

Breaking the Media Value Chain

VII International Conference on Communication and Reality
Klaus Zilles, Joan Cuenca, Josep Rom (eds.)



Facultat de Comunicació Blanquerna

Universitat Ramon Llull

Las marcas icono y su gestión a través de las redes sociales. Un caso práctico

María Teresa Gordillo Rodríguez, Inmaculada Duarte Garzón, Julia García Callejón, Cinta Martínez Medina
Universidad de Sevilla

The Cultural Branding is a theoretical model of brand management. One of its purposes is the challenge of turning a brand into an icon, basing on the culture with the intention of creating brand value. In this paper we conceive the brand as a dynamic cultural symbol, endowed with cultural significance in the collective imagination. From this perspective, the consumer is particularly important since it is involved in the surrounding culture and influenced by it. The objective of this project is to study the relationship between icon brands and social media, analyzing the case of a trade mark as a cultural icon: TIO PEPE. In this sense, we conceive social networks as a place to build, share and integrate brand values within the corporate culture.

Keywords: cultural branding, icons, social networks, culture.

Una aproximación al branding cultural¹

La asociación del universo de las marcas con el universo cultural es una constante en los estudios en marketing y comunicación en las últimas décadas. Desde que Grant McCracken relacionara en *Culture and Consumption* (1988) aspectos culturales y antropológicos con el consumo y los objetos, han sido varias las voces que han advertido la relación del *branding* con diferentes dimensiones culturales. Estas aproximaciones pasan por la influencia de las marcas en la cultura y viceversa. Sin la pretensión de estudiar en profundidad dichas aproximaciones, en este texto resaltaremos cómo el *branding* cultural puede favorecer la creación de marcas icono. Asimismo, presentaremos el caso de una marca que se ha establecido como tal, TIO PEPE, y el papel que han cumplido las redes sociales en una serie de acontecimientos recientes vinculados a la marca.

Douglas Holt, uno de los principales artífices del *branding* cultural, fue además uno de los primeros en destacar la relación entre las marcas y la cultura. En un trabajo que firma junto con Quelch y Taylor, recuerda que la cultura es creada y preservada a través de la comunicación. Junto a la televisión, libros, películas o el arte, los autores resaltan la importancia de la publicidad y el marketing a la hora de construir culturas nacionales y globales (cfr. 2004: 70). En este sentido, advierten de

que marcas globales como McDonald's, Coca-Cola o Disney se han convertido en verdaderos símbolos de la cultura global.

Partiendo de la base de que los significados relativos a la marca se van formando a través de la interacción social, podríamos decir que perderían su sentido si no son aceptados de forma colectiva. Es decir, para que una marca pueda establecerse como artefacto cultural, sus significados deben ser compartidos. Holt (cfr. 2002: 3) señala la naturaleza colectiva de las percepciones de marca, debido a que están integradas en las interacciones del día a día. En efecto, la cultura está en continuo movimiento por definición y la marca, al estar integrada en ella, se convierte en un artefacto cultural dinámico. En este sentido, Hedning, Knudtzen y Bjerre (cfr. 2009: 210), entienden que el consumidor está implicado en la cultura que le rodea e influido por ella, por lo que la creación de un significado de marca colectivo será relevante para él. Danesi, por su parte (cfr. 2006: 21), apunta que el poder de las marcas se establece en función de su relevancia cultural y social. En definitiva, su aceptación colectiva.

Esta aceptación colectiva se nos antoja clave para comprender la gestión de marca desde una óptica cultural. Hatch y Schultz sostienen que “el significado de una marca lo producen y se distribuye entre las personas a las que afecta. [...]. Una marca que no permita a las personas expresar y simbolizar valores culturales y personales carece de valor económico y, sin embargo, ese valor simbólico de las marcas suele pasarse por alto, lo que a su vez dificulta una comprensión exhaustiva de la marca corporativa” (2010: 50). En efecto, entendemos que los autores reclaman el *branding* cultural como modelo para la gestión de marcas. Holt, por su parte, señala la importancia de una estrategia cultural que supere estrategias anteriores basadas en los beneficios emocionales y las personalidades de marca (cfr. 2004b: 215).

Por consiguiente, del mismo modo que el profesor Fernández entiende en su tesis doctoral *Una aproximación al brand management desde la comunicación* (2012), podemos considerar el *branding* cultural como un modelo teórico de gestión basado en la concepción de la marca como un artefacto cultural. Al estar insertada en la diámica cultural, los significados asociados a la marca se vuelven colectivos. En este sentido, el *branding* cultural bebe de la cultura con la intención de crear el valor de marca. Así, podemos referirnos a las marcas culturales como aquellas que son gestionadas bajo el modelo del *branding* cultural. Estas marcas, en la medida en que se consideran fenómenos culturales, cuentan con sus propios mecanismos identitarios. Es por ello que coincidimos con Arnould y Cayla (cfr. 2008: 6) cuando consideran las formas culturales como maneras de interpretar y organizar el mundo, ya que contienen ideas sobre cómo la gente es, vive y piensa. Así, y siguiendo a estos autores, podemos equiparar las marcas culturales con otras formas culturales como libros, películas o juegos.

De estos planteamientos se desprende la idea de que los valores de marca son creados por el consumidor, la compañía y la propia cultura como contexto que rodea todo el proceso. Por un lado, y como señalan Atkien y Campelo (cfr. 2011: 916), los significados de marca se construyen socialmente, son culturalmente independientes y compartidos comunalmente. Así, los consumidores quedan envueltos en un proceso de co-creación del valor de marca. Por otro lado, el contexto cultural adquiere asimismo importancia en la medida en que, como Ollé y Riu advierten, “cualquier cambio cultural, acontecimiento social o movimiento económico puede tener impacto en el contexto de nuestra marca y en los significados que esperamos

trabajar en torno a la misma” (2009: 112). Es decir, el gestor de marca en el *branding* cultural puede aprovechar e instrumentalizar los códigos culturales para producir sentido para los usuarios (cfr. Schroeder, 2005: 1291). Esto es así puesto que los códigos culturales, como señalan Aitken y Campelo (cfr. 2011: 915), se conciben como la atmósfera que contiene los contextos y procesos que alimentan cualquier cultura, en un proceso abierto donde caben múltiples interacciones. Por su parte, Heding, Knudtzen y Bjerre (cfr. 2009: 210) consideran que la marca, sujeta a la dinámica social y cultural, está influenciada por cambios externos, por ello, estar al corriente de asuntos de actualidad cultural es beneficioso para la marca, que gana competitividad al dar al consumidor una red de asociaciones más poderosas.

Cuando Arnould y Cayla (cfr. 2008: 101) hablan de un enfoque cultural del *branding* se refieren también a una concepción de la cultura global como un repertorio simbólico. Los autores explican la pertinencia del *branding* cultural como modelo de gestión al considerar las marcas como sistemas simbólicos globales.

Las marcas culturales pueden evolucionar como fenómenos culturales que son. Sus significados asociados, al ser co-creados, pueden ganar especial relevancia social y cultural hasta el punto en que, además de sobrepasar el producto, llegan a sobrepasar su propia consideración como firma comercial. Es entonces cuando podemos decir que la marca se ha erigido como un auténtico icono cultural.

Las marcas icono como resultado de la gestión cultural

El *branding* cultural y los iconos culturales quedan por tanto intrínsecamente relacionados. Podríamos decir que la aspiración del gestor de toda marca cultural es convertirse en un icono, puesto que, en palabras de Holt, “Icons have extraordinary value because they carry a heavy symbolic load for their most enthusiastic consumers” (2004b: 2). Es decir, un icono, atendiendo a su consideración de elemento cultural, puede tener gran valor desde el punto de vista de la gestión de marca puesto que sus asociaciones se antojan incuestionables desde el punto de vista social.

En este sentido, podemos considerar a Holt como el creador del concepto de marca icono, a partir de algunos de sus textos, sobre todo de su obra *How brands become icons* (2004). Holt señala que las marcas icono “provide extraordinary identity value because they address the collective anxieties and desires of a nation” (2004b: 6). En efecto, los iconos son de carácter colectivo y naturaleza participativa. Jenkins (cfr. 2008: 467-473) considera que los iconos pueden inspirar comportamientos cercanos al ritual así como la proliferación de seguidores. Así, pueden llegar a construir un realismo simbólico con contenido suficiente para desarrollar un modo de ver el mundo. Asimismo, al estar insertos en una cultura, los iconos beben de ella y ésta a su vez se nutre de sus asociaciones y significados, es por ello que desde el punto de vista de la gestión Holt recuerda la conveniencia de estar al tanto de los cambios y tendencias culturales a la hora de construir iconos (cfr. 2004a: 79).

A partir de la consideración de los iconos como elementos simbólicos, Holt sostiene que “a diferencia de las marcas convencionales, los iconos no imitan la cultura popular, la lideran” (2004a: 78). Sitúa el icono en la cresta de la ola de las tendencias culturales, otorgándoles un poder incluso mayor que otros elementos no comerciales cuando apunta que “[Los iconos] Buscan venas de ansiedades y deseos

intensos que recorren la sociedad, la consecuencia psicológica de la ideología nacional” (2004a: 78). Holt además desplaza la construcción de los iconos hacia un nivel de activismo cultural, al realizar una afirmación tan rotunda como “Iconic brands are built by cultural activists” (2004b: 209).

La importancia de este simbolismo es tal que pueden construirse historias e incluso mitos en torno a las marcas icono. Holt, en realidad, incluye el mito en la propia consideración de marca cultural al definirla como “performer of, and container for, an identity myth” (2004b: 14). El autor considera que la historia debe ser el centro de la estrategia del *branding* cultural, al reconocer que el auténtico valor de la identidad de marca se encuentra en la calidad del mito. Así, concede un poderoso valor al mito a la hora de conseguir el éxito en el mercado, puesto que “For the brand strategy to influence market results, it must direct what kind of story the brand will tell and how that brand tells it” (2004b: 63). El autor establece el poder de los iconos en función de la capacidad de sus mitos para satisfacer unas necesidades específicas según el momento histórico (cfr. 2004b: 2), puesto que los mitos no son más que formas narrativas que adquieren otros valores ya insertos en la cultura. Por consiguiente, el mito gana relevancia en función en los elementos culturales que incluya. En este sentido, Arnould y Cayla (cfr. 2008: 87, 100) realizan una interesante reflexión al considerar las marcas culturales como formas específicas de comunicación que crean historias. Estas historias, a pesar de crearse en el contexto de los productos, acaban realizando promesas en relación a deseos y necesidades sociales hasta convertirse en mitos. Éstos cuentan con la ventaja de ser más accesibles a los consumidores, lo cual explica el éxito de las marcas icono. En efecto, existe una tradición en literatura española que aúna mito y comunicación. Podríamos encontrar textos clásicos que tratan esta relación como *Mitoanálisis de la publicidad* (José Luis León, 2001) o *La belleza embriagadora* (Jorge D. Fernández y Antonio Pineda, 2002).

Por consiguiente, podemos decir que los mitos ganan relevancia en función de su aceptación por parte del consumidor. Sin embargo, autores como Arnould y Cayla (cfr. 2008: 87) reclaman la importancia de otros actores. A su juicio, la construcción de las marcas es un proceso social donde consumidores, gestores de marca y elementos de la cultura popular añaden sus propias interpretaciones. Es decir, conciben las historias de la marca como una narrativa evolutiva. De esta idea se desprende el carácter consensual de las historias que señalaba Holt (cfr. 2002: 3). Las historias de la marca, al ser co-creadas por los diversos actores de la dinámica cultural, perderían su sentido si no existiera un consenso a la hora de entender sus asociaciones y valores principales.

Redes sociales y marcas icono. El caso Tio Pepe

Si contemplamos las marcas icono desde una óptica social y cultural, e incidiendo en el carácter consensual de las historias, resulta natural pensar que el hecho de tener una serie de significados compartidos genera sentimiento de pertenencia a una comunidad por parte de los consumidores (cfr. Aitken y Campello, 2011: 916). Llegados a este punto, se hace necesaria una visión más amplia sobre naturaleza y el lugar que ocupan las marcas icono en el contexto cultural. Se nos antoja incompleta una perspectiva que no aborde la generación de comunidades de *fans* en torno a

ciertas marcas icono que generen, compartan, modifiquen o amplíen esos significados compartidos. En efecto, siguiendo a Aitken y Campelo, “Brand meanings are constantly co-created and re-presented by the community, reflecting, as it does, the everyday experience of its constituents. The resulting brand essence is dynamic, authentic, and, most importantly, collective” (2011: 927).

Con el desarrollo de Internet en los últimos años, las personas se vuelven más activas y están más dispuestas a unirse y participar en iniciativas. Esto genera sin duda una serie de interesantes oportunidades para las marcas, gracias a la tendencia de los usuarios a unirse en grupos o comunidades alrededor de una serie de significados culturales compartidos en torno a una marca.

Podemos justificar la relación directa del *branding* cultural con las redes sociales siguiendo a Holt: “Customers of iconic brands are loyal because they’re locked into a social network. Much of the value of the brand is imparted by other constituents, not just the one-to-one relationship with the brand” (2004: 150). En efecto, una marca icono queda fortalecida por la generación de grupos en torno a ella, donde los consumidores interactúan entre ellos y con la marca. El autor señala asimismo el poder de las redes a la hora de mantener la historia, imágenes y asociaciones de marca, gracias a lo que él denomina “network effect” (cfr. 2002: 4).

Sin ánimo de profundizar en el concepto de “comunidad de marca” o “comunidad online”, reseñaremos su utilidad para el *branding* cultural. Basándonos en recientes estudios como el de Andzulis, Panagopoulos y Rapp (2012) consideramos que las redes sociales pueden convertirse en una herramienta de gestión de las marcas icono. Estos autores realizan una revisión de la literatura acerca de los llamados *social media*, donde se repiten ideas como interacción, colaboración, producción e intercambio de información, historias o co-creación de significados. En realidad, los investigadores conciben la gestión de los *social media* como una actividad estratégica. En este sentido, la relevancia de las redes sociales para las marcas icono se establece en la medida en que se configuran como comunidades de *fans* en torno a una marca.

Para el análisis del caso de Tío Pepe, nos basaremos además en la reflexión que Laroche, Reza y Richard realizan en su último estudio (2013). Los autores consideran que una comunidad basada en los *social media* facilita que los consumidores compartan información, creen vínculos entre ellos y sobre todo se refuercen las relaciones con la marca, el producto, la empresa y otros consumidores. Asimismo, señalan que los consumidores se unen a este tipo de comunidades porque necesitan sentirse identificados con grupos o símbolos, a los que desean asociarse (cfr. 2013: 77). En realidad, lo relevante de las comunidades virtuales es la participación activa de sus miembros, que juega un papel fundamental en la formación de la identidad y el carácter de la comunidad (cfr. Kusumasondjaja, 2009: 3). McWilliam (cfr. 2000: 45) ya señaló en la misma línea que la fortaleza de una comunidad online se encuentra en el volumen de comunicación e interacción generado entre los consumidores.

El caso al que nos referiremos para ilustrar lo expuesto hasta ahora es el de Tío Pepe, la marca de fino de origen jerezano que ha llegado a configurarse como un verdadero icono, dotado de un significado cultural dentro del imaginario colectivo. En concreto, nos referiremos a las movilizaciones sociales generadas a raíz del anuncio de la retirada del luminoso de la Puerta del Sol de Madrid en 2012.

Situado en la plaza desde 1936, el rótulo ha sobrevivido a acontecimientos históricos de todo tipo y a intentos de regulación de publicidad exterior. La marca Tío

Pepe, materializada en un anuncio luminoso, es considerada por los consumidores como un elemento de identidad. Buena prueba de ello es el reconocimiento oficial por parte del Ayuntamiento de Madrid de su valor cultural e histórico, considerándolo un elemento integrante de la iconografía local y nacional. Es decir, Tío Pepe se ha configurado como un icono sociocultural de carácter identitario, gracias a que a lo largo de su historia comunicativa ha potenciado una imagen de marca que incluye muchos de los elementos culturales que hoy se asocian a nuestro país.

Es por ello que la retirada de su lugar original tras las obras acometidas por la nueva propiedad del edificio, la empresa norteamericana Apple, generó todo tipo de movilizaciones populares que reclamaban la vuelta del luminoso, a través mayoritariamente de plataformas creadas en redes sociales. Especialmente interesante es el caso del grupo creado en Facebook “Plataforma Tío Pepe por siempre en Sol”. Se trata de un grupo que cuenta con cierto grado de organización, a cuyo frente se encuentra un responsable y portavoz, y que llegó incluso a emitir algún comunicado, además de hacer declaraciones oficiales a otros medios de comunicación. Cuenta además con su respectiva cuenta en Twitter (@tiopepesol), e incluso hicieron uso de change.org, la plataforma de peticiones online más extendida en la actualidad, amén de diversos *hashtags* que reclamaban el valor del luminoso y pedían su retorno.

Los usuarios generaron todo tipo de conversaciones en torno a la retirada del luminoso, y compartieron contenidos que aparecían en otros medios. En sus discursos a menudo se repetían términos como “icono”, “mítico”, “emblemático”, “símbolo” o “identidad”. Por otro lado, las interacciones sociales que se dieron en el espacio virtual llegaron a salir fuera del mismo, debido a que los vínculos creados entre los miembros de la comunidad pueden generar *empowerment* (cfr. Brodie et al., 2011: 4). En este sentido, a partir de la Plataforma se convocaron diversas acciones colectivas y actividades de protesta.

En este contexto, cobraron también importancia otros actores del contexto cultural. Es el caso de los medios de comunicación, que cubrieron ampliamente la noticia de la retirada del luminoso y siguieron cada uno de los pasos de las negociaciones de la marca para volver a su lugar original, además de llenar espacios con contenidos relativos al carácter cultural de estos movimientos –muchos de los textos precisamente hicieron referencia al establecimiento de una marca comercial como icono cultural–. Por otro lado, el Ayuntamiento de Madrid apoyó la vuelta del luminoso y hubo marcas como Coca-Cola que ofrecieron un espacio en sus edificios para albergar el luminoso retirado. Finalmente, parece que el cartel retorna a la plaza, sobre un edificio de El Corte Inglés, hecho que los miembros de la Plataforma pretenden celebrar *in situ* con un brindis en el momento de la colocación.

El caso expuesto se comprende si tenemos en cuenta que Tío Pepe se ha convertido en un símbolo cultural de nuestro país. En efecto, Torelli y Ahluwalia (cfr. 2012: 933-934) señalan que algunas marcas se convierten en iconos de las culturas o países en cuyo contexto se gestan. Lo más destacable de este caso es sin embargo que han sido los propios ciudadanos los que han iniciado las movilizaciones, ya no sólo madrileños o jerezanos, sino de toda España. Y nos referimos a “ciudadanos” porque seguramente no todos los usuarios que participaron en el grupo de Facebook, firmaron en change.org, hicieron *retweet* o publicaron con un *hashtag* consumen el producto, sino que se sumaron a las movilizaciones porque realmente consideran la retirada del cartel luminoso un ataque a un símbolo que forma parte de su identidad cultural.

Estos comportamientos son la mejor prueba de que Tío Pepe es un buen ejemplo de marca icono atemporal que sobrevive y se adapta a todo tipo de cambios del entorno y confirman la correcta gestión de la marca bajo el modelo del *branding* cultural.

Referencias

- ANDZULIS, James; PANAGOPOULOS Nikolaos G.; RAPP, Adam (2012). "A review of social media and implications for the sales process". *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol. XXXII, p. 305-316.
- ARNOULD, Eric J y CAYLA, Julien (2008). "A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace". *Journal of International Marketing*. Vol. 16. p.86-112.
- AITKEN, Robert y CAMPELO, Adriana. "The four Rs of place branding". *Journal of Marketing Management*. Vol. 27 (August 2011) p. 913-933.
- BRODIE, Roderick J.; ILIC, Ana; HOLLEBEEK, Linda (2010). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis". *Journal of Business Research*. (2011), p. 1-10.
- DANESI, Marcel (2006). *Brands*. London, Routledge.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge D. (2012). *Una aproximación al brand management desde la comunicación*. [Tesis doctoral no publicada]. Universidad de Sevilla, España.
- HATCH, Mary Jo y SCHULTZ, Majken (2010). *Esencia de marca*. Madrid, LID.
- HEDING, Tilde, KNUDTZEN, Charlotte F. y BJERRE, Mogens (2009): *Brand Management. Research, theory and practice*. New York, Routledge.
- HOLT, Douglas B (2002): "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical. Theory of Consumer Culture and Branding". *Journal of Consumer Research*, n. 29 (June), pp. 70-90.
- HOLT, Douglas B. (2002): "Brands and branding". *Harvard Business School*. Harvard Business School Publishing. Nota: 503-045. Recurso electrónico disponible en internet 07/04/12 en: <http://cb.hbsp.harvard.edu/cb/product/503045-PDF-ENG>
- HOLT, Douglas (2004): *How brands become icons. The principles of cultural branding*. Boston MA, Harvard Business School Press.
- HOLT, Douglas (2004): "¿Qué convierte a una marca en un icono?". *Harvard Deusto Business Review*, n. 122 (Marzo), pp.71-79.
- HOLT, Douglas B.; QUELCH, John A.; y TAYLOR, Earl L. (2004): "How Global Brands Compete". *Harvard Business Review*, Vol. 82, Issue 9 (September), pp. 68-75.
- JENKINS, Eric (2008). "My iPod, My iCon: How and Why Do Images Become Icons?". *Critical Studies in Media Communication*. Vol. 25. pp.466-489
- KUSUMASONDJAJA, Sony (2009) "Trust and Commitment Relationships in Virtual Brand Community". *ANZMAC*, p. 1-8. Recurso electrónico disponible en Internet. <<http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-250.pdf>> (Consulta: 02/03/13)
- LAROCHE, Michel; REZA, Mohammad; RICHARD, Marie-Odile (2013) "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?" *International Journal of Information Management* n. 33, p. 76- 82.
- MCWILLIAM, Gil. "Building stronger brands through online communities" (2000) *Sloan Management Review*. Spring 2000, pp. 43-54.
- OLLÉ, Ramon y RIU, David (2009). *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona, Gestión 2000.
- SCHROEDER, Jonathan E. (2005): "The artist and the brand". *European Journal of Marketing*, n.39 (November-December), pp. 1291-1305.
- TORELLI, Carlos J. y AHLUWALIA, Rohini. "Extending Culturally Symbolic Brands: A Blessing or a Curse?". *Journal of Consumer Research*. Vol. 38 (February 2012). pp.933-947.

Notas

¹ El término "*branding* cultural" es utilizado en España por primera vez por el profesor Jorge D. Fernández, quien otorga el sentido al que

nos referimos en este trabajo en su tesis doctoral *Una aproximación al brand management desde la comunicación*.