidad que inicialmente se había proyectado. Es por ello por lo que la identidad supone un todo, es lo visual y es lo intangible (el estilo). Se refleja en como los productos o un evento son percibidos.

La identidad de una marca es posicionamiento. Y, posicionamiento es estrategia. Suponen la capacidad de entrar en la mente de la audiencia, crear una dialéctica íntima e inaudible. Y como consecuencia generar la urgencia de compra, suscripción, inscripción, etc.

Según Baker y Bailey (2014) el profesional de visual merchandising puede crear experiencias para el consumidor de muchas maneras: las instalaciones pueden ser diseñadas para atraer, choquear, entretener y seducir a sus observadores, la disposición de un espacio puede ser usada para guiar a los usuarios a hacia ciertos productos y los efectos visuales para llevar el ojo hacia una determinada instalación. Y, en este sentido, el recorrido puede observarse como una secuencia narrativa (storytelling).

Existen múltiples maneras de hacer storytelling. Y, aunque haya libertad creativa, también hay una estructura y ciertas reglas. En el diseño de espacios esta estructura narrativa busca brindar soporte a la necesidad de captar la atención (Baker y Bailey, 2014). Sin embargo, es importante que la comunicación se trata siempre de lo que interesa a todos, no sobre el individuo o tu marca. Esa información que dominamos debe surgir sutilmente en manera de insights, que son los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente generando oportunidades para nuevos productos o estrategias.

La implementación de los insights es clave para sumar personas a nuestra visión. Y con esto se introduce además el tema de generar engagement. Una marca o evento genera engagement cuando entretiene, inspira o produce evasión. Valores ligados a la identidad de la marca.

## 4. Metodología y corpus de estudio

Para el desarrollo de este estudio se opta por la investigación cualitativa donde el caso de estudio y la observación etnológica (de comportamiento de los grupos sociales) comportan el método de análisis. Así, las características del modelo cualitativo parten de:

- Acento en lo intensivo, la profundidad
- Estudio de procesos sociales
- Movimientos inductivos
- Recolección de datos
- Acceso directo a los actores de procesos
- Actitud comprensiva de procesos
- Fuerte dominio del contexto

Los métodos llamados cualitativos se adaptan a una investigación profunda, sobre un número limitado de datos (carácter intensivo).

Establecemos una categorización en función de los significados y valores aplicados en arquitectura conforme al siguiente esquema de elaboración propia y tomando los siguientes ejemplos como referencia:

1. Valores útiles: Edificaciones como máquinas:
  - Autopista Shanghai. Espacio urbano.
  - Centro Pompidou París. Espacio público.
  - Casa Savoye, Poissy. Espacio privado
2. Valores factológicos: Materiales de construcción en concordancia con el lugar:
  - Puente nuevo, París. Espacio urbano.
  - Casa de la cascada, USA. Espacio privado.
  - Museo Wang Shu, China. Espacio publico
3. Valores estéticos: El elemento arquitectónico como imagen de lo grandioso:
  - Escalera de la plaza de España, Roma. Espacio urbano.
  - Escalera del Museo Vaticano, Roma. Espacio público.
  - Escalera Villa Malaparte, Capri. Espacio privado
4. Valores sociales: Hábitat individual o colectivo:
  - Hábitat: Casa de ladrillos, 7000 A. C. Jericó. Espacio urbano.
  - Hábitat colectivo: Unidad de habitaciones de Marsella. Espacio semi publico

## 5.Resultados

### 5.1. Identidad vanguardista. Tiendas Prada por AMO (equipo de diseño de Rem Koolhaas).

Rem Koolhaas no se encuentra por casualidad en este estudio. Periodista y cineasta, es el más escritor de los arquitectos. Su historia está ligada a la investigación y a las letras tanto como esta al diseño. El arquitecto sabe como nadie cómo hacer storytelling, creando una red de coyunturas, y aplicándolo a la arquitectura.

Las tiendas Prada, obra del equipo de Rem Koolhaas son un espacio experimental y son visita obligada para la comunidad que se ha creado alrededor de la marca. La tienda central, PRADA Epicenter New York es una galería, una tienda exclusiva (donde los zapatos se encuentran entre una pila de libros y pantallas interactivas), un espacio público, una plataforma de presentaciones, un laboratorio de experimentación tecnológica, contenedores VIP con espacio para retoques de costura y un espacio de catering. Esto y muchas cosas más. AMO/OMA no trata al consumidor como a un comprador lo tratan como a un investigador. Alguien que la experiencia de compra no sale empobrecido sino enriquecido.

Imagen 1: Epicenter Shop New York - Prada



Fuente: <https://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york>

### 5.2. Identidad tecnológica (uso de Apps). Tiendas Nike.

Esta flagship store llamada House of Innovation representa poder, por su ubicación y remarcable fachada. La tienda incluye 6 tiendas en una. La tienda ofrece una experiencia híbrida (personal y responsive). Los productos son 100% personalizables, son la mayor atracción. Se ofrecen productos de altísima tecnología (sin costuras, con aislante sónico, etc.).

La experiencia incluye un piso enteramente digital que utilizando la data del cliente prepara una selección de productos adaptados al gusto y necesidades del cliente. Además de un servicio de "pick up", tu seleccionas y compras via la App y vienes a la tienda solo a recoger tu producto.

Para pagar la experiencia también es novedosa, escaneas, pagas y listo. Sin filas de espera. Recibes la factura vía App.

Imágenes 2, 3 y 4: House of innovation - Nike



Fuente: <https://news.nike.com/news/nike-nyc-house-of-innovation-000>

### 5.3. Caso 3: Identidad comunitaria: Burning Man.

Este festival que nació de manera improvisada, en el año 1986, en la una playa de San Francisco, California, hoy es uno de los más famosos de mundo. Ellos han construido una comunidad que funciona basándose en el respeto de 10 principios. Cada año, para este festival construyen una ciudad artística y efímera, con el compromiso de dejar cero huella en el medio ambiente: Black Rock City. Las obras de arte son de escala monumental.

Imágenes 5, 6, 7, 8 y 9: Pirámide monumental Burning Man



#### IROCAMM

VOL. 1, N. 4 - Year 2021

Received: 29/12/2020 | Reviewed: 30/12/2020 | Accepted: 30/12/2020 | Published: 02/01/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.06>

Pp.: 63-72

e-ISSN: 2605-0447



Fuent: <https://www.traxmag.com/burning-man-un-plasticien-francais-va-installer-une-pyramide-monumentale-au-milieu-du-desert/>

## 5.4. Caso 4: Identidad Arty / Fashion: Festival Coachella

Asistir a este festival musical requiere de un importante presupuesto. Pero a cambio se recibe una profunda inmersión en el mundo del diseño vanguardista y del arte efímero. Los artistas visuales y diseñadores más relevantes del mundo están presentes. Los miembros más importantes de esta comunidad perteneces a la elite de la moda y celebridades mundiales.

Imágenes 10, 11 y 12: Festival Coachella



Fuente: <https://www.coachella.com>

## 6. Conclusiones

Existe un área específica del diseño de espacios, el Visual Merchandising, que ha logrado integrar los principios del marketing, la psicología del consumidor y los conceptos comerciales, con el objetivo de crear espacios reales o virtuales que auspicien la dinamización de la economía, en áreas de todo tipo, desde el comercio hasta el sector cultural. La demostración de cómo los espacios físicos o virtuales influyen en la percepción de los públicos es evidente. Y de allí la necesidad de integrar esta área de conocimiento a los planes estratégicos de comunicación.

En esta línea, el visual merchandising tiene hoy más que nunca (etapa post Covid 19) una misión que cumplir en la re dinamización de la industria de los eventos y un rol fundamental en la planificación estratégica de eventos, que se encuentran en metaformosis, en transformación digital y en plena reactivación de la industria cultural.

## 7. Referencias

- Altamirano Rodríguez, M. J. & Castro Analuiza, J. C. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *Digital Publisher*, 5(6), 35-52.
- Baker, J. & Bailey, S. (2014). *Visual Merchandising for fashion*. London: Bloomsbury Visual Arts.
- Bellido-Pérez, E. (2019). Art at the point of sale: Its communicative potential and four different possibilities of application. *International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(1), 25-41. <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.03>
- Betsky, A. (2017). The triple O play. *Architect*, 18, 25-44.
- Bloomer, K; Moore, Ch. (1982). *Cuerpo, memoria y arquitectura*. Madrid: Hermann Blume.
- Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 34, 26-38.
- Díaz Rada, A. y Velasco Maíllo, H. (1996). La cultura como objeto. *Signos. Teoría y practica de la educación*, 17, 6-12.
- Eco, U. (2005). *Tratado de semiótica general*. México: DeBolsillo.
- Fronzizi, R. (1986). *¿Qué son los valores? Introducción a la axiología*. México: Breviarios del Fondo de Cultura Económica.
- González-Oñate, C.; Farràn Teixidó, E. & Vázquez Cagiao, P. (2018). Rational vs. emotional communication models. Definition parameters of advertising discourses. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketin Mix*, 1, 88-104. [10.12795/IROCAMM.2018.i1.06](https://burningman.org)  
<https://burningman.org>  
<https://www.coachella.com>  
<https://www.youtube.com/watch?v=raZDFMBUWPw>  
[https://www.youtube.com/watch?v=Uhb\\_E-Ela5M&t=1367s](https://www.youtube.com/watch?v=Uhb_E-Ela5M&t=1367s)
- Jiménez-Marín, G. & Elías Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica*, 15, 235-253. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Jiménez-Marín, G. (2017). *Gestión profesional del merchandising*. Barcelona: UOC.
- Morales Valiente, C. (2017). La creatividad, una revisión científica. *Revista científica de arquitectura y urbanismo*, 38(2), 1-10.
- Morgan, T. (2015). *Visual merchandising*. Barcelona: GG.
- Muntañola, J. (1990). *Retórica y arquitectura*. Madrid: Hermann Blume.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising: teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Esic.
- Pedroni, M. y Pérez-Curiel, C. (2019). Investigación en moda: cambio, comunicación e industria. *Prisma social*, 24, 1-8.
- Ramírez, C. & Alférez, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento y Gestión*, 36, 1-27.
- Román-San-Miguel, A. (2009). El merchandising como herramienta estratégica de comunicación: el caso de la Universidad de Sevilla. *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends*, 1-14.
- Scheler, M. (2001). *ÉTICA Nuevo ensayo de fundamentación de un personalismo ético*. Madrid: Caparrós.
- Villagrán, J. C. (1992). *Integración del valor arquitectónico*. México: CYAD.
- Vitrubio Polion, M. L. (2000). *Los Diez Libros de Arquitectura*. Barcelona: Linkgua.
- Weaver, J. (2019, 29 de marzo). What is storytelling in design? *UX Colletive*. <https://uxdesign.cc/what-is-storytelling-in-design-fe3a6e94cc46>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2021

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

### IROCAMM

VOL. 1, N. 4 - Year 2021

Received: 29/12/2020 | Reviewed: 30/12/2020 | Accepted: 30/12/2020 | Published: 02/01/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.06>

Pp.: 63-72

e-ISSN: 2605-0447

