

## LA GESTIÓN DE MARCA DESDE UNA PERSPECTIVA CULTURAL

---

PALOMA SANZ-MARCOS  
*Universidad de Sevilla, España*

### 1. INTRODUCCIÓN

Existen muchas perspectivas desde las que abordar la gestión de las grandes marcas. El mercado ha evolucionado hacia una sofisticación que puede evidenciarse en la creación, producción o distribución de los productos que inevitablemente requieren de una profunda revisión en el ámbito comunicacional. Concretamente, las marcas han ido avanzando hacia un escenario en el que se configuran como un valor estratégico fundamental (Fernández Gómez, 2013) que requieren de un perfeccionamiento del contenido de los mensajes que emiten a su público objetivo. En este sentido, las marcas han ido adquiriendo una gran transformación manifestada en un mayor interés en la construcción de mensajes que dialoguen fluidamente con el universo cultural del consumidor.

El estudio de las marcas desde una perspectiva cultural ha sido reconocido por diversas disciplinas, como la antropología, la historia o la sociología, que reconocen la complejidad de su formulación y desarrollo, tomando en cuenta factores psicosociales (Schroeder, 2009). En el ámbito concreto de la comunicación, la relación entre las marcas y la cultura no es algo nuevo para los gestores de marca. El conocido como modelo de branding cultural (Holt, 2004), parte de una situación de tensión social caracterizada por las ansiedades y los deseos vitales de una sociedad, para construir marcas poderosas basadas en la absorción y reflejo de la cultura que les rodea. La implementación de este modelo requiere de un gran conocimiento de la cultura que rodea al mercado del público objetivo al que van dirigidos los mensajes por parte de los expertos. Se trata de un proceso complejo que se sustenta en la comunicación de historias capaces de vincular la identidad de los individuos con

la marca, esto es, de generar mitos significativos para la vida de los consumidores que apelen a su insight.

Esta comunicación, pretende analizar el caso concreto de dos marcas con un amplio reconocimiento y tradición en el mercado español: Campofrío e IKEA. Tras un análisis previo de tipo exploratorio de las campañas publicitarias más significativas de estas compañías, se advierte una posible aplicación de este modelo para el desarrollo de las acciones comunicativas de ambas marcas. A tales efectos, esta investigación se propone averiguar si, en efecto, las campañas publicitarias emitidas en televisión han seguido un modelo de branding cultural para atraer a sus consumidores, evidenciado en una serie de pautas y mecanismos previamente definidos.

## 1.2. APROXIMACIÓN A LA TEORÍA DE BRANDING CULTURAL

Este enfoque, ideado por Douglas B. Holt (2004), propone trabajar en la gestión de las marcas ateniendo a la naturaleza colectiva de las mismas mediante su interacción con las situaciones cotidianas y su relación con el entorno cultural que les rodea. Se trata de una operacionalización de la cultura que asume que la marca está inserta en una dinámica cultural, lo que implica que los significados asociados a ella son en realidad colectivos. Esta perspectiva es a todas luces muy distinta a otros modelos de gestión de marca convencionales. En efecto, el modelo de branding cultural va más allá de gestiones clásicas en las que las marcas y productos son consumidos por su capacidad para satisfacer necesidades. Este modelo, permite entender los objetos de consumo desde sus propiedades intangibles, aquellas que solo existen en la mente del individuo y que no emanan del objeto observado (Batey, 2013). En efecto, la teoría de Holt, asume que las elecciones de consumo no se realizan sólo considerando la utilidad funcional, sino también los significados culturales. Dado que la marca es concebida como un artefacto cultural (Holt, 2004), el consumidor es visto como una pieza clave en el proceso del branding, ya que tanto el sujeto como su contexto, son claves para la creación de valor de la misma (Heding, Knudtzen y Bjerre, 2009). El producto es entendido por los consumidores como un simple conducto a través del cual ellos pueden experimentar las historias que la marca

comunica (Holt, 2004, p. 36). Luego, el valor del producto reside en su capacidad para proporcionar a los consumidores un modo de experimentar esas historias. Holt entiende que el mercado de productos se basa en la sustituibilidad y consiste en la valoración de los productos a través de su utilidad. De este modo, el branding cultural propone un denominado “mercado de mitos” en el que los productos compiten con otros en la consecución de mitos que resuelven contradicciones culturales que preocupan a los consumidores (Holt, 2005). Así, se advierte que a pesar de que la conjetura global de que la cultura es algo que se encuentra en constante movimiento, la ideología debe ser relativamente estable para los miembros de la sociedad (Holt, 2004). Los principios del branding cultural descansan sobre una serie de construcciones arquetípicas que legitiman esta premisa y que se engloban dentro de los antecedentes que apoyan a esta teoría.

Si bien existen periodos de disrupción en los que se dan cambios radicales, por lo general, destaca el autor, la sociedad vive en cierto equilibrio (Holt, 2004). A este parecer, Ollé y Riu añaden que cualquier cambio cultural, acontecimiento social o movimiento económico puede tener un impacto en el contexto de la marca y en los significados que se configuran en torno a la misma (2009, p. 112). Estos cambios culturales, denominados por Holt como disrupciones culturales, conducen a la idea de que cuando las interrupciones se alcanzan, las marcas icónicas deben reinventar su mito, o se desvanecerá su relevancia (200, p. 23). Las reconocidas como “marcas icónicas” son sensibles a estas disrupciones y, precisamente, se entienden como una oportunidad para llegar al consumidor (cfr. Holt, 2004, p. 39-40). Llegados a este punto, parece lógico preguntarse por la relación que existe entre dichos mitos y la cultura de consumo. Holt plantea que los mitos descansan en lo que él acierta en denominar mundos populistas y que se establecen como grupos que expresan una ideología distintiva a través de sus actividades (cfr. 2004, p. 58). Así lo expresa el autor cuando afirma que son sitios potentes culturales porque el público percibe que las ideologías de estos mundos son auténticas (Holt, 2004, p. 58). En este sentido, para que el mito se configure como un agente legitimador del significado de marca. Para ello, los mitos aprovechan estos mundos populistas como materia prima que

incorporar a las denominadas marcas icónicas (cfr. Holt, 2004, p. 59). Se trata, por tanto, de un mecanismo que predispone al consumidor hacia la incorporación de una serie de valores que quiere agregar a su vida.

En definitiva, las marcas se convierten en importantes agentes culturales. Lejos de entenderse como simples mediadores, serían más bien referentes ideológicos que ayudan a moldear la actividad económica, los rituales y las normas sociales a través del mito (Schroeder, 2009, p. 124). De hecho, para el modelo cultural, la consideración de una marca como icono resulta, precisamente, de la capacidad que la misma tiene para satisfacer las necesidades sociales en un momento histórico determinado (Holt, 2004, p. 2). Por ello, las marcas no competirían realmente en un mercado de productos, sino en un “mercado de mitos”, en el que los bienes/servicios ofrecen relatos capaces de orientar al consumidor y resolver incluso las contradicciones culturales que le preocupan (Holt, 2005, p. 26). Precisamente estas contradicciones culturales son claves para la implementación del modelo, cuyo principio activo se desarrolla en torno a los cambios sociales que experimentan los consumidores.

## 2. LAS MARCAS ICONO COMO RESULTADO DEL MODELO DE GESTIÓN DEL BRANDING CULTURA

Como venimos comentando, los valores que encierran los mitos son experimentados gracias a lo que el autor denomina “marcas icono”. El principal propósito del branding cultural sería desarrollar el carácter icónico de una marca, pues esto le ayudaría a vincularse profundamente con los consumidores que se sientan identificados con los mitos. La marca icónica es un sistema, posee un mecanismo que le permite absorber y reflejar la cultura que le rodea. En este sentido, es sensible a las tensiones y cambios sociales, y por ello operan como un medio para llegar de manera más trascendente al consumidor (Holt, 2004, p. 39-40). Ollé y Riu (2009, p. 112) señalan que cualquier cambio cultural, acontecimiento social o movimiento económico puede tener un impacto en el contexto de la marca y en los significados que se configuran en torno a la misma. Estos cambios culturales son identificados por Holt como tensiones culturales, y son asumidas por el modelo en tanto claves para

gestionar la marca. Cuando estas disrupciones se alcanzan, las marcas deben reinventar su mito, o de lo contrario se desvanecerá su relevancia (Holt, 2004, p. 23). En este escenario, son reconocidas como “marcas icónicas” aquellas que legítima y efectivamente representan ideas o mitos que se suponen —y se constituyen como— importantes para la sociedad.

La fuerza de esas marcas icónicas que consigue llegar a los consumidores descansa sobre el carácter universal que caracteriza a las historias que incorporan dichas marcas. Esta idea responde a uno de los rasgos que, precisamente, caracterizan al mito, esto es, su universalidad. Siguiendo a Campbell, “los temas fundamentales de la mitología han sido constantes y universales” (1994, p. 31). De hecho, como afirma Cassirer, “los antropólogos y los etnólogos se han sorprendido muchas veces al encontrar los mismos pensamientos elementales repartidos por toda la superficie de la tierra y en las condiciones sociales y culturales más diversas” (1994, p. 114). Es por ello que el mito guarda un rasgo de universalidad que, según Campbell, se evidencia en los paralelismos que presentan los distintos mitos a lo largo del tiempo: “Si uno no está atento a los paralelismos, podría pensar quizás que se trata de historias completamente diferentes, pero no lo son” (1991, p. 29). De este modo, la importancia del mito como recurso para las marcas se evidencia también gracias a esa universalidad que caracteriza a las historias. De este modo, los iconos culturales son ejemplos de símbolos que la gente ha aceptado como atajos para representar ideas importantes. La esencia de los iconos es que aquello que representan se considera como el símbolo más irresistible de un conjunto de valores o ideas que la sociedad aprecia como relevantes (cfr. Holt, 2004, p. 183-184).

Avanzando en su teoría, el norteamericano destaca que las marcas icono no imitan la cultura existente, de manera que se erigen como innovaciones culturales que, a través de técnicas estilísticas, determinan la manera de actuar y de pensar de la audiencia (cfr. Holt, 2004, p. 85). De hecho, el autor advierte que para que esos mitos sean aceptados por el público, las comunicaciones de las marcas icónicas deben rezumar carisma; una característica distintiva que, según el autor se basa en un estilo convincente que simboliza los mundos populistas (cfr. Holt, 2004, p. 65). En

efecto, los mitos de la marca triunfan siempre que el mito que se escoja esté fundado en el mundo populista auténtico de la marca y siempre que, a su vez, sea ejecutado a través de un estilo carismático (cfr. Holt, 2004, p. 65). En este sentido, las marcas suponen un importante impacto en la cultura global, que, a través de este modelo ayuda a cambiar la cultura a un nivel más profundo, a influir en cómo la gente se entiende en relación con los ideales de la nación (Holt, 2004, p. 85). A tales efectos, Batey argumenta que “las marcas que se vuelven culturalmente dominantes ofrecen a sus consumidores un vocabulario, tanto literal como metafórico, una narrativa de marca de la que pueden ser parte y una forma de vida” (2013, p. 302). Al mismo tiempo, Holt alude a que esa cotidianeidad vivida por los consumidores a través del mito proviene de la autenticidad que, como vimos, incorporaban los mundos populistas. En definitiva, el enfoque del branding cultural propuesto por Holt no solo se presenta como un modelo ilustrativo de cómo las marcas operan en relación a la cultura, sino que, a su vez, y a juicio del autor, constituye una respuesta al problema que encuentra el brand management a la hora de entender cómo las marcas crean identidad a través de los símbolos culturales (cfr. 2005, p. 6).

En definitiva, el enfoque del branding cultural no solo se presenta como un modelo ilustrativo de la relación entre las marcas y la cultura, sino que, a su vez, y a juicio de Holt (2004, p. 6), constituye una respuesta al problema que enfrenta el brand management a la hora de entender cómo las marcas crean una identidad de manera simbólica.

### 3. METODOLOGÍA

Esta comunicación se propone analizar los casos de Campofrío e IKEA como posibles marcas que han gestionado sus comunicaciones desde un modelo de branding cultural. Para ello, se ha llevado a cabo una metodología de tipo cualitativo basada en un enfoque interpretativo y crítico de sus piezas audiovisuales. Los criterios de selección de las marcas responden, por un lado, a la importancia y valoración de las marcas por parte de los consumidores, y, por otro, a su a priori, vinculación con el modelo cultural. En el caso de Campofrío, esta marca ha sido la compañía más elegida por los españoles en el ranking de marcas de Gran

Consumo según Brand Footprint 2018. En cuanto a IKEA, ha sido reconocida por el Foro de Marcas Renombradas como una de las marcas más reales y coherentes entre sus consumidores en el año 2018.

La muestra de las piezas publicitarias analizadas está formada por todas las campañas de tipo audiovisual difundidas por televisión desde el periodo de 2008 hasta el 2018 de ambas marcas. Para la recolección de las piezas se ha acudido al canal oficial de Youtube de ambas marcas. En sintonía con el enfoque interpretativo, a través de esta selección no se buscó una representación estadística de los resultados, sino de profundizar en la riqueza significativa de las piezas seleccionadas.

Con objeto de realizar un análisis del contenido cultural de las piezas escogidas, se ha llevado a cabo un análisis del discurso basado en la operacionalización del modelo de branding cultural propuesto por Holt. Cabe destacar que para enriquecer este enfoque interpretativo, se han tomado como referencia los trabajos de Williamson (1978), Bernárdez (2007) y Pineda, Fernández y Huici (2018) a partir de los cuales este tipo de análisis se entiende como un ejercicio interpretativo respecto de los procesos de significación y sentido, caracterizados por una aproximación estructural al texto capaz de profundizar en aspectos simbólicos y culturales. Esta perspectiva permitirá mirar más allá del texto, reconociendo aquellos aspectos contextuales y culturales, en la medida en que se entiende a la cultura como un sistema de creencias y prácticas de valor simbólico (Geertz, 1990).

Tabla 1. Piezas analizadas

Anunciante	Título de la pieza	Año de emisión
Campofrío	Vegetarianos	2008
Campofrío	Elena Salgado	2009
Campofrío	4 sentidos	2010
Campofrío	Cómicos	2011
Campofrío	El currículum de todos	2012
Campofrío	Cuídate más	2013
Campofrío	Bombería	2014
Campofrío	Despertar	2015
Campofrío	Deliciosa calma	2016
Campofrío	Amodio	2017
Campofrío	La tienda LOL	2018
IKEA	La república independiente de tu casa	2008
IKEA	Donde caben dos caben tres	2009
IKEA	No es más rico el que más tiene sino el que menos necesita	2010
IKEA	Ay Dios mío	2011
IKEA	Tu revolución empieza en casa	2012
IKEA	Terapia #	2013
IKEA	La otra carta	2014
IKEA	Hotel Amour	2015
IKEA	No es magia es orden	2016
IKEA	LLave Allen Mansión	2017
IKEA	Familiarizados	2018

Fuente: Elaboración propia.

#### 4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis de la muestra ha arrojado un total de 22 piezas publicitarias que han ofrecido un interesante punto de partida para el enriquecimiento de la teoría del branding cultural. Entre las piezas analizadas, se observan importantes diferencias con respecto a las marcas. Por un lado, el caso de Campofrío es el que manifiesta un discurso más próximo al branding cultural en el diseño de sus campañas. Del total de las 11 campañas, tan solo las campañas “Vegetarianos”, “4 sentidos” y “Cuidate más”, han mostrado una menor proximidad hacia el discurso cultural. Si bien mantienen un estilo y objetivos comerciales similares al resto de campañas en los que se apela al consumidor de un modo directo y reconocible, la temática y el mensaje comunicado no se ajustan a las variables descritas por la teoría de Holt.

Algo similar ocurre, aunque en mayor medida, en 5 de las campañas de la marca IKEA, las denominadas: “La república independiente de tu casa”, “No es más rico quien más tiene sino el que menos necesita”, “Ay Dios mío”, “Terapia#” y “Llave Allen Mansión”. Estas piezas manifiestan una estrategia que apela de manera directa al insight del consumidor cuyo objetivo pasa por dar a conocer los productos de la marca sin considerar los mecanismos culturales. No obstante, las campañas restantes sí revelan contenidos de tipo cultural en sus estrategias.

En primer lugar, destacamos la campaña de IKEA “Donde caben dos caben tres” (2009). Inserta en un contexto social caracterizado por la crisis económica española, la pieza muestra la cotidianeidad de una familia numerosa que se reúne para comer en la que uno de los primogénitos anuncia que necesita volver a casa debido a lo que se sugiere un problema económico. La narración del anuncio queda interrumpida por ese momento y se hace mucho énfasis en las miradas del resto de familiares que parecen recibir la noticia con cierta expectación e incertidumbre. Esta escena es muy significativa en términos culturales puesto que refleja claramente el contexto social vivido. En un momento en el que muchos españoles sentían desconcierto e inquietud debido a la situación laboral y económica, IKEA consigue llamar la atención haciendo referencia a ese momento que apela directamente a la situación cultural

vivida por nuestro país y que supone un guiño para el consumidor que se siente plenamente identificado con la situación del personaje que necesita volver a casa. La narrativa continúa con la aceptación del padre de familia que sin inconveniente alguno declara que “donde caben dos, caben tres”, haciendo referencia a que, si antes vivían sus padres en casa, por qué no hacer hueco a uno más, en este caso, su hijo. A partir de ese momento, lo que sigue son una serie de situaciones que ponen de manifiesto lo que podría concebirse como un mito cultural característico de la sociedad española: la generosidad. A través de las imágenes IKEA consigue mostrar numerosas situaciones en las que se dan actos de compartir. Compartir un sofá, una bebida, una mesa. Son situaciones cuidadosamente seleccionadas por la marca en la que no sólo se muestran los muebles de la marca, al mismo tiempo, se evidencian los momentos de generosidad en un contexto de alegría protagonizado por una melodía que repite constantemente la idea de que donde caben dos, caben tres. De alguna manera con esta pieza IKEA nos muestra que el hogar es un lugar seguro al que acudir cuando las cosas van mal y recuerda a su target la grandeza de generosidad que caracteriza a la cultura española. En este sentido, desde un punto de vista estratégico, la vinculación de este contexto cultural y la empresa es un enfoque sin duda exitoso ya que consigue presentar el producto de un modo mucho más sofisticado.

Otras campañas paradigmáticas son las de “La otra carta” y la reciente campaña navideña titulada “Familiarizados”. Ambas comparten rasgos que apuntan hacia un empleo de la estrategia de branding cultural. En este caso, la marca se centra en los vínculos familiares. Como se ha comentado con anterioridad, las marcas icónicas aprovechan tensiones sociales de determinados momentos de una cultura, para lanzar un mensaje claro al que aferrarse. En el caso concreto de estas campañas, la tensión se identifica con la situación social generalizada de no disponer de tiempo. Los horarios de trabajo, los atascos o las exigencias sociales, advierten la vida de estos personajes instaurada en un caos que no permite pasar tiempo de calidad con sus familias. Esta tensión se ve manifestada en las piezas a través del desconocimiento de unos hijos que no saben a qué se dedican sus padres pero sí conocen la vida de otras personas gracias a las redes sociales. Es el caso del anuncio “Familiarizados”

en el que se pone de manifiesto que las familias desconocen muchos aspectos de sus allegados debido a que no pasan tiempo juntos. El tiempo se dedica a otras cuestiones como la televisión o las redes sociales. En el caso de “La otra carta”, ocurre algo similar cuando se les propone a unos niños redactar dos cartas. Una para los Reyes Magos y otra para los padres. Sorprende que en la carta de los padres, los niños soliciten cuestiones no tangibles como la de “pasar más tiempo con mis padres” o “jugar más con ellos”. Estas apreciaciones revelan que, en efecto, la sociedad vive esa tensión social en la que el ritmo laboral no permite conciliar con el vital obteniendo como resultado, entre otros, una pérdida del vínculo familiar. En este punto IKEA consigue erigirse como esa marca icónica que permite solventar esa ansiedad a través de la vivencia de un mito. IKEA propone a sus públicos retomar esos vínculos a través de pasar tiempo en casa. De este modo, IKEA se muestra como esa marca que facilita la vida de los consumidores en tanto a que tiene una amplia variedad de muebles para que el consumidor decore su casa, se sienta a gusto y, en definitiva, en un hogar en el que afianzar las relaciones familiares.

El caso de Campofrío es notablemente sensible al branding cultural. De hecho, se observa que la marca ha mantenido como clave de su estrategia tener en cuenta el contexto social de sus consumidores. Algo que además ha ido en constante evolución a lo largo de sus campañas. La temática de los anuncios atiende a dos cuestiones fundamentales. Una está dedicada a comunicar un mensaje de aliento y esperanza a la sociedad española de manera global. Y otra se encuentra dirigida en exclusividad a las mujeres y su empoderamiento.

El primero de los casos se ve claramente en la campaña “Cómicos” (2011). En esta pieza, Campofrío reúne a los humoristas más brillantes de España frente a la tumba de Miguel Gila en el décimo aniversario de su fallecimiento, bajo el eslogan “Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”. El mensaje de la campaña es claro, no olvidar que España es una sociedad que, a pesar de las situaciones desalentadoras, es capaz de superarse y encontrar momentos de alegría y celebración. En la escena se muestra a unos protagonistas cohibidos y tristes por la situación económica española, expresando su malestar y su opinión. La

marca muestra al inicio los sentimientos de desesperanza que inundan a la sociedad. Se pone en evidencia una tensión social que reclama la necesidad de salir adelante a través del mito español de encontrar el lado positivo de las cosas. El mensaje propone vivir el momento sin preocupaciones, disfrutar de la vida y de los momentos de felicidad. Algo similar ocurre en la campaña “El Curriculum de todos”, en la que, partiendo de una descripción de una sociedad que no confía en sí misma, se le recuerda al espectador que en España hay siete premios nobel, se está a la cabeza de la donación de órganos, o que existen innumerables deportistas de éxito. La intención es clara: Campofrío se presenta como la marca capaz de subir el ánimo a una sociedad y a acompañarla tanto en los momentos positivos como en los más desesperanzadores.

No obstante, como venimos comentando, la estrategia de Campofrío ha ido evolucionando con respecto a las tensiones de la sociedad. Actualmente, nos encontramos en una época en la que hay un avance hacia un cambio de paradigma en el que la mujer se presenta como un líder social que comienza a empoderarse. Esta idea es recogida por Campofrío en campañas como “Deliciosa calma”, que viene a mostrar la vida diaria de unas mujeres independientes que sobrellevan comentarios, situaciones y momentos sociales en los que su papel como mujeres se ve afectado negativamente o cuestionado. Ante esta tensión, Campofrío les ofrece un restaurante que cocina “recetas libres de estrés” como: “Hoy no llego a recoger a mis hijos al cole con loncha de pavo acompañado de ya está su padre para hacerlo digo yo”, o “Sin pareja estable y me la resbala sobre base de aguacate y arándanos”, que proporcionan cierto alivio a las consumidoras ante el caos social preponderante. La marca encarna ese icono al que acudir para reivindicar el rol de la mujer y la necesidad de un cambio social. A nivel estratégico parece muy interesante para la marca en tanto a que consigue vincular el producto con una cuestión clave para su público objetivo fundamental, las mujeres.

## 5. CONCLUSIONES

La comunicación comercial de tipo publicitario viene sufriendo desde hace unos años una constante reinvención en sus formatos dirigida a mantener el interés del consumidor. Esta revolución se ha materializado

en la implementación de estrategias que se proponen comunicar mensajes significativos que atraigan al espectador. Esta comunicación ha comprobado que de entre estas estrategias, la de gestionar una campaña desde un enfoque cultural se presenta como un caso de éxito en el mercado español. Los resultados indican que, en efecto, Campofrío e IKEA han conseguido mantenerse presentes en las decisiones de compra de los consumidores a través de la emisión de un mensaje que parte del imaginario cultural de la sociedad española. La identificación de aquellas ansiedades y tensiones que caracterizan a la población en un momento determinado, parece ser la clave del éxito de las campañas publicitarias emitidas que se materializan en un alto volumen de ventas.

Estas marcas han conseguido poner en marcha un mecanismo estratégico avanzado más propio de otro tipo de categorías de producto que no suelen basar sus esfuerzos de comunicación en lo intangible a través de la aplicación de una estrategia de tipo cultural. Sectores como el automovilístico o el de la moda, vienen a emplear este tipo de estrategias para convencer a un público que valora en estos productos cuestiones como el status social o la recompensa emocional. En este caso, un producto básico de alimentación como puede ser el pavo en el caso de Campofrío, logra elevar su consideración mediante el branding cultural a una categoría superior. Algo que, de hecho, supone una ventaja competitiva con respecto a otras marcas de la misma industria. En este sentido, parece que la novedad que supone el empleo de este tipo de estrategias culturales para este tipo de categorías de producto, puede ser considerado como una de las claves de éxito de ambas marcas.

Las apelaciones a contextos como la crisis o el feminismo ponen en relieve que para ambos casos, Campofrío e IKEA han desarrollado marcas icónicas que han logrado reconocer el valor cultural del discurso comercial y su poder para ofrecer vínculos identitarios a los consumidores. La naturaleza de los mensajes de las campañas analizadas propone un escenario social muy vinculado al estado de una sociedad en tiempo real que se dirige directamente a un consumidor que se siente plenamente identificado con la marca. Ambos casos ilustran la necesidad del consumidor de sentirse vinculado culturalmente y la efectividad que eso provoca en términos de éxito comercial.

No obstante es preciso considerar que la implementación de este tipo de estrategias requiere de una enorme sofisticación por parte de los creativos publicitarios. Algo que a la vista de los resultados se ha observado en el cambio y evolución que han sufrido las campañas analizadas.

Asimismo, se destaca que el hecho de analizar el mercado español, supone un condicionante restrictivo que puede limitar la aplicabilidad de este estudio. No obstante, este condicionante plantea a su vez posibles futuras líneas de investigación conforme a la aplicabilidad de estas teorías a otros mercados extranjeros, o bien, de otras naturalezas. Asimismo, otra de las limitaciones que podrían abrir futuras líneas de trabajo, es la consideración de los profesionales publicitarios. La posibilidad de emplear otras técnicas como, por ejemplo, las entrevistas a creativos publicitarios o gestores de marca, podría enriquecer la investigación con respecto a aquellas acciones de comunicación que vienen a reforzar la estrategia de marca.

## REFERENCIAS

- BATEY, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- BERNÁRDEZ, A. (2007). *Mujeres inmigrantes en España: representaciones en la información y percepción social*. Madrid: Fragua.
- CAMPBELL, J. (1994). *Los mitos. Su impacto en el mundo real*. Barcelona: Kairós.
- CASSIRER, E. (1994). *Antropología filosófica*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.
- GEERTZ, C. (1990). *La interpretación de las culturas*. Madrid: Gedisa.
- HEDING, T; KNUDTZEN, C.F, Y BJERRE, M. (2009). *Brand Management. Research, theory and practice*. New York: Routledge.
- HOLT, D. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business Press.
- HOLT, D. (2005). How societies desire brands: using cultural theory to explain brand symbolism. En S. Ratneshwar y D. Mick (Eds.), *Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires* (pp.273-291). London: Routledge.

- OLLÉ, R. y RIU, D. (2009). *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000.
- PINEDA, A., FERNÁNDEZ, J.D y Huici, A. (2017). *Ideologías políticas en la cultura de masas*. Madrid: Tecnos.
- SCHROEDER, J. (2009). The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 9(1), 123-126.
- WILLIAMSON, J. (1978). *Decoding advertisements*. Londres: Marion Boyars.