



El volumen reseñado se titula *Branding Cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Escrito por los profesores de la Universidad de Sevilla Jorge David Fernández Gómez, María del Mar Rubio-Hernández y Antonio Pineda, desvela las claves de la gestión de marcas y la publicidad desde una óptica cultural. La experiencia investigadora y docente de los autores, unida al sello de calidad académica y profesional de la editorial UOC, hacen de la obra un título imprescindible para aquellas personas que se dediquen a la comunicación, ya sea desde el mundo de la empresa o la academia.

Desde la entrada del nuevo siglo, parece evidente que las marcas no dejan de luchar por encontrar fórmulas eficaces para contactar con sus públicos y ganar no sólo consumidores, sino más bien adeptos y profetas. No obstante, el empleo de *insights* de naturaleza cultural por parte de Jack Daniel's, Marlboro, McDonald's o Apple desde las últimas décadas del siglo XX no es ningún secreto. El vínculo entre el universo cultural y el publicitario está plenamente asumido, como bien reconocen los autores de la obra (pág. 9). No obstante, la ardua tarea de recoger, clasificar, ordenar y, en cierto modo, acercar a los lectores los principios teóricos en los que encuentra sus raíces dicho vínculo es quizás el mayor logo del volumen que reseñamos. En concreto, los autores desgranar las claves del *branding* cultural en lo que concierne a dos aspectos básicos: la gestión de marcas desde un enfoque cultural y la relación existente entre la publicidad y los significados profundos que forman parte de la cultura del consumidor. Todo ello con una claridad y concisión que demuestra la experiencia de los autores como docentes universitarios; de hecho, estas dos particularidades son las que caracterizan el estilo de la obra. Se presentan asimismo casos de estudio de marcas reales que aplicaron enfoques culturales en campañas de comunicación recientes, como por ejemplo Telefónica.

*Branding Cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad* se estructura del siguiente modo. Tras una introducción, en la que se presenta la pertinencia y relevancia de la obra –que, de hecho, despierta el interés del lector por el tema tratado–, se presentan los fundamentos teóricos del *branding* cultural en el primer capítulo y se profundiza en sus raíces psicológicas y semióticas en el segundo. Seguidamente, el tercer capítulo aborda con precisión el modo en que los símbolos culturales se muestran –implícita o explícitamente– en los mensajes comerciales que construyen las marcas. Finalmente, el cuarto capítulo se centra en el *brand*

*management* y presenta con exactitud los principios del *branding* cultural aplicados a la gestión.

En el primer capítulo, “Aproximación al *branding* cultural”, se destaca la pertinencia e importancia de considerar los presupuestos teóricos de este –extrapolando esta necesidad a cualquier área de la comunicación– pues, tal y como se indica en el texto, “pueden suponer leves matices diferenciales, acusadas variaciones o incluso antagonías entre las diferentes propuestas” (pág. 21). Con ello, queda patente la voluntad de los profesores Fernández Gómez, Rubio-Hernández y Pineda de acercar al lector los fundamentos conceptuales desde los que se construye la rama aplicada del *branding* cultural. Sin ánimo de que la obra sea una mera relación de implicaciones para la gestión, los autores presentan en este capítulo varias aproximaciones al concepto de *branding* cultural, qué posibilidades tiene la instrumentalización de la cultura para la gestión de marca –tales como conseguir ventaja competitiva para la marca o producir significado que sea verdaderamente relevante para el consumidor, entre otras– para luego conectar los principales fundamentos teóricos del *branding* cultural –rica y compleja lectura del *branding* de consumidor, superación del cognitivismo psicológico y vinculación con teorías y mecanismos del *branding* de personalidad– con sus implicaciones para la gestión.

El segundo capítulo, “Algunas premisas conceptuales de los enfoques culturales de *branding*”, desarrolla tres premisas “de inspiración fundamentalmente psicológica que han servido de estímulo para la construcción teórica de las aproximaciones al *branding* cultural” (pág. 37). Estas son: la investigación motivacional, la jerarquía de necesidades de Maslow y la transferencia de significado de McCracken. Es especialmente interesante observar que los autores realizan un sobresaliente trabajo al presentar el complejo aparato teórico de la investigación motivacional en relación a su aplicación a la publicidad, como es el caso de las teorías de Scott, Watson, McDougal, Dichter o Martineau. Asimismo, destapan la voluntad comercial con la que muchas de estas teorías fueron fomentadas por institutos de investigación y desarrollan la influencia de Freud y el psicoanálisis en el estudio de la psicología del consumidor. La jerarquía de necesidades de Maslow se presenta como una de las teorías más representativas que ponen el acento en las necesidades de tipo social y cultural, basadas realmente en la investigación motivacional (pág. 76 y ss.) antes expuesta, y se pone en relación con teóricos de la gestión de marca como Kevin Roberts (pág. 85) o Danesi (pág. 86), entre otros. El modelo de transferencia de significado de McCracken cierra este capítulo para hacer reflexionar al lector sobre la publicidad como “la herramienta de comunicación que mejor funciona como motor semántico para las marcas” (pág. 89). Para presentar dicho modelo, mediante el cual McCracken explica cómo se traspasa el significado de la cultura al consumidor a través de la publicidad y el consumo, los autores introducen algunos conceptos del campo de la semiótica y de consumo simbólico en relación a la construcción de anuncios publicitarios.

El tercer capítulo, “Arquetipos y mitos como reserva simbólica en el *branding* cultural”, se centra específicamente en el aprovechamiento de la reserva de símbolos culturales por parte de los profesionales de la comunicación y la gestión de marcas. En concreto, se abordan “elementos de carácter simbólico, como los arquetipos y los mitos, que sirven de base para el *branding* cultural” (pág. 117). Estos se presentan como “parte del sedimento cultural al que los responsables de comunicación pueden acudir a la hora de construir una marca o narrar un relato en una pieza publicitaria que conecte de alguna

forma con el público objetivo” (pág. 117). Utilizando como referente a Gustav Jung, se explica los conceptos de inconsciente colectivo y de arquetipo cultural, para después pasar al monomito del héroe desde la perspectiva concreta de Joseph Campbell. Ambos autores “conciben el mito como una de las formas narrativas en que se materializan los componentes del inconsciente colectivo” (pág. 131). Precisamente, a continuación se explica la relevancia del mito como relato de vigencia actual a través de diversas manifestaciones, concretamente de los discursos mediáticos, para luego abordar la relación entre mito y publicidad de forma más específica. Una de las particularidades que se destaca es que ambos discursos comparten una estructura narrativa, lo cual lleva inevitablemente a considerar el concepto de *storytelling* aplicado a la publicidad. El capítulo se cierra con una interesante alusión al mito como fuente de recursos y herramientas creativas y sus posibilidades para la gestión de marcas. Se ofrece una completa e interesante relación de los arquetipos de marca más comunes en las estrategias de comunicación –tales como el héroe, el inocente, el cuidador, el amante o la sirena, entre otros–, categorías que “señalan la importancia de las narraciones y de su carácter afectivo que conecta con el consumidor” (pág. 169). En pocas palabras, se desvela cómo apelar al componente emocional del consumidor mediante el empleo de esquemas ya conocidos y asimilados por éste.

El libro concluye con el capítulo cuarto, “La construcción de la marca icónica como estrategia de *branding* cultural”, donde se presenta la teoría de Douglas B. Holt – creador de hecho de la noción de “*branding* cultural”– sobre las marcas icónicas. Se trata de “una perspectiva ultra-culturalista”, que asume que “los publicitarios entienden que los cambios culturales, acontecimientos sociales o movimientos económicos van a impactar en el contexto de la marca y en sus significados, por lo que lo óptimo es capitalizarlo” (pág. 183). Tras presentar los presupuestos de la teoría de Holt en torno a la marca icónica, los autores desgranar los principios de la construcción de una marca icónica (pág. 188 y ss.) desde un enfoque teórico, pero con claves para su aplicación a la gestión de marcas. De hecho, el desarrollo teórico de este capítulo acaba con una presentación de las implicaciones de las marcas icónicas, valiéndose para ello de casos ilustrativos como Coca-Cola, Nike, Lego o Nutella (pág. 201). Es especialmente interesante la revisión sobre el proceso de desiconización de una marca (pág. 207 y ss.). Se destaca el dinamismo al que está sujeto la gestión cultural y la importancia de trabajar para que una marca no llegue a erosionarse desde el punto de vista semántico y pierda así todo valor cultural para el consumidor. El planteamiento estratégico de la marca española DeS’S desde un enfoque cultural cierra el capítulo y el volumen que nos ocupa.

Sin lugar a dudas, la obra *Branding Cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad* de Fernández Gómez, Rubio-Hernández y Pineda se erige como una obra clave en la literatura sobre gestión de marcas en español. De lectura fluida, es un volumen necesario para comprender los principios que hay detrás de la gestión cultural de las marcas o del empleo de recursos culturales para la construcción de mensajes publicitarios. Si bien existe una amplia literatura al respecto, el trabajo que reseñamos se establece como una guía esencial para identificar y conocer las bases del *branding* cultural, guía a todas luces de gran utilidad para académicos y profesionales, pues consigue aglutinar las aportaciones teóricas más importantes sobre la materia y presentarlas de modo que el lector sea capaz de identificar los principios básicos que sustentan buena parte de la comunicación comercial actual.