

Ficha bibliográfica: San Nicolás Romera, César. «Branding, subvertising y mercados de la experiencia: Cultura, contracultura y estrategias publicitarias mundializadas». Revista CIDOB d'Afers Internacionals, n.º 66/67 (2004): 165-81.

Disciplina de conocimiento: Economía, Marketing, Comercio Internacional, Medios de comunicación

Objetivo del texto: Es mostrar que el fenómeno publicitario es una manifestación perfectamente integrada en el ámbito de la cultura y de las valoraciones sociales y la intención es poner de manifiesto el hecho de que la publicidad, en tanto forma de producción industrializada de la realidad, utiliza elementos culturales y contraculturales como argumentos expresivos, ya que estandariza y crea sentidos culturales.

Mostrar como las grandes marcas emplean utilizan los elementos culturales para su beneficio económico.

Principales hipótesis: La publicidad estandariza y nivela la creación de sentidos culturales a través de la prolongación de las técnicas de producción, circulación y consumo de marcas y mensajes, en un camino hacia la mercantilización de las experiencias expresivas de los colectivos sociales que sirven de destinatarios y centrada en la difusión de la marca como dispositivo comunicativo y cultural

Las marcas, son signos que se nos presentan como portadores de valores y atribuciones, de carga conceptual y cultural; signos que, creados en origen para identificar y actuar de guía visible en un mundo presidido por los objetos de consumo.

Existe una manipulación de los signos a través de la publicidad, en donde la cultura es el relato sociocomercial apelando a lo emocional y no a lo racional

Conceptos: Branding, subvertising, publicidad, mercado de la experiencia, transnacionales

Enfoque teórico: Constructivismo estructuralista, Marketing cultural, Marxismo

Aspectos metodológicos: El trabajo se sitúa en el actual sociocultural y comercial, en donde las empresas transnacionales basan sus políticas comunicación en un fenómeno de branding expansivo de sus propias marcas, convertidas en productos de consumo simbólico, apelando a políticas de uso de los elementos culturales y contraculturales como estrategias de circulación, empleando toda una serie de movimientos de resistencia cultural que intentan contrarrestar las actuaciones de las grandes marcas

Resumen:

En la publicidad de las grandes marcas estas buscan estandarizar y lograr la creación de sentidos culturales a través de la prolongación de las técnicas de producción, circulación y

consumo de marcas y mensajes, (el branding, subvertising) que les genere un camino hacia la mercantilización de las experiencias expresivas de los colectivos sociales, no importa si la movida de estos grupos son contraculturales y en oposición a las grandes transnacionales y en realidad le sirven a estas para llevar un mensaje manipulado a los destinatarios y centrada en la difusión de la marca como dispositivo comunicativo y cultural, es decir una mercantilización de la cultura, un fetichismo de la mercancía cultural y de la publicidad, y es respecto a esto la publicidad se constituye, en suma, un *juego de intercambio simbólico*, en donde las marcas buscan posicionarse como productos culturales y a partir de allí se imponer la necesidad de "adorar" y "admirar" esos productos y convertirlos en portadores de valor, para que los mismos puedan ser adquiridos en condiciones de plena aceptación.

Es en ese espectro que se las grandes marcas y las transnacionales a través de la publicidad se convierten en signos, que se representan como portadores de valores y atribuciones, con una carga conceptual y cultural; (comunidades de sentido), que con adecuada manipulación de los símbolos culturales y contraculturales y apelando a lo emocional del individuo (los deseos, gustos) hacen que las personas se sientan dentro de una comunidad imaginaria y como ejemplo usa la campaña de Coca-Cola, La comunidad Coco-Cola que cumple la funcionalidad de creación de comunidad imaginaria y de convertirse en símbolo que representa valor cultural, forjando alianzas estratégicas con otras transnacionales que le permitiesen crear contacto entre consumidores/destinatarios, aprovechando conceptos como revolución y la movida contracultural, pero despojándola de la carga ideológica a través del branding.

En la siguiente parte del artículo Romera identifica y expone el significado de branding y subvertising y el respectivo empleo de las transnacionales, haciendo énfasis en el branding expansivo y el mercado de la experiencia, y como las transnacionales emplean los símbolos de las marcas, para la creación de un sistema de producción inexistente, y que pone de manifiesto una péfida red de explotación económica solapada por el poder del logo. Las marcas globales nivelan y cancelan todo resquicio de maniobra porque en realidad son dispositivos de inclusión sociocultural (el mundo de las cosas y las personas en un mismo plano, sean cuales sean sus diferencias específicas); son potentes artefactos creadores de un vacío social, *dispositivos neutralizadores de todo tránsito intercultural*. Es decir, estas marcas y la publicidad sirven como forma de homogenización cultural de la globalización y el desconocimiento de las especificidades culturales.

Esta homogenización de la cultura por medio de las transnacionales, la publicidad y el branding ha creado resistencia cultural organizada de carácter mundial en donde las marcas tienden a imponerse una a otra sin importar su país de origen ya que el fenómeno de "interculturalidad corporativa" evidencia cómo el surgimiento de las megamarcas obedecen a un intento de expansión colonial de un lado del mundo sobre el otro y viceversa, ya que la resistencia cultural, no se trata de parodiar sino de interceptar; hay que elaborar contramensajes que empleen las mismas formas de comunicación que imponga la marca de determinado país sobre otro o el de emplear las mismas herramientas, como ejemplo coloca el de la Mecca-Cola, que emplea los símbolos de las transnacionales para afirmar su diversidad cultural y emplear la interculturalidad como herramienta de resistencia social, económica y de marketing.

Palabras claves: Marketing, Publicidad, cultura, transnacionales, consumo, Branding, subvertising, Mercado de experiencia.

Elaborado por: Yamid Campos, Estudiante de Historia, Universidad Nacional de Colombia