

Samuel Gil. Marcas, publicidad y religión. Estudios de campo, neuromarketing y revisión bibliográfica

591



Marcas, publicidad y religión

Estudios de campo, neuromarketing y revisión bibliográfica

Samuel Gil Soldevilla
al107226@uji.es

I. Resumen

592



El presente artículo revisa los estudios que, intencional y específicamente, relacionan las marcas y la publicidad con la religiosidad: estudios de campo, neuromarketing y revisión bibliográfica de expertos. Se analiza, por tanto, la convergencia de dos campos que aparentan ser lejanos y paralelos, pero cuya realidad es bien diferente, identificándose mutuamente, sustituyéndose en algunas ocasiones y compartiendo numerosos pilares. Mientras se produce una pérdida de influencia de la religión institucional se evidencia el emerger de lo sagrado en lo secular (Belk *et al.*, 1989). La transformación de lo religioso y el *reencantamiento* de lo profano (Salazar *et al.*, 1994: 175) también se hace presente en el consumo. Así, esta investigación identifica a las marcas como una nueva forma de religiosidad por su papel esencial en la vida del individuo y la sociedad, más allá de su carácter mercantil, situándose como constructoras de significado, haciendo converger visiones del mundo y dando sentido a la realidad.

Palabras clave: consumo, marca, publicidad, religión, neuromarketing, estudios de campo, investigación.

II. Introducció

Karl Marx, ya en 1867 en su obra *El Capital*, atisbaba que un producto era portador de algo más que su materialidad, llegando a hablar de «sutilezas metafísicas y reticencias teológicas». Más recientemente, George Lewi, mitólogo y experto en marcas, asegura que «los consumidores de hoy tienen tanta necesidad de creer en sus marcas como los griegos en sus mitos» (Salmon, 2007: 61). ¿Son las marcas y la publicidad una nueva forma de religiosidad? ¿Qué papel juegan éstas en la vida de las personas, más allá de la visión comercial?

Las marcas han adquirido un papel esencial en la vida de las personas más allá de su carácter mercantil, situándose como constructoras de significado, haciendo converger visiones del mundo y dando sentido a la realidad. Así mismo, la publicidad hace un uso cada vez mayor de una semiótica trascendente, tomando elementos del lenguaje misteriológico - religioso, mítico y mágico- y transformándolos en una comunicación nueva -con la ayuda de la espectacularidad técnica- cuyo mensaje sobrepasa el objeto material. De esta manera se integra un nuevo componente proponiéndoselo al consumidor: una esencia intangible y espiritual. Naomi Klein aplica esta idea en su conocidísimo libro *NO LOGO* al decir que «las marcas son vendedoras de significado, no de artículos de consumo [...]». En el nuevo modelo, el producto siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente que solo se puede denominar espiritual» (Klein, 2007: 55). El gurú internacional del marketing Martin Lindstrom añade que «en realidad, estas astutas marcas no están vendiendo comida, ni perfume, ni

maquillaje; están vendiendo pureza, espiritualidad, fe, virtud y, en algunos casos, expiación» (Lindstrom, 2011: 246). Vivimos en un constante *culto a la marca*. ¿Por qué? Como dice Bauman: «la principal atracción de la vida de consumo es la oferta de una multitud de nuevos comienzos y resurrecciones» (Bauman, 2010: 73) que ofrecen los productos, necesarios para pasar de una vida a una vida mejor. Por eso cuando hablamos del propósito de las marcas -por supuesto no de todas-, «ya no se trata de seducir o convencer, sino de producir un efecto de creencia» (Salmon, 2007: 63). El objetivo ya no es responder a necesidades, ni siquiera crearlas, sino hacer converger visiones del mundo. La publicidad no es ya un mero instrumento del capitalismo, es un vehículo de trascendencia, «medio portador de un metamensaje» como diría el catedrático José Luis León, dotando al producto físico de *alma* -“animismo mercadológico o comercial” (León, 2001: 59)-, y consiguiendo que esa “trascendencia” nos haga superiores, capaces, aptos. Da la casualidad de que, como la religión, el consumismo también promete la felicidad, y además la promete para aquí y ahora y en todos los ahóras siguientes: es felicidad instantánea y perpetua.

Las marcas incluyen una moralidad, incorporan valores y funcionan como sistemas de significados: «en la actualidad, del conjunto de las religiones alternativas, las marcas se han convertido en unos serios competidores de quienes proporcionan creencias, significados, sentimientos de comunidad e identidad» (Atkin, 2008: 224). Y la tendencia aumenta. A medida que las marcas se vayan sofisticando, se convertirán en mayor fuente de comunidad y significado, y más convincentes serán. Esto viene a confirmar lo declarado por la agencia global Young&Rubicam en un reportaje para la revista *Financial Times* (Marzo, 2001): “Las marcas son la nueva religión. Las personas acuden a ellas en busca de significado”.ⁱ Ese mismo año, también la revista *Forbes* (Abril, 2001) se refería a la dimensión cúllica de las marcas.ⁱⁱ

Cada vez más las religiones tradicionales utilizan mecanismos del marketing y, al mismo tiempo, las grandes marcas promueven discursos vitales y ontológicos para el ser humano: «la ambición del marketing del siglo XXI ya no se detiene a las puertas del supermercado, sino que abarca el mundo entero. Ya no tiene sólo por ambición promover las ventajas de la sociedad de consumo, quieren “producir” una sociedad nueva, otro mundo. Ya no oculta su carácter mesiánico...» (Salmon, 2007: 60).

¿Es posible demostrar la aparente trasferencia entre religión y comercialismo? ¿Qué estudios se han realizado sobre el transformismo religante de las marcas y la publicidad en el contexto presente? ¿Existen estudios de campo que investiguen esta nueva relación? ¿Qué opinan los referentes del mundo del marketing y la publicidad?

Las cuestiones sugeridas indican que el tema posee la relevancia necesaria para las marcas del siglo XXI. La escasez de estudios monográficos sobre dicho asunto hace justificable una investigación que sintetice lo que se ha hecho hasta ahora.

III. Metodología

594



A continuación veremos los estudios concretos que relacionan las marcas y la publicidad con la religiosidad. Para ello, aunque contamos con escasa bibliografía científica, acudiremos a dos fuentes básicas. Por un lado presentaremos estudios de campo sobre la relación entre religiosidad y varios aspectos del comportamiento de compra y consumo de los sujetos estudiados. Por otro lado tomaremos como referencia las conclusiones de expertos mundiales en marketing. Estos estudios demuestran un interés compartido por profesionales e investigadores académicos en la relación existente entre religiosidad y marcas. Se hará, por tanto, un trabajo de revisión y conclusiones a partir de Ron *et al.* (2010), Lindstrom (2009), Rushkoff (2001), Rey (2006) o Haig (2006).

Por tanto, haremos referencia a la *metodología de estudio de campo* y, a su vez, realizaremos un ejercicio de revisión y organización de las ideas y conclusiones propuestas por expertos en marketing, formando parte de una *metodología cualitativa*. De esta forma llevaremos a cabo un *estudio de las fuentes documentales y bibliográficas* sobre el estado del debate entorno a la religación publicitaria. Cualquier referencia que conecte los conceptos de religión y marca o trascendencia y publicidad, formará parte del estudio documental.

Para todo ello se consultará tanto bibliografía como artículos en prensa especializada, generalista e Internet, ya que la publicidad es una disciplina en constante evolución y no existe gran abundancia de trabajos teóricos sobre religiosidad y marca.

IV. Resultados y discusión

4.1. Marca de culto y culto a la marca: una aproximación al corazón de la temática

Antes de centrarnos en los estudios de campo, neuromarketing y revisión bibliográfica sobre pilares compartidos entre marcas y religión, proponemos una aproximación reflexiva sobre el concepto de marca de culto, el cual nos ayudará a entrar en la temática del estudio y, a su vez, nos presentará las primeras fuentes bibliográficas relevantes.

Hasta finales de los noventa, aquellos grupos de consumidores que compartían un fuerte compromiso con una determinada clase de producto, cadena o actividad de consumo, se entendían como “comunidades” o “subculturas de consumo”, pero algunos estudiosos identificaron una forma de relación con las marcas que iba más allá del compromiso regular la cual se situaba más cerca de la devoción y la adoración, e incluso de la divinización. Ajustando el concepto se llegó al de “marca de culto”, el cual introduce un término más religioso e identifica con más acierto el aspecto de extrema entrega que pueden llegar a alcanzar algunos consumidores por sus marcas. La idea es desarrollada por tres obras fundamentales de: Ragas y Bolivar (2002), Atkin (2008 [2004]) y Belk y Tumbat (2005). Desde entonces numerosos libros de gestión

empresarial sugieren cómo crear este tipo de marcas y transformar a los consumidores en auténticos fieles, creyentes y evangelistas.

Belk y Tumbat (2005: 207) identifican en su estudio los mitos que subyacen al aspecto religioso de Apple,ⁱⁱⁱ y concluyen que la marca Macintosh y sus fans^{iv} «constituyen el equivalente de una religión». Dicha religión está basada en los mitos de la creación, el mesiánico, el satánico y el de la resurrección, que se identifican paralelamente con la historia, su líder, usuarios y competencia de la marca. Belk y Tumbat desarrollan cada uno de estos mitos y afirman finalmente que los entusiastas de Macintosh han ennoblecido y sacralizado la causa de Apple, siendo el término “marca de culto” la metáfora más completa para entender el fenómeno de la extrema creencia en una marca.

Como dice Atkin^v de forma clara, no cabe duda que «las marcas son creencias. Incluyen una moralidad e incorporan valores. [...] Las marcas de culto son las suministradoras de nuestras metafísicas modernas, e imbuyen sentido y significado al mundo. [...] Las marcas funcionan como sistemas de significados totales» (2008: 121). Hacemos notar aquí que el nivel de compromiso exigido por tales comunidades, aunque también sea ideológico, es menor que el de las fórmulas tradicionales religiosas, ajustándose así al perfil del hiperconsumidor individualizado, a esa fragmentación del discurso y a la ideología a la carta. «La gente se une a los cultos para reforzar su individualidad. He aquí la paradoja: quiere comprometerse con una comunidad para poder expresar mejor su naturaleza interior» (Atkin, 2008: 27). Pero no nos cabe duda de que, aún así, las marcas son usadas como fuentes creíbles para construir pertenencia, sentido y significado; capaces de convertir a los consumidores en fieles clientes, en devotos que comprenden, se identifican, adoran y hasta se tatúan sus logos o slogans en la piel. Por supuesto no todas las marcas alcanzan este estatus de culto, sólo aquellas que «representan algo que va más allá de la empresa, algo que desencadena una fuerte reacción emocional entre los consumidores. Son marcas construidas entorno a mitos, leyendas y filosofías individuales apartados de las cifras económicas. [...] transforman un objeto sencillo como un ordenador o un mechero en algo digno de devoción» (Haig, 2006: 231).

Más allá de las técnicas emocionales o del *storytelling*, para numerosos estudiosos la evolución de las marcas y la publicidad ha alcanzado una dimensión paralela a la función de las religiones. Esta aproximación y reflexión es especialmente destacable. Como bien apunta Antonio Caro,

«miradas las cosas a fondo, el culto a la marca puede tener tanta validez como (es un decir) el culto al Sagrado Corazón de Jesús. Y así, en el marco de una generación no demasiado proclive -salvo las excepciones de rigor- a prodigar las velas a los santos, ahí están las marcas en cuanto oportuno recambio; marcas éstas crecientemente elevadas a la categoría de objetos culturales (de culto, que no de cultura) en esta sociedad nuestra que algunos ingenuos se empeñan en caracterizar de desacralizada. [...] Así se comprende en todo su alcance la dimensión de templo que vienen a desempeñar en la actualidad determinadas instituciones mercantiles, tales como hipermercados, grandes almacenes, centros comerciales... Con una

importante salvedad: si en los viejos templos edificados al servicio de una forma cualquiera de religiosidad toda la atención se canalizaba para concentrarse en el altar, retablo, mihrab o iconostasio donde se hacía constar la huella del dios único, en los templos de nuevo cuño de nuestras presentes sociedades de consumo dicha atención se encuentra por definición dispersa a través de una miríada, siempre renovada e imprevisible, de marcas comerciales» (Caro, 1994: 130-133).

Otro estudioso español que visualiza y analiza esta religión comercial es Raúl Eguizábal, quien dirá:

«Cada día, todos los días, estamos asistiendo a la mitificación de objetos, rituales, individuos que, gracias a la participación de los medios de comunicación de masas, alcanzan ese estado en un tiempo asombrosamente corto. [...] Para poder contemplar ese flamante prontuario, para poder proceder al mitoanálisis, no hace falta, pues, ni abrir un libro polvoriento ni visitar un museo antropológico. Basta ahora mismo con encender la televisión, salir a pasear a la calle o recorrer los pasillos de unos grandes almacenes. Allí están, perfectamente alineados, los mitos de nuestra época, los pequeños dioscellos, las nuevas ceremonias, según los cuales ordenamos nuestra vida, enfocamos nuestro comportamiento y damos sentido a nuestra existencia» (Eguizábal, 2012: 95).

4.2. Estudios de campo y neuromarketing

4.2.1. Las marcas: ¿el opio de las masas no religiosas?

No son numerosos los estudios de campo que relacionan consumo, marcas y religión,^{vi} pero el realizado por las universidades de Tel Aviv en Israel, New York y Duke University en Estados Unidos aporta una visión más que oportuna y completa a nuestra investigación. Ron *et al.* (2010), en su investigación titulada *Brands: The Opiate of the Nonreligious Masses?*, y publicada en la revista *Marketing Science*, demuestran una fuerte evidencia empírica que soporta la idea de que las marcas y la religiosidad pueden servir como sustitutos, en cierto grado, unos de otros; ambos permiten a los individuos definirse socialmente (*self-expression*) y expresar sus sentimientos de autoestima (*self-worth*). El estudio argumenta y demuestra que religiosidad y dependencia de marca (*brand reliance*, grado en que los consumidores prefieren productos de marca sobre los bienes o los productos sin marca o sin marca nacional conocida) están relacionadas negativamente porque ambos permiten a los individuos definir su identidad y reforzar y expresar su valía personal.

En primer lugar se llevó a cabo un trabajo de campo, basado en el supuesto de que en una zona geográfica donde la dependencia de marca es alta, las marcas deben florecer y su presencia debe ser evidente. Se analizaron el número de tiendas de unas marcas concretas (Apple, Macy's y Gap) por millón de personas en diversas zonas geográficas, así como el número de congregaciones religiosas en dichas áreas y la asistencia de sus fieles. Los primeros datos arrojaron una relación negativa (porque ambas cumplen una función similar) entre marcas y religiosidad. Además, se llevaron a cabo cuatro estudios concretos:

El objetivo del primer estudio era demostrar que los individuos son menos propensos a elegir productos de marca cuando la religión ocupa un

lugar importante en su vida, que cuando no lo hace. Su hipótesis fue afirmada, demostrando que la religiosidad disminuye la dependencia hacia la marca porque la religión ya proporciona un medio alternativo para saciar la necesidad de autoexpresión (*self-expression*), por lo que la relación entre religiosidad y dependencia de marca (*brand reliance*) debería ser más evidente entre categorías de productos que aporten beneficios de autoexpresión (frente a la categoría de productos con beneficios principalmente funcionales).^{vii}

A través del segundo estudio^{viii} esperaban encontrar que los individuos con gran implicación religiosa tendrían una menor dependencia de la marca que los que son bajos en la religiosidad y que este efecto se podría encontrar en las categorías de productos de autoexpresión, pero no en los funcionales. De nuevo, aquellas personas que se habían declarado “muy religiosas” se preocuparon menos por las marcas. Este estudio proporciona un apoyo adicional a la idea de que los individuos con niveles bajos de religiosidad usan marcas para satisfacer sus necesidades de autoexpresión más que aquellas personas que tienen un alto sentido de religiosidad y que son satisfechas a través de la religión.

Por lo tanto, ambos estudios proporcionan la evidencia suficiente como para afirmar que existe una relación (negativa) entre religiosidad y dependencia de marca, y además, que esta relación se basa en una necesidad subyacente para la autoexpresión. Sin embargo, hasta ese momento, no estaba claro exactamente qué aspectos de la autoexpresión subyacen en la relación entre la religiosidad y las marcas. Los investigadores continuaron su estudio bajo la pregunta: ¿tiene algo la religión que sacia la necesidad de expresar algo específico que contrarresta la necesidad de comprar las marcas? Esta cuestión fue explorada en los dos estudios restantes:

El objetivo del tercer estudio era entender si la religión y las marcas cumplen un aspecto específico de la necesidad de autoexpresión. Su hipótesis era que una faceta específica de la autoexpresión que tanto la religión como marcas satisfacen es la necesidad de expresar su sentido de autoestima. El estudio demostró que la religión es una fuente de autoestima porque lo que reduce las necesidades de los individuos de expresarla a través de las marcas. De esta forma se sostiene que cuando una creencia religiosa es sobresaliente, la necesidad de expresar los sentimientos de sentirse valorado está satisfecha, y como resultado, el consumidor no necesita expresar esos sentimientos a través de las marcas.

También el cuarto estudio demostró que cuando las creencias religiosas son altas, los individuos tienen una necesidad menor de usar las marcas para expresar su autoestima, lo cual disminuye su dependencia de las marcas. Así se concluye que la religión reduce la dependencia de la marca.

Para las personas que no son profundamente religiosas, las marcas visibles de las firmas comerciales serían, por tanto, una forma de autoexpresión (*self-expression*), un símbolo de autoestima (*self-worth*), de

la misma manera que lo son las expresiones simbólicas religiosas para los creyentes.

Los estudios 1 y 2 no sólo documentan la relación entre religiosidad y dependencia de marca, sino que también demuestran el rol de la autoexpresión (*self-expression*) en dicha relación. El estudio 3 demuestra que utilizar la religión como vehículo para la autoestima (*self-worth*) conduce a una disminución de la confianza de marca. El estudio 4 identifica directamente el rol mediador de la expresión de autoestima (*self-worth*) en dicha relación. Tomándolos juntos, estos estudios ponen de manifiesto una relación negativa entre religiosidad y dependencia de marca a través de tres aproximaciones empíricas diferentes (campo, encuestas y experimentales).

De hecho, señalan que el efecto de sustitución entre religión y dependencia de marca identificada en este estudio implica que las marcas y la religión compiten implícitamente sobre los consumidores/creyentes. Las marcas, hasta cierto punto y sobre las bases del estudio, estarían sustituyendo a las religiones en nuestras sociedades. Las dos partes que ya están adoptando las técnicas de sus competidores: por un lado los líderes espirituales están gestionando sus religiones como si fuesen marcas, pues prácticamente todas las denominaciones invierten en diseño de logotipos, *merchandising*, etcétera; y por otro lado, las marcas están inyectando sentimiento religioso en sus productos y servicios.

Finalmente, Ron *et al.* comentan que futuras investigaciones desarrolladas en esta línea pueden proporcionar información interesante para los vendedores y líderes espirituales por igual en la conversión de la gente de una marca a Dios o de Dios a una marca.

4.2.2. Neuromarketing relaciona el sentimiento a las marcas con el religioso

Mediante la exposición de los siguientes experimentos desde el terreno del neuromarketing no queremos llegar a conclusiones sensacionalistas sino tomar los datos de manera cautelosa y evidenciar, sobretudo, el interés en la materia y el conocimiento de estos dos casos que relacionan marcas y religión: uno de ellos por parte de la cadena británica BBC, y el otro por Martin Lindstrom, uno de los mayores expertos en marketing del mundo.

La cadena inglesa BBC realizó tres programas^{ix} bajo el nombre *Secrets of the Superbrands*, en Mayo de 2011, conducidos por el presentador Alex Riley, que exploraba el mundo de las marcas con el propósito de conocer porqué compramos aquello que éstas nos ofrecen, confiamos en ellas o incluso las idolatramos. En la búsqueda de este plano emocional que hay detrás de una marca, Riley presenció la apertura del Apple Store del London's Convent Garden, en 2010, y descubrió que las escenas allí vividas eran más parecidas a un encuentro evangélico que al lugar en el que se podría comprar un teléfono o un ordenador. Estas escenas de "frenesí eucarístico" o "fervor religioso" fueron el motivo por el cual el propio programa buscara las similitudes de las imágenes del interior del cerebro de estos fans, con los devotos de una religión. Riley contactó con el editor

de la página Web *Word of Apple*, Alex Brooks, para ponerlo en manos de un equipo de neurocientíficos que estudiaron el interior de su cerebro mediante una resonancia magnética, para ver cómo reaccionaba al ver diferentes imágenes de productos de Apple y de otras compañías. Según los científicos, el análisis reveló que existían marcadas diferencias en las reacciones del cerebro de Brooks a los diferentes productos. Anteriormente, los científicos habían estudiado los cerebros de algunos devotos religiosos y encontraron que los productos de Apple provocaban en el cerebro de Brooks la estimulación de las mismas zonas que las que se estimulan en un devoto. “Esto nos sugiere que las grandes marcas tecnológicas han aprovechado, o explotado, las áreas del cerebro que han evolucionado para procesar la religión”,^x aseguran los responsables del estudio.

De manera muy similar, pero dos años antes, Martin Lindstrom, nombrado una de las personas más influyentes en 2009 por la revista *Time*, se preguntaba si habría alguna prueba científica que demostrase esta relación entre marcas y religiosidad, de manera que emprendió un estudio neurocientífico en el que ponía a prueba el poder de símbolos tan poderosos como los de Apple, Guinness, Ferrari y Harley-Davidson. Para evaluar la reacción de los voluntarios al experimento también incluyó otras marcas que consideraban que no ejercían un fuerte compromiso emocional entre los consumidores, aunque fuesen líderes en su categoría. Los 65 voluntarios calificaron su grado de espiritualidad y pasaron por el laboratorio de la doctora Gemma Calvert para conectarse a la máquina de resonancia magnética funcional.^{xi} Imágenes religiosas y de marcas y productos eran visualizadas, midiendo la reacción neuronal. Los resultados indicaron dos cosas: en primer lugar, que «las marcas fuertes provocaban mayor actividad en muchas regiones del cerebro relacionadas con la memoria, las emociones, la toma de decisiones y el significado, en comparación con las marcas débiles»; en segundo lugar, se descubrió que el cerebro, al ver las imágenes asociadas a las marcas fuertes, «registraba exactamente los mismos patrones de actividad que se producían con las imágenes religiosas» (2009: 137). Para Lindstrom y el equipo la conclusión era clara, y es que la conexión emocional con marcas poderosas tiene un paralelo cercano con los sentimientos hacia la religión, puesto que las reacciones de los voluntarios del experimento «frente a las marcas y a los símbolos religiosos no sólo fueron parecidas, sino casi idénticas» (2009: 139).

4.3. Los pilares compartidos de las marcas y las religiones

Realizamos a continuación un ejercicio de revisión y organización de las propuestas sobre la religión de las marcas por expertos en marketing formando parte de una *metodología cualitativa*, en la medida que se seleccionará su experiencia como referente de análisis textual y enunciativo. De esta forma llevaremos a cabo un *estudio de las fuentes documentales y bibliográficas* sobre el estado del debate.

Rushkoff (2001) cita veinte características del culto religioso y argumenta sus atributos son similares a los ejercitados por las “marcas de culto” (pp. 238-249). No las citamos aquí porque los dos próximos estudiosos las incluyen de alguna forma en sus reflexiones.

Rey (2006), en su artículo *Publicidad y religión Semejanzas y diferencias entre el discurso publicitario y el discurso católico* se aproxima en una primera parte a la publicidad como nueva religión y comenta seis semejanzas entre un discurso y otro, como el uso de la imagen, la promesa de paraíso, la obsesión de la limpieza, la dramatización, el arquetipo y el reciclaje de las fiestas.

Haig (2006) considera que muchas marcas pretenden ser *minireligiones* en sí mismas.^{xii} En su análisis sobre las 100 primeras marcas del mundo dedica dos páginas (pp. 12-13) a entender cómo algunas de éstas comienzan a parecerse a cultos religiosos diferenciados. Establece ocho características comunes entre religiones y marcas:

1. Fe: uno de los objetivos de las marcas es que el público tenga fe en lo que tienen que ofrecer, crean en ello. Dicha confianza llevará a la devoción hacia la marca y a creer en su autenticidad o atributos. Haig lo ejemplifica con el intento de posicionamiento de algunas marcas como Coca-Cola cuando sus campañas tenían como slogan “lo auténtico” (actualmente podríamos tomar el mismo ejemplo con la fe en que Coca-Cola realmente “destapa la felicidad”) o Budweiser con lo “verdadero”.
2. Omnipresencia: para Haig el hecho de que el payaso de McDonalds se reconozca más en todo el mundo que el crucifijo con la figura de Cristo es otro ejemplo más de cómo las marcas exitosas están en todas partes. No es difícil ver el logotipo de Coca-Cola en cualquier lugar, por recóndito que sea, en el mundo.
3. Gurús: los exitosos directores de marca no son los jefes de la industria sino gurús adorados tanto por consumidores como empleados. Steve Jobs es uno de los ejemplos más flamantes. El carisma de los líderes es fundamental y una variable importante en la gestión de los intangibles de la marca.
4. Bondad: así como la religión predica el bien, las marcas cada vez están más concienciadas con los instintos filantrópicos y su argumentación publicitaria se basa *in crescendo* en la idea de la construcción de un mundo mejor. Por supuesto, las marcas sólo querrían nuestro bienestar, si no fuese esa su predicación, ¿quién las querría? La bondad, como camino hacia la felicidad, es su gracia para con los consumidores.
5. Pureza: muchas marcas se centran en torno a la pureza de su producto, su singularidad o esencia única, como puede ser el agua de Evian o el whisky de malta; pero también la pureza puede situarse en su mensaje al reducir su identidad en una sola frase o propuesta única.

6. Espacios de veneración: más allá de las tiendas que contienen sus productos y de los centros comerciales que comentábamos en el primer capítulo, algunas marcas han creado sus propios templos para las marcas, como puede ser *Disney-land* o los *Nike Towns*, o espacios en las ciudades donde venden únicamente su gama de productos y marca. Apple no sólo se vende en internet o en grandes almacenes y tiendas de informática, sino en sus cristalinas *Apple Store* donde tener un guía personalizado e interactuar con la marca, sintiéndola, probándola.
7. Iconos: Haig habla de las figuras icónicas del mundo del deporte o del entretenimiento como marcas en sí mismas que atraen todo tipo de devoción reservada únicamente a santos o profetas. También podríamos hablar de los imagotipos, como iconos simbólicos que sustituyen a las cruces o la imaginería cristiana.
8. Milagros: aunque la mayoría de marcas no los prometan de forma explícita (sí hay ciertos anuncios que lo hacen, especialmente en la industria de la belleza), se pueden encontrar desde el nirvana multicultural ofrecido por Benetton hasta la promesa de un cuerpo nuevo de un simple DVD de ejercicios físicos. Como dice Haig, «a los consumidores se les pide no sólo que elijan entre productos, sino también entre milagros que compiten» (2006: 13).

Lindstrom (2009) establece diez pilares comunes (pp. 123-134) sobre los que la mayoría de las religiones, pese a sus diferencias, se apoyan, y los relaciona con las marcas y productos que consumimos:

1. Pertenencia: usemos la marca que usemos, sentimos que pertenecemos al mismo grupo de los demás usuarios que también la usan, los conocemos personalmente o no. Lindstrom hace referencia a aquellas sonrisas cómplices o sentimientos de unidad hacia alguien que lleva nuestras mismas zapatillas o usa el mismo modelo de coche. El hecho de compartir una visión semejante crea lazos, y las marcas son vectores de las mismas.
2. Visión clara: como las religiones, las empresas tienen clara su misión y visión, que las guía en su desarrollo y crecimiento, y que finalmente la ofrece al consumidor.
3. Poder sobre los enemigos: tomar partido contra el “otro” es una potente fuerza unificadora. Es clásico el anuncio de Apple en el que aparece un usuario de dicha marca y de PC, Coca-Cola frente a Pepsi o incluso aquella campaña de tomate Hertz que decía: “somos Hertz y ellos no”.
4. Atractivo sensorial: Lindstrom hace referencia a la atmósfera que se percibe al entrar en una iglesia, templo o mezquita, bien sea por el aire, el incienso, la luz de las cristaleras o la música. De igual forma las marcas estimulan nuestros sentidos

- mediante su apariencia, sensación al tacto o aroma. Como veíamos en puntos anteriores, el branding sensitivo es una de las apuestas más recientes de las marcas para atraer y fidelizar a sus consumidores.
5. Narrativas: las religiones se construyen sobre las narraciones de su fe, asimismo las marcas lo hacen sobre sus historias fundacionales o mensajes que nos imbuen en emocionantes relatos.
 6. Grandeza: una de las intenciones de los templos o lugares de veneración religiosa es la idea de grandeza, que genera en nosotros un sentimiento de sobrecogimiento. Las marcas se esfuerzan por conseguir este asombro en, por ejemplo, sus tiendas insignia.
 7. Evangelismo: el término “clientes evangelistas” es muy usado en el argot del marketing, entendido como un cliente que vende la marca, sin ser pagado por ello, porque cree firmemente en sus productos o firma y la recomiendan apasionadamente. Éste es el objetivo de cualquier marca.^{xiii}
 8. Símbolos: las marcas poseen símbolos que fácilmente se asocian a su compañía, que construyen en nosotros relaciones simbólicas, nos recuerdan valores, y despiertan sensaciones o emociones.
 9. Misterio: lo desconocido es tan poderoso como lo conocido. La fórmula secreta de Coca-Cola es un ejemplo de ella, o el “ridículo” Factor X9 de Unilever^{xiv} demuestran que cuanto más misterio e intriga cultive una marca, mayor probabilidad de que captive.
 10. Rituales: como factores que contribuyen a forjar nuestros pensamientos sobre una marca. Pensemos en las galletas Oreo y su ritual de “abrir, chupar la crema y mojar en la leche”, o en la última acción de Ron Ritual, en cuya Web nos dicen: “En Cuba existe un ritual: cada vez que se abre una botella, se vierten unas gotas al suelo en agradecimiento a la Madre Tierra por todo lo que nos da. Nacido de esta tradición, Ron Ritual también quiere agradecer a sus consumidores por todo lo que le dan. Por ello, hemos creado Movimiento Ritual, un movimiento inspirado en un ciclo de agradecimiento en el que, de forma continuada, todos dan y todos reciben. Ron Ritual, destinará parte de sus beneficios a impulsar proyectos de jóvenes emprendedores, que con carácter empresarial, impacten de forma positiva en el entorno de los jóvenes españoles. Esto es Movimiento Ritual”.^{xv}

V. Conclusiones

603



La temática está abierta e invita a ser estudiada de manera más profunda. Hay muchas líneas de investigación por explorar en relación a los términos presentados. Como hemos visto, los estudios de campo son muy limitados, así como las referencias bibliográficas que lo traten de manera específica y contundente.

Las marcas y la religiosidad pueden servir como sustitutos, en cierto grado, unos de otros; ambos permiten a los individuos definirse socialmente y expresar sus sentimientos de autoestima.

Diferentes experimentos en neuromarketing muestran que la conexión emocional con marcas poderosas tiene un paralelo cercano con los sentimientos hacia la religión (patrones de actividad cerebral similares).

Las marcas y las religiones comparten pilares fundamentales, tales como: fe, gurús, espacios de veneración, iconos, símbolos, pertenencia, visión, poder sobre los enemigos, narrativas, grandeza, evangelismo, rituales o misterio. Aunque difícilmente encontraremos a una marca que recoja todos ellos, sí podemos confirmar que diferentes rasgos definitorios de las religiones son usados (consciente o inconscientemente) por las marcas.

VI. Bibliografía

- ATKIN, D. (2008 [2004]): *El secreto de las marcas*, Robinbook, Barcelona.
- BAUMAN, Z. (2007): *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- BELK, R. W. y otros (1989): «The Sacred and Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey», *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 1–38.
- BELK, R. W., y G. TUMBAT (2005): «The Cult of MacIntosh», *Consumption, Markets & Culture* 8(3), 205–217.
- CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, Eresma, Madrid.
- EGUIZÁBAL, R. (2012): «Neomitologías: la estrategia del mito», *REDMARKA UIMA - Universidad de A Coruña – CIECID*, año V, nº 9, V1, 91-129.
- HAIG, M. (2006): *El Reinado de las marcas: cómo sobreviven y prosperan las 100 primeras marcas del mundo*, Gestión 2000, Barcelona.
- KLEIN, N. (2007): *No Logo*, Paidós, Barcelona.
- LEÓN, J. L. (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*, Ariel, Barcelona.
- LINDSTROM, M. (2009): *Compradición: verdades y mentiras de por qué las personas compran*, Editorial Norma, Bogotá.
- ___ (2011): *Así se manipula al consumidor*, Gestión 2000, Barcelona.



RAGAS, M. W., y J. B. BOLIVAR (2002): *The Power of Cult Branding: How 9 Magnetic Brands Turned Customers into Loyal Followers (and Yours Can, Too)*, Crown Business, New York.

REY, J. (2006): «Publicidad y religión: Semejanzas y diferencias entre el discurso publicitario y el discurso católico», *Trípodos*, nº 18, 65-94.

RON, S. [et al.] (2010): «Brands: The Opiate of the Nonreligious Masses?», *Marketing Science, Articles in Advance*, 1-19.

RUSHKOFF, D. (2001): *Coerción: por qué hacemos caso a lo que nos dicen*, La Liebre de Marzo, Barcelona.

SALAZAR, R. D., y otros (1994): *Formas Modernas de Religión*, Alianza Universidad, Madrid.

SALMON, C. (2008): *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Península, Barcelona.

ⁱ HUMPHREYS&CO (2001). Disponible en:

http://www.humphreys.co.uk/articles/intellectual_property_1.htm, consultado el 06/12/12. Véase un resumen del artículo de Richard Tomkins en: WWRN, *Brands are the new religión* (2001). Disponible en: <http://wwrn.org/articles/3961/?§ion=miscellaneous>, consultado el 09/08/2014.

ⁱⁱ FORBES (2001). Disponible en: <http://www.forbes.com/forbes/2001/0416/198.html>, consultado el 02/10/2014.

ⁱⁱⁱ Comienzan su análisis con el siguiente brillante texto: «In the beginning (of the Information Age) was the void. And the void was digital. But lo, there came upon the land, the shadow of Steven Jobs (and Stephen Wozniak). And Steven (Stephen) said, “Let there be Apple.” And there was Apple. And Steven (Stephen) beheld Apple. And it was good. And Apple begat Macintosh. And it was good. And soon upon the land there began to appear, The Cult of Macintosh. For they had tasted of Apple. And it was good».

^{iv} Es interesante notar la etimología de la palabra fanático. Diferentes autores coinciden en que el vocablo deriva del latín “fanum” que significa *templo* o *lugar sagrado* (originalmente significó *oráculo*). Por extensión también se refiere a la persona que acudía a esos templos o que estaban inspiradas o exaltadas por una divinidad, poseídas por un fervor frenético. Esta forma de exaltación religiosa es aplicada hoy en día a otras formas sociales que, bien pueden, como las marcas, convertirse en nuevas formas de religiosidad.

^v Véase una interesante y concisa entrevista realizada a Atkin en la que, por ejemplo, asevera: «En muchos países, el culto hacia algunas religiones se encuentra en declive, mientras que las empresas y las marcas consiguen cada vez más fieles. Las marcas están siendo elevadas a una posición similar a la de la religión». Feedbacktoday.net, *En el nombre de la marca* (2006, marzo). Disponible en: <http://www.presston.com/feedback/art.asp?id=303>, consultado el 14/08/2013.

^{vi} Sobre la relación entre religiosidad y varios aspectos del comportamiento de compra y consumo, véase estas tres investigaciones las cuales sugieren que el comportamiento de compra puede estar relacionado con las creencias religiosas y que las comunidades de marca exhiben prácticas religiosas y creencias:



SOOD, J. y Y. NASU (1995): «Religiosity and nationality: An exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and the United States», *Journal of Business Research*, 34(1) 1–9. En su estudio concluyeron que los devotos protestantes prefieren comprar productos en rebajas en vez de en el momento en el que los quieren, comprando en todo tipo de tiendas y no sólo en las mejores, y prefiriendo las tiendas con los precios más bajos en vez de las tiendas que tienen mayor diversidad de producto.

ESSOO, N. y S. DIBB (2004): «Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study», *Journal of Marketing Management*, 20(7/8) 683–712. Descubrieron que los encuestados que se consideraban “religiosos casuales” tenían diferentes hábitos de compra comparados con los encuestados devotos. Los “religiosos casuales” le daban mayor importancia a la moda, preferían marcas reconocidas y eran más innovadores en el sentido de que probarían cualquier producto nuevo aunque fuese una vez.

RINDFLEISCH, A. y otros (2010): «*God & Mammon: The influence of religiosity on brand connections*». S. H. K. WUYTS, [et al.] (eds.) «*The Connected Customer: The Changing Nature of Consumer and Business Markets*», New York: Routledge, 163–202. Encontraron que un aspecto de la religiosidad, más concretamente el fundamentalismo religioso, conduce a una mayor conexión de fidelidad de marca, lo que sugiere que una vez las personas de dicha tendencia religiosa eligen un producto es más probable que se mantengan fieles a él.

^{vii} En el primer experimento, en el que participaron 45 estudiantes universitarios, los sentimientos religiosos de los participantes fueron “manipulados” antes de que éstos participaran en compras imaginarias de la siguiente manera: a una parte de estos estudiantes se les condicionó pidiéndoles que escribieran una redacción corta sobre el tema: “¿qué significa para ti la religión?”. Al resto se les pidió que escribieran acerca de las cosas que hacían cotidianamente. Después, ambos grupos de estudiantes participaron en un recorrido de compras imaginario en el que tuvieron que elegir entre productos de marca nacional o de marca blanca. Algunos de estos productos servían para *autoexpresarse* o definirse, como gafas de sol, relojes o calcetines. Otros productos eran meramente *funcionales*, como pan, pilas o ibuprofeno. De esta forma, se comprobó que los estudiantes del grupo que habían escrito la redacción sobre religión fueron menos propensos a comprar productos de marca nacional que el resto de los participantes. Esto resultó particularmente evidente en el caso de los productos visibles para otras personas, destinados a expresar o definir la identidad de quien los lleva. La religiosidad y la confianza de marca sólo existía en categorías de productos en las cuales las marcas permitían a los consumidores expresarse ellos mismos (por ejemplo, a través de la ropa). En lo que se refiere a los productos funcionales, los niveles de religiosidad no establecieron diferencia alguna entre la selección de marcas blancas o marcas nacionales para las compras.

^{viii} En este segundo experimento, basado en Internet, se registró el grado de religiosidad declarado por 356 participantes, y se realizó la misma ruta de compras que el primer estudio.

^{ix} Bajo los títulos y temáticas de *Tecnología, Moda y Comida*. Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/programmes/b011fjbp>, consultado el 03/03/2014.

^x Disponible en: <http://www.publico.es/377424/ser-fan-de-apple-estimula-el-cerebro-como-la-religion>, consultado el 20/10/2013. No tenemos constancia de que en dicho experimento hubiese grupo de control, ni comparaciones con otras marcas. No podemos tomar el estudio como reconocido por la comunidad científica o publicado en alguna revista de prestigio (a diferencia del estudio comentado anteriormente), pero valga como muestra empírica. Aún así, es difícil negar que existe una clara devoción entre los usuarios de Apple y, por extensión, la posibilidad de que las marcas se conviertan en sistemas trascendentes de significado.

^{xi} Véase <http://connection.ebscohost.com/c/articles/37012063/buy-ology-why-we-buy>, consultado el 15/01/2014.

^{xii} La marca brasileña de cerveza FOCA “creó” la *religión del fútbol*. Amparándose en la legislación brasileña y la libertad de culto, inscribió el fútbol como religión oficial para que sus seguidores pudiesen ver los partidos de su equipo o acudir a su santuario (el estadio) en horas de trabajo. Véase www.futebolreligiao.com.br/, consultado el 03/05/2014.

^{xiii} Hasta el proceso de secularización (institucionalizada) afecta a las marcas, que se ven invadidas por las marcas blancas.

^{xiv} Lindstrom lo describe así: «cuando Unilever se aprestaba a lanzar un champú en Asia, un empleado escribió en la etiqueta, sólo por molestar: Contiene el factor X9. Esta adición en el último minuto pasó inadvertida para Unilever, y al poco tiempo se despacharon millones de frascos a las tiendas con esas cuatro palabras inscritas en la etiqueta. [...] Seis meses después, cuando se habían agotado las existencias, la compañía reimprimió la etiqueta, esta vez sin la referencia al tal “Factor X9” inexistente. Para su gran sorpresa, no tardó en recibir un alud de cartas de clientes enfurecidos. Ninguno de los clientes tenía ni idea de lo que era el Factor X9, pero estaban indignados de que Unilever hubiera osado eliminarlo. En efecto, muchas personas afirmaban que el champú ya no servía y que su cabello había perdido brillo» (2009: 132).

^{xv} Véase <http://www.movimientoritual.com/web/home.php>, consultado el 03/09/2014.

