

---

# Marketing posmoderno

---

PID\_00262448

Gerard Ryan

**Gerard Ryan**

Catedrático de universidad y director del grupo de investigación Factor Humano, Organizaciones y Mercados (FHOM) de la Universidad Rovira i Virgili y *Visiting Fellow* de la ILR School, en la Universidad de Cornell (Nueva York). Doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la UOC. Tiene un gran historial de publicaciones, que incluye numerosos artículos en revistas internacionales centrados en investigación del consumidor, tiempo, espera y comportamiento del consumidor en línea.

Primera edición: febrero 2019

© Gerard Ryan

Todos los derechos reservados

© de esta edición, FUOC, 2019

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Diseño: Manel Andreu

Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

*Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.*

# Índice

<b>Introducción</b> .....	5
<b>Objetivos</b> .....	7
<b>1. La sociedad del marketing</b> .....	9
1.1. Marketing, ¿actividad o filosofía de negocio? .....	11
1.2. Todos somos consumidores .....	12
<b>2. Antecedentes del marketing posmoderno: sociedad y marketing modernos</b> .....	18
2.1. Estandarización de la oferta a variedades sin fin .....	19
2.2. Principios y prácticas del marketing moderno .....	20
<b>3. El posmodernismo en la sociedad contemporánea</b> .....	23
3.1. El consumo, la manifestación más característica del posmodernismo .....	25
3.2. Publicidad: ¿negocio o arte? .....	26
3.3. El centro comercial, teatro de la sociedad posmoderna .....	28
3.4. Características del posmodernismo .....	29
<b>4. Marketing y posmodernismo</b> .....	31
4.1. ¿Es el consumo la religión de la sociedad posmoderna? .....	32
4.2. El marketing en la posmodernidad .....	36
<b>5. Fragmentación</b> .....	37
5.1. Fragmentación de los medios de comunicación .....	38
5.2. Fragmentación de papeles .....	39
5.3. Nuevos segmentos de mercado .....	40
<b>6. Desdiferenciación</b> .....	43
6.1. Desdiferenciación en las artes musicales .....	43
6.2. La televisión es la publicidad. La publicidad es la televisión .....	44
6.3. Cultura, subcultura y alta cultura .....	46
6.4. Trabajador, cliente, camarero, banquero, carpintero .....	48
<b>7. Hiperrealidad</b> .....	50
7.1. Comunicación de marketing, marcas e hiperrealidad .....	52
<b>8. Cronología</b> .....	56
8.1. La imagen no es nada; ¡viva la realidad! .....	57
8.2. La vida en los «viejos tiempos» .....	58

---

<b>9. Pastiche</b> .....	60
<b>10. Antifundacionalismo</b> .....	62
<b>11. Pluralismo</b> .....	65
<b>Resumen</b> .....	66
<b>Actividades</b> .....	67
<b>Glosario</b> .....	70
<b>Bibliografía</b> .....	71

## Introducción

*Logorama* es un cortometraje de animación, escrito y dirigido por el colectivo de animación francés H5 (François Alaux, Hervé de Crécy y Ludovic Houplain), que en 2009 recibió un Óscar, entre otros galardones. Su acción narrativa se sitúa en Los Ángeles y transcurre entre más de 2.500 marcas y logotipos, tanto contemporáneos como históricos.

### Cortometraje recomendado

Podéis ver el cortometraje *Logorama* en: <https://www.youtube.com/watch?v=CVrKSo9JIF4>.

Los Ángeles es una ciudad invadida por la publicidad.



Fuente: «Logorama Trailer», vídeo extraído del canal de ClubConstruct en YouTube (2010)  
Traducción

Las marcas y logotipos que aparecen en *Logorama* son representados por personajes o por objetos, lugares, vehículos y mensajes muy variados. Son ejemplos de ello: Ronald McDonald, el antagonista principal del cortometraje, y dos muñecos de Michelin, que hacen las veces de policías protagonistas. *Logorama* se sirve de ello para explorar hasta qué punto las marcas y los logotipos se integran en nuestra vida diaria.

Tráiler de *Logorama*



Fuente: «Logorama (2009) – English trailer», vídeo extraído del canal de UniFrance en YouTube (2014)  
Traducción

Los fenómenos de marketing relacionados con la sociedad posmoderna, que *Logorama* muestra de manera tan elocuente, son precisamente el objeto de estudio de este módulo didáctico. A partir de ahora denominaremos *marketing posmoderno* a ese conjunto de iniciativas de marketing propias de la sociedad posmoderna.

Como veremos a continuación, el adjetivo *posmoderno* es muy utilizado para describir las sociedades en las economías desarrolladas. De ahí que las prácticas de marketing llevadas a cabo por muchas empresas que actúan en estos países también puedan catalogarse como *posmodernas*. Por lo tanto, utilizaremos la expresión *marketing posmoderno* para referirnos a una nueva era de marketing y para distinguirla de un periodo anterior, al que calificaremos de *marketing moderno*.

Conviene señalar que el marketing actual ya es posmoderno. Por lo tanto, este módulo no explora el marketing del futuro, sino que analiza cómo es el marketing ahora, en la posmodernidad.

## Objetivos

Los objetivos que los estudiantes deben alcanzar con la lectura y estudio de este módulo son los siguientes:

1. Identificar los rasgos que definen la sociedad posmoderna.
2. Diferenciar las prácticas de marketing modernas de las posmodernas.
3. Conocer las características y propiedades del marketing posmoderno.





## 1. La sociedad del marketing

¿Por qué es necesario estudiar el marketing posmoderno? La respuesta a esta pregunta nos la proporcionan numerosos comentaristas sociales y autores, que han considerado que la manifestación más reveladora de la sociedad occidental y posmoderna es el marketing.

En otras palabras, las muestras más claras del posmodernismo provienen de iniciativas de marketing. Sirva de referencia, por ejemplo, la siguiente cita:

«Cabe considerar al marketing como la práctica social definitiva de la posmodernidad».

A. Fuat Firat; Alladi Venkatesh (1993, pág. 227).

Dado que nuestra sociedad es posmoderna y que su mayor expresión aparente radica en el marketing, resulta relevante abordar el marketing posmoderno entre los estudiantes universitarios de varias disciplinas, como la sociología, la antropología, la semiótica, la comunicación y, por supuesto, el marketing.

¿La nueva bandera de la sociedad de consumo? Por favor, poneros en pie, colocad vuestra mano derecha sobre el corazón y cantad conmigo el himno de nuestra sociedad de consumo.



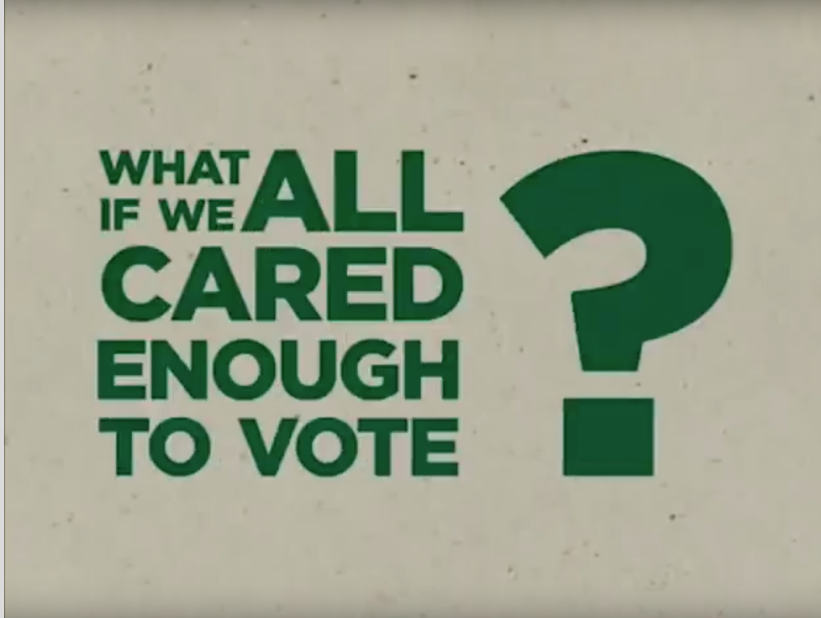
Fuente: Adbusters

El marketing ha sobrepasado su función original como actividad empresarial con la de administrar un negocio. En la actualidad, las iniciativas de marketing se orientan a satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores, desarrollan propuestas de valor sostenibles y superiores a las de la competencia y consideran sus implicaciones en la sociedad.

### Ética y responsabilidad social en práctica

En la actualidad, algunas marcas tienden a usar la ideología política para anunciar productos comerciales. Starbucks fue una de las primeras marcas en hacerlo: en 2008 promovió el voto en las elecciones de los Estados Unidos con una sorprendente promoción.

Vota y el café lo pone Starbucks



Fuente: «Starbucks “Free Coffee for Voting” Ad», video extraído del canal de Cause Marketing en YouTube (2016)

Traducción

Algunas de las propuestas más recientes, también difundidas en los Estados Unidos, han sido las de Audi, Airbnb y 84 Lumber. La campaña «Daughter» ('Hija'), de Audi, ha sido parte de una iniciativa de la empresa para equiparar salarialmente a hombres y mujeres. Por su parte, la campaña «We accept» ('Aceptamos'), de Airbnb, ha promovido los valores inclusivos de la marca y 84 Lumber ha difundido anuncios que parecen desafiar directamente las ideas del presidente Donald Trump. Todos estos anuncios se mostraron durante la Super Bowl de 2017, el partido final del campeonato profesional de fútbol americano en los Estados Unidos, durante cuya retransmisión tradicionalmente se muestran los spots publicitarios más caros y con mayor audiencia del país.

Los anuncios de la SuperBowl 51 toman ideologías políticas.



Fuente: «Super Bowl 51 commercials take political slants», video extraído del canal de CBS Evening News en YouTube (2017)

Traducción

El marketing está presente e incide en muchos aspectos de nuestra vida cotidiana. De ahí que algunos autores se refieran a nuestra sociedad como una sociedad de marketing o una sociedad de consumo.

### 1.1. Marketing, ¿actividad o filosofía de negocio?

Como analizamos en la asignatura Fundamentos de marketing, el marketing no es solo una disciplina científica, sino que también constituye una actividad empresarial y una filosofía de negocio.

El **marketing es una actividad de negocio**, una forma específica mediante la cual las empresas u organizaciones despliegan sus relaciones de intercambio con los consumidores. Las actividades de marketing se inician identificando las necesidades de los clientes o usuarios potenciales; después se plasman en propuestas de valor y programas que servirán para satisfacer dichas necesidades, y se completan con la ejecución y el control de las acciones que se llevan a cabo para satisfacer la demanda.

En el desarrollo de estas actividades, las empresas y organizaciones utilizan diversas herramientas, como, por ejemplo, los productos y marcas, los precios, los canales de distribución y los instrumentos de comunicación de marketing integrada. No obstante, el uso de estas herramientas no presupone que realmente se estén desempeñando iniciativas acordes con las ideas y los propósitos que defiende el marketing como filosofía de negocio.

«El marketing es [...] un enigma en el sentido de que mientras algunos lo ven como una fuerza del bien, otros lo ven como una fuerza del mal. Como en muchas ocasiones, la realidad es que puede ser bueno o malo en función de los usos que la gente dé a las ideas y prácticas del marketing».

Michael J. Baker (2016, pág. 3).

Por otro lado, hablamos del **marketing como filosofía** para referirnos a una actitud, a una perspectiva que asumen las empresas y organizaciones cuando se vuelcan en satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores, por lo que les ofrecen productos que se ajustan a sus preferencias y, además, valen lo que cuestan. Pero el que centren su interés en los consumidores no es en menoscabo de la consecución de los objetivos de la empresa u organización, puesto que solo podrán mantener ventajas competitivas en el tiempo y conseguir beneficios cuando verdaderamente satisfagan las necesidades y los deseos de los clientes o usuarios.

#### Lecturas recomendadas

En la trilogía de volúmenes *Critical marketing studies* se ofrece una visión de los avances que se han producido en la práctica profesional del marketing y en esta disciplina científica.

**Mark Tadajewski, Pauline Maclaran** (eds.) (2009). *Critical marketing studies* (vol. 1-3). Sage.

El marketing como filosofía defiende el establecimiento de unas relaciones estrechas y continuadas con los consumidores, que se conciben como una fuente prolongada de beneficios para las dos partes implicadas: los consumidores, que ven satisfechas sus necesidades con productos que les aportan valor, y las empresas u organizaciones, que logran alcanzar sus objetivos.

## 1.2. Todos somos consumidores

Los ciudadanos de las economías desarrolladas somos «esponjas» de marketing. Absorbemos numerosas campañas de comunicación e iniciativas comerciales diseñadas por directivos y especialistas de marketing. En la medida en que somos, básicamente, consumidores, gracias a nuestras experiencias diarias adquirimos conocimientos sobre marketing, ya sea porque continuamente tomamos decisiones de compra o porque interactuamos a menudo con vendedores y anuncios.

### Actividad

1. Todos somos consumidores de marketing, puesto que nos exponemos y absorbemos multitud de estímulos comerciales. Pensad en una persona de vuestro entorno próximo que no haya estudiado marketing, o que no haya trabajado en una empresa, y pedidle que os explique de qué trata el marketing. Preguntadle, además, si sabe qué es la econometría o la gestión logística. Probablemente observaréis que todos los entrevistados son capaces de dar sus propias definiciones de marketing, a diferencia de lo que ocurre con las demás disciplinas.

### Ejemplo

Esta imagen de un grupo de adolescentes distraídos con sus teléfonos móviles se ha compartido extensamente en la red. A los anunciantes les puede sugerir que no tiene por qué ingeniárselas para difundir sus campañas publicitarias, ya que ahora toda la atención se centra en un sitio: la pantalla que tenemos delante de nuestros ojos.

Varios adolescentes están pendientes del móvil durante la visita a un museo.



Fuente: Mark Molloy (2016). «The real story behind a viral Rembrandt “kids on phones” photo», imagen extraída de The Telegraph

Pero el impacto del marketing en nuestra sociedad no se limita a las casi omnipresentes actividades de consumo. Hay muchos aspectos de la **cultura contemporánea** que se inspiran en ideas e imágenes de marketing. Sin ir más lejos, el arte recibe desde hace muchos años la influencia de la publicidad y el marketing. Son exponentes de ello las mundialmente conocidas latas de sopa Campbell's, retratadas por Andy Warhol, y la fotografía *99 Cent II Diptychon*, de Andreas Gursky. Esta última obra difumina las fronteras que tradicionalmente han diferenciado a los supermercados de las galerías de arte, de modo que los productos se presentan como obras artísticas.

Un amante del arte reflexiona sobre la fotografía de Gursky.



Fuente: «Hayward Gallery | Andreas Gursky | 99 Cents», imagen extraída del perfil de James Beard en Flickr (2018)

### Ejemplo

La música pop también ha tomado prestadas ideas e imágenes de marketing y la cultura del consumidor. Muchos álbumes y títulos de canciones se han inspirado en elementos de marketing.

El grupo de pop SNOG es conocido por utilizar imágenes de marketing en la portada de sus álbumes.



Fuente: «Post an album cover», imagen extraída de Ben Peek (2006); Ant-Zen; Famous Fix (2016)

Los cambios experimentados por la industria de la música y la caída de las ventas han obligado a muchos músicos famosos a buscar otros medios, también creativos, para captar ingresos. Algunas estrellas del pop, como Rihanna, Beyoncé, Madonna, Gwen Stefani, P. Diddy y Kanye West, se sirven de su posición y reconocimiento para acceder al negocio de la moda.

La cantante de No Doubt, Gwen Stefani, ha creado su propia marca de ropa (L.A.M.B.).



Fuente: Kerry Pieri (2014), «Hollaback girl: Gwen Stefani returns to NYFW», imagen extraída de Bazaar

De modo similar, los diseñadores de moda encuentran en el marketing una fuente de inspiración para algunas de sus colecciones.

Moschino se inspira en McDonald's.



Fuente: «Moschino full show HD Milano moda donna autumn-winter 2014», vídeo extraído del canal de Fashion Channel en YouTube (2014)

### Actividad

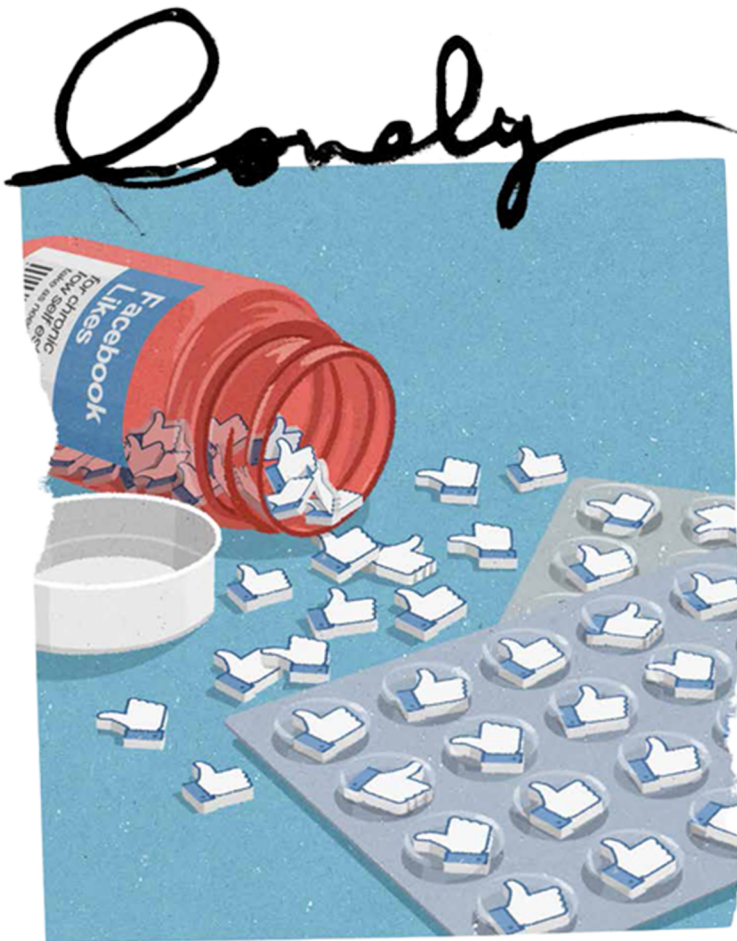
2. Introducid algunas palabras clave de marketing en una búsqueda en Spotify. Seguidamente, identificad álbumes, cantantes o canciones inspirados en fenómenos comerciales o de marketing. Repetid la operación con la cadena de televisión MTV para encontrar temas o contextos inspirados en el marketing.

Como consecuencia de la estrecha relación de los consumidores con el marketing, estos están más y mejor instruidos en campañas publicitarias, iniciativas de patrocinio, técnicas de *merchandising*, comunicaciones en medios sociales, etc. De ahí que cada vez sea más difícil para las empresas captar la atención de los clientes, sorprenderlos y ganar su lealtad. Las audiencias actuales conocen los instrumentos y las técnicas de marketing y están familiarizadas con los incentivos que se utilizan en las campañas de comunicación. Asimismo, tienen

información completa sobre una vasta variedad de alternativas de productos competidores y adoptan una actitud más crítica respecto a las marcas y sus valores.

Cada vez más, las empresas están a merced de consumidores instruidos, informados y selectivos. Además, son mayores y más agudas sus críticas a la imparable invasión del marketing en la sociedad.

*Lonely*, una imagen crítica de Adbusters sobre Facebook.



Fuente: Adbusters

El posmodernismo no es fácil de definir, lo que probablemente es un buen indicador del tipo de contenidos que se trabajan en este módulo.

«Es difícil, sino imposible, definir este fenómeno con precisión y en pocas palabras puesto que se encuentra en continua evolución».

A. Fuat Firat y Alladi Venkatesh (1993, pág. 227).

Para comprender el carácter posmoderno de las prácticas de marketing contemporáneas, en este módulo estudiaremos la función que tienen en las vidas de los consumidores. En primer lugar, identificaremos y describiremos las principales características del modernismo y del posmodernismo y abordaremos sus vínculos con el marketing. En segundo lugar, analizaremos cada una de las



características del marketing posmoderno; para ello, consideraremos ejemplos ilustrativos de prácticas de marketing posmodernas desarrolladas por empresas y marcas de renombre internacional.

## 2. Antecedentes del marketing posmoderno: sociedad y marketing modernos

La característica más importante del modernismo fue su interés por formular y validar leyes universales y desarrollar razonamientos lógicos fundamentados en hechos objetivos y conocimientos científicos. De acuerdo con esta perspectiva, el mundo era analizable, previsible y controlable.

En el ámbito de los negocios, el posmodernismo se manifestó en el desarrollo de estudios sobre la gestión eficiente de las empresas y en principios de gestión, como los de Taylor y Ford, basados en la objetividad y la racionalidad (Brown, 1993).

El **taylorismo** es un modo de organización del trabajo que se introdujo en los Estados Unidos a principios del siglo xx. Se fundamentaba en el recuento del tiempo y de los movimientos de los trabajadores, a quienes se asignaba un ritmo y un volumen de producción mínimos. Cuando lo superaban, percibían una prima que complementaba sustancialmente su salario base –que, por otra parte, era muy bajo.

El **fordismo** es un modo de organización del trabajo que se formuló en las fábricas Ford de los Estados Unidos a principios del siglo xx y que luego se difundió en la industria del resto de economías desarrolladas. Se basaba en la producción en cadena de productos estandarizados y en la división de tareas o parcelación del trabajo. Este sistema facilitó el consumo de masas, que se acompañó del desarrollo del estado de bienestar y los aumentos salariales obtenidos por un sindicalismo reivindicativo, entre otros factores.

Con el eficiente sistema de producción masiva del modelo T, Henry Ford revolucionó el sector automovilístico y cambió los métodos de trabajo en la industria.



Fuente: Jan Müntinga (2015). «Historic development – Fordism»

## 2.1. Estandarización de la oferta a variedades sin fin

En tiempos del Ford T (1908-1927), el marketing era muy distinto al de ahora. Henry Ford es famoso por la frase «puedes tener el coche que quieras, siempre que sea negro». En otras palabras, el empresario produjo un solo modelo de coche para todo el mercado, lo que respondía a su visión del mercado como un único segmento.

Los coches eran casi idénticos entre sí, por lo que, a menudo, los consumidores no podían diferenciarlos. Como solo existían dos modelos de llaves, cualquier Ford T tenía un 50 % de probabilidad de ponerse en marcha con la llave de otro cliente. En la actualidad, sin embargo, quedan muy pocos casos en los que los productos se estandaricen de una forma tan acusada.

Las tiendas Nespresso disponen de una amplia oferta de café.



Fuente: sitio web de Nespresso

### Personas influyentes

Para conocer qué llevó a Eric Favre, inventor de Nespresso, a diseñar estas cápsulas de café para Nestlé, acceded al siguiente vídeo:



When you join a large multinational company, you have to accept its structures, its corporate culture.

Fuente: "Leadership Series #16: Innovation within a company – Eric Favre, the inventor of Nespresso", vídeo extraído del canal de Les Roches Bluche en YouTube.  
Traducción

Tantos champús para elegir.



Fuente: «Supermarket shelf déjà vu: CB & packaging», imagen extraída de The blogger picture (2015)

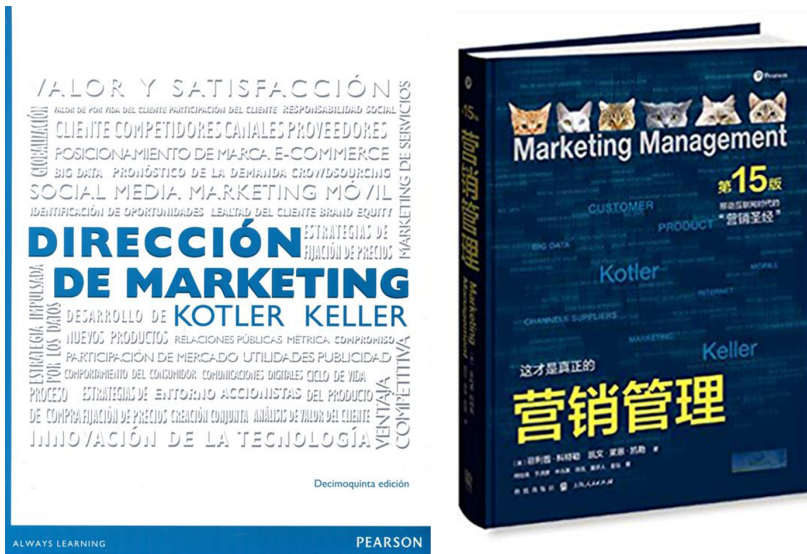
## 2.2. Principios y prácticas del marketing moderno

Dado que muchos principios y desarrollos teóricos en marketing están basados en una perspectiva modernista, conviene que examinemos el razonamiento subyacente a la teoría del marketing.

### Ejemplo

La amplia difusión del manual del profesor Philip Kotler, Dirección de marketing, que en sus últimas ediciones ha contado con la colaboración de Kevin Lane Keller, ilustra la gran aceptación de la que gozan los principios y teorías de marketing, muchos de ellos con raíces en el modernismo.

Cubiertas de las ediciones latinoamericana y china de Dirección de marketing.



Fuente: catálogo de la biblioteca de la Universidad de Barcelona; Amazon

Por ejemplo, la **planificación estratégica de marketing** se establece esencialmente sobre la base del pensamiento modernista: se analizan en profundidad tanto la actividad empresarial como las circunstancias que la rodean y, de acuerdo con el conocimiento extraído de este análisis, se diseñan los programas y las iniciativas de marketing más adecuados y efectivos, que luego se despliegan y controlan.

Por su parte, la práctica de **segmentación de mercados** tiene origen en una idea propuesta en 1923 por Melvin T. Copeland en *Harvard Business Review*, que ya entonces sugería que los clientes de una empresa pueden agruparse perfectamente en segmentos de mercado, sobre la base de atributos o comportamientos específicos. Esto debería permitir a las empresas diseñar una propuesta de valor específica y adaptada a las características comunes de los clientes que forman cada segmento.

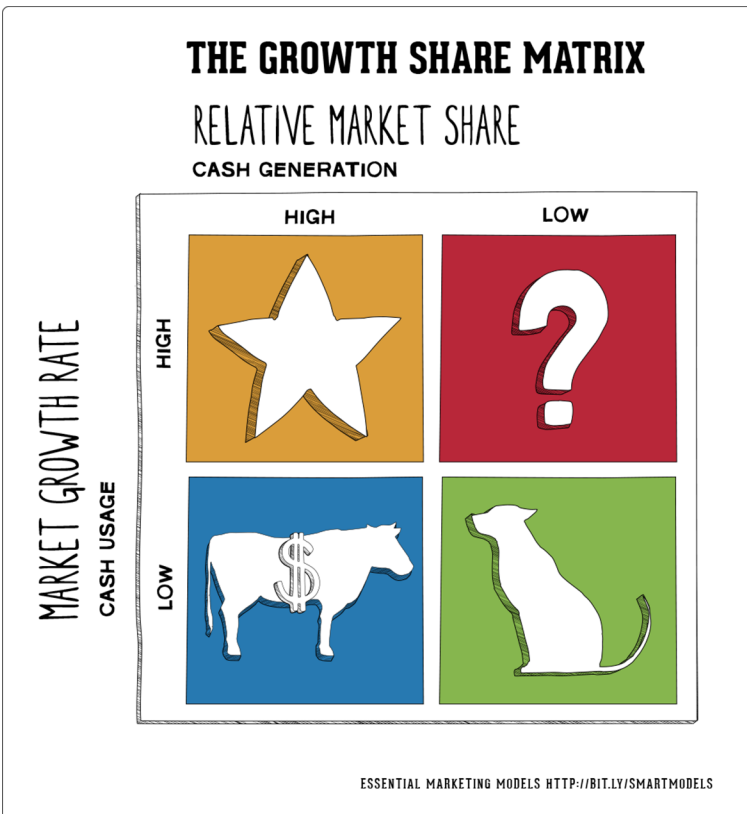
Sin embargo, en la práctica, los responsables y especialistas de marketing casi nunca disponen de toda la información sobre una situación o un problema determinados. Además, les resulta imposible considerar y evaluar exhaustivamente todas las posibilidades de actuación, de manera que acaban tomando decisiones de marketing sobre la base de los factores que consideran más relevantes. Asimismo, los directivos pueden reaccionar de modos muy distintos ante situaciones equiparables.

De manera análoga, el uso de **estudios de caso**, basados en situaciones reales de gestión empresarial, se basa en el principio que mantiene que el análisis lógico y objetivo de la información recogida en un caso permite hallar la respuesta correcta, tanto a la situación o problema planteados en el caso como a otros similares.

Asimismo, la popular matriz propuesta por la firma **Boston Consulting Group** sugiere que, tras evaluar el crecimiento de un determinado mercado y la participación de los productos o las unidades de negocio de la empresa en dicho mercado, los productos o unidades de negocio puedan clasificarse en estrellas, interrogantes, vacas lecheras o desastres. Seguidamente, la empresa puede aplicar una estrategia de marketing concreta, acorde con la situación de cada producto o unidad de negocio, que garantice el éxito empresarial.

El modernismo considera el marketing como una actividad de negocio que, sobre la base de conocimientos y herramientas científicas, es capaz de observar, predecir y modificar el comportamiento de los consumidores.

La matriz propuesta por Boston Consulting Group ha sido popularizada por numerosos manuales de empresas.



**Traducción**

La matriz de crecimiento-participación  
 Participación relativa en el mercado  
 Generación de efectivo  
 Tasa de crecimiento del mercado  
 Uso de efectivo  
 Alto  
 Bajo  
 Alto  
 Bajo  
 Modelos de marketing esenciales <http://bit.ly/smartmodels>

Fuente: David Chaffey (2018). «Marketing models that have stood the test of time», imagen extraída de Smart Insights

### 3. El posmodernismo en la sociedad contemporánea

Antes de analizar el marketing posmoderno conviene entender qué es el posmodernismo. Una vez comprendido este concepto, abordaremos su relación con el marketing.

El término *posmodernismo* se refiere a una **nueva manera de concebir el mundo** que es propia de la sociedad occidental y que surge durante las décadas de 1960 y 1970 en Europa occidental y Norteamérica tras evidenciarse una falta de predictibilidad del devenir del mundo y su naturaleza errática. Esta perspectiva ha ejercido una importante influencia en campos variados del conocimiento, como la filosofía, la sociología, la teología, la psicología, la economía, la historia, la geografía, las ciencias de la comunicación, la política, la administración de empresas y la arquitectura, entre otros.

El enfoque posmoderno con el que se propugna concebir el mundo es multifacético y está facilitado por cuatro factores (Brown, 2016):

- Un movimiento antielitista, desarrollado en el mundo del arte, que promueve y hace suya la cultura popular.
- Las transformaciones socioeconómicas derivadas del declive de la industria tradicional y el ascenso paralelo de la tecnología digital y la economía del conocimiento.
- Un cambio filosófico por el que se cuestionan el determinismo, las verdades únicas y los principios de general cumplimiento.
- Una actitud irreverente y subversiva, así como creativa e inteligente, capaz de cuestionar a quienes tradicionalmente han detentado el poder.

#### Ejemplo

Algunas campañas de comunicación de marketing, como las de Benetton, reflejan la actitud rebelde que propugna el posmodernismo. Además, combinan la comunicación de marketing con el arte y las causas sociales, por lo que son un ejemplo de la estrecha relación que hay entre el marketing y la sociedad posmoderna.

## Anuncio de Benetton



Fuente: «Unhate, China-USA», imagen extraída del sitio web de Ads of the World (2011)

Aunque las contribuciones al debate en torno a la posmodernidad procedan de múltiples y variadas disciplinas, a menudo estas no tienen origen en las aportaciones de los expertos en marketing (Brown, 2016), pese a la importancia que el discurso posmodernista otorga al marketing. De hecho, el marketing se convirtió en posmoderno sin que muchos académicos y especialistas del área tan siquiera se apercibieran de esta transformación.

«[...] el posmodernismo aporta algunos conocimientos frescos e interesantes sobre la naturaleza del marketing y la expansión de su discurso. Al fin y al cabo, el posmodernismo ha hecho de las prácticas de marketing, las campañas promocionales y la cultura de consumo temas centrales en sus debates».

A. Fuat Firat y Alladi Venkatesh (1993, pág. 228).

Los fenómenos propios del marketing –como, por ejemplo, la importancia de las marcas en las vidas de los consumidores y la intromisión de la publicidad– caracterizan el mundo contemporáneo posmoderno.



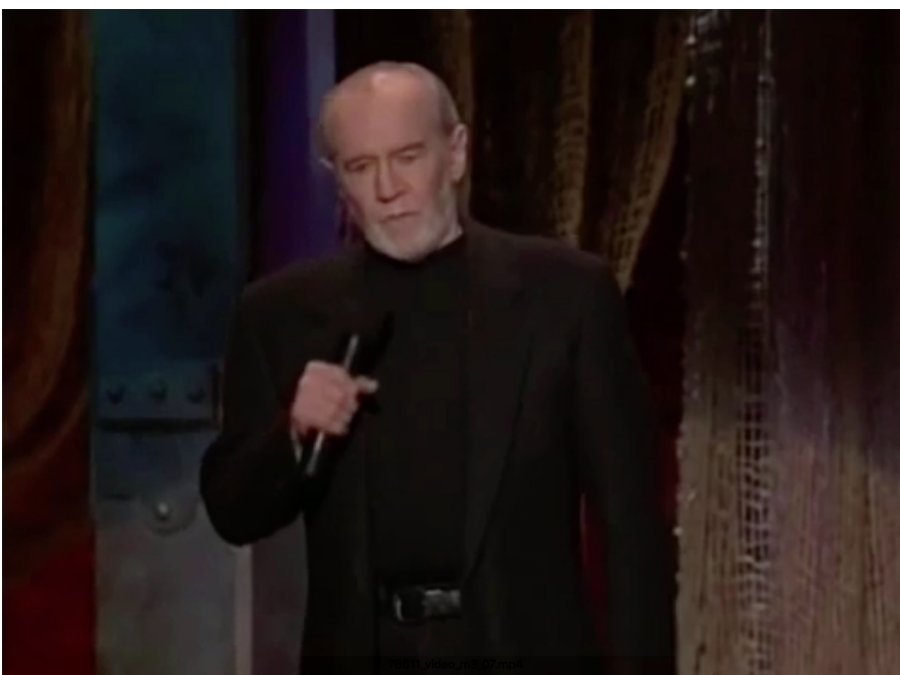
Controvertida imagen utilizada en una campaña publicitaria para la marca Sisley.



Fuente: «Fashion Junkie», imagen extraída del sitio web de Ads of the World (2007)

### 3.1. El consumo, la manifestación más característica del posmodernismo

Probablemente, las prácticas de consumo son la manifestación más característica del posmodernismo. La sociedad posmoderna está formada por miles de millones de consumidores y es, en esencia, una **sociedad de consumo**. Incluso cabe afirmar que, en la sociedad actual, lo que consumimos define, en buena parte, quiénes somos y cuál es nuestro estilo de vida. Como consumidores, el marketing nos ofrece propuestas de valor con las que alcanzar ciertos objetivos vitales.



Fuente: «George Carlin – Advertising and bull shit», video extraído del canal de killtheweak en YouTube (2009)

Traducción

El debate surgido entre filósofos, sociólogos y especialistas de marketing para definir la posmodernidad es ciertamente complejo. No obstante, con el objetivo de ofrecer una definición concisa del postmodernismo que, además, sea útil para analizar sus vínculos con el marketing, cabe considerarlo como una **interpretación de la vida de las personas** en la sociedad occidental contemporánea.

Quizá el aspecto que se ha mostrado de manera más acusada en este debate ha sido la dificultad para definir el posmodernismo, además de la incertidumbre y la ambigüedad que lo caracterizan. En cualquier caso, la discusión mantenida sobre el modernismo se centra en el marketing y la sociedad de consumo en la cultura occidental. Esto responde al hecho de que, en el análisis e interpretación de la vida actual, se deben tener en cuenta experiencias vividas por las personas como miembros de una sociedad orientada al consumo.

El marketing considera el posmodernismo como una nueva visión, ambigua e incierta, sobre el mundo, como un conjunto de creencias que influyen en la interpretación de nuestro entorno. Esta perspectiva considera que el marketing es una pieza clave e imprescindible para comprender las diversas actividades que las personas llevamos a cabo diariamente.

### 3.2. Publicidad: ¿negocio o arte?

Consideremos, por ejemplo, el concepto *arte*. ¿Qué es el arte? ¿Qué significado tiene para las personas? Estas cuestiones originarían un debate extenso en el que, sin duda, se consideraría el papel de la publicidad como expresión artística. De hecho, algunos expertos en la materia defienden que la **publicidad** es una de las principales formas de arte en la sociedad posmoderna. En cambio, la sociedad moderna no consideraba la publicidad como una forma de arte, sino una mera técnica de la que se sirven las empresas para comunicarse con el mercado y promover sus productos.

Este vídeo de Miranda Sings, estrella de Youtube y Netflix, se sitúa entre el arte y la publicidad. Tal fue el éxito de la protagonista en YouTube, que dio lugar a una serie de televisión en Netflix.



Fuente: «Donut Fry day! Feat Rebecca Black», vídeo extraído del canal de Miranda Sings en YouTube (2018)  
Traducción

En la sociedad posmoderna, el arte y el marketing se influyen mutuamente. Por un lado, la publicidad y otros instrumentos de marketing pueden convertirse en recursos para la expresión artística. Así se pone de manifiesto en la obra de artistas como Andy Warhol, por ejemplo, que muestran hasta qué punto la publicidad y los productos de consumo cotidiano son fuentes de inspiración.

Muestra de arte a partir de los códigos de barras



Fuente: «Barcode art by Scott Blake», vídeo extraído del canal de Scott Blake en YouTube (2012)  
Traducción

Por otro lado, la publicidad trata de imitar el arte e incorporar formas artísticas. Tomemos como ejemplo el siguiente anuncio para un perfume de Kenzo. Fue protagonizado por la actriz Margaret Qualley, escrito y dirigido por el director de cine Spike Jonze, y recoge la canción *Mutant Brain*, de Sam Spiegel y Ape Drums. Esta pieza publicitaria ha sido catalogada como una obra de arte, aunque es evidente que su intención principal es vender perfumes.

El mundo Kenzo.



Fuente: «Kenzo world – The new fragrance», vídeo extraído del canal de Kenzo en YouTube (2016)

### 3.3. El centro comercial, teatro de la sociedad posmoderna

El teatro está presente en nuestras vidas en la medida en que las personas interpretamos roles variados. De ahí que quepa considerar la vida como un gran escenario donde cada persona adopta todas aquellas funciones que, voluntariamente, ha decidido asumir.

El centro comercial proporciona a los consumidores el baúl de disfraces donde hacerse con la indumentaria y herramientas que necesitan para interpretar sus roles vitales: padres o madres amorosos, amantes esposos o esposas, competentes directivos o directivas a la vanguardia de la moda, excursionistas, aficionados a los conciertos de rock, estudiantes a tiempo parcial, viajeros, apasionados por las motos, surfistas, etc. Cualesquiera que sean los papeles que interprete el consumidor, el marketing le proporciona bienes y servicios para desempeñarlos.

Según el tráiler de esta popular comedia de situación, la gran superficie comercial es lo que hace que Estados Unidos sea estadounidense. Las situaciones divertidas que viven los personajes reflejan las experiencias cotidianas de quienes trabajan o compran en una famosa cadena de establecimientos. Estas experiencias también pueden ser apreciadas por personas de diferentes culturas para las que la gran superficie comercial es un elemento más de sus vidas diarias.



Fuente: «Superstore (NBC) trailer», vídeo extraído del canal de TV Promos en YouTube (2015)

Traducción

Harley-Davidson ofrece los accesorios necesarios para que cualquier trabajador se convierta en un motorista apasionado durante el fin de semana.



Fuente: «Harley: ten Harley-Davidson riders hit the California coast», vídeo extraído del canal de Outsider en YouTube (2017)  
Traducción

Por lo tanto, el posmodernismo recoge una forma distinta de concebir el mundo en el que vivimos. A diferencia del modernismo, que se basa en creencias o percepciones fundamentadas en el orden, la seguridad, el progreso y una realidad definible y predecible, la visión posmodernista considera que el desorden, la ambigüedad, el estilo, la imitación y la participación son características definitorias de la sociedad actual.

### 3.4. Características del posmodernismo

Hay siete elementos que caracterizan y describen la naturaleza de la sociedad posmoderna. Todos ellos pueden ser utilizados no solo en marketing, sino también en aquellas disciplinas que analizan las transformaciones que se dan en la sociedad actual y sus implicaciones en sus respectivas áreas de estudio.

1) La **fragmentación** se refiere a la desaparición en la sociedad occidental contemporánea de las antiguas formas de estabilidad –tanto políticas como sociales y comerciales– que gravitaban en torno a mercados masivos e impersonales.

2) La **desdiferenciación** tiene que ver con la desaparición de las jerarquías que se habían establecido en la sociedad moderna y con la disolución de las fronteras que tradicionalmente delimitaban y mantenían separadas variadas esferas de la sociedad como el arte, el ocio, la religión, la publicidad y la ciencia.

3) La **hiperrealidad** hace efectivo lo que en el ámbito estrictamente físico y real no es posible. Se ejemplifica en mundos virtuales creados con tecnología digital y pseudomundos generados en parques temáticos y hoteles, donde la distinción entre ficción y realidad se diluye momentáneamente. Para el consumidor, la hiperrealidad es incluso superior a su realidad cotidiana.

4) La **cronología** se refiere al deseo de autenticidad y originalidad. A diferencia de lo que sucedía en las sociedades modernas, orientadas hacia un futuro mejor y más próspero, el posmodernismo se interesa por situaciones y actividades de épocas pasadas y se sirve de ellas como modelos de referencia.

5) El **pastiche** alude a la adopción de una combinación de actitudes –frescas, irónicas, originales, inteligentes y divertidas– para interpretar la realidad.

6) El **antifundacionalismo** se refiere al rechazo que con frecuencia surge en la sociedad occidental actual con respecto a los valores, modelos y sistemas establecidos.

7) El **pluralismo** se refleja en consignas posmodernas como «todo vale», «todo es posible», «nada es inaceptable» y «no hay una única manera correcta ni una única manera incorrecta de hacer las cosas».

En los apartados restantes del módulo analizaremos todos estos elementos en los ámbitos específicos del marketing y el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, estudiaremos la fragmentación, la desdiferenciación, la hiperrealidad, la cronología, el pastiche, el antifundacionalismo y el pluralismo como características del marketing posmoderno.

### Actividad

3. Visualizad el siguiente anuncio e identificad los elementos del posmodernismo que aparecen reflejados. Justificad la respuesta.



Fuente: «Alexa loses her voice – Amazon Super Bowl comercial», vídeo extraído del canal de Amazon en YouTube (2018)  
Traducción

### Lectura recomendada

Francisco Arbaiza Rodríguez (2011). «El marketing y la postmodernidad: nuevos desafíos ante un nuevo contexto». *Revista de Comunicación* (vol. 10, págs. 129-146). Artículo disponible en la biblioteca de la UOC.

## 4. Marketing y posmodernismo

En una popular campaña de Coca-Cola para su marca de refrescos Aquarius se preguntaba a la audiencia: «¿Es el fin de la era del marketing?». En un tono claramente irónico se sugería que la gente ya no presta atención a las campañas de marketing, que «hace lo que le da la gana» y que las ventas de Aquarius evolucionaban positivamente sin la ayuda de la publicidad. Pero si, como apunta el anuncio, este es el final del marketing, ¿por qué Coca-Cola invirtió dinero en esta campaña para Aquarius?

¿Acaso es un contrasentido que Coca-Cola invierta en publicidad para explicar que la publicidad no funciona?



Fuente: «Aquarius – Fin de la era del marketing», vídeo extraído del perfil de Bla Bla Spain en YouTube (2010)

El departamento de marketing de Coca-Cola preveía que la audiencia de su anuncio llegaría a esta misma conclusión. Y es que los especialistas y responsables de marketing saben que detectamos las contradicciones de sus mensajes, y sabemos que lo saben. En otras palabras, ¡saben que sabemos que lo saben! Esto no es más que una de las múltiples contradicciones que caracterizan la era posmoderna del marketing.

En realidad, no es que el marketing esté llegando a su fin, sino que determinadas actividades de marketing están llegando a su fin.

La disciplina de marketing ha experimentado en los últimos años un período de profundo análisis y autocritica. Uno de los máximos exponentes de estas críticas ha sido el profesor Stephen Brown, posiblemente el defensor más importante del marketing posmoderno y el autor más consagrado en la materia. En uno de sus trabajos, Brown desglosa una larga lista de expertos en marketing que han cuestionado muchas de las teorías y conceptos establecidos en la disciplina y han criticado su relevancia en el cambiante mundo actual de los negocios (1998, pág. 22).

#### Personas influyentes

Stephen Brown es catedrático de Marketing en la Universidad del Úlster y una autoridad académica en marketing posmoderno.

Podéis consultar sus publicaciones más recientes en: <<https://www.ulster.ac.uk/staff/sfx-brown>>.

A partir de una revisión crítica de la literatura sobre el tema, Brown (1998) sugiere que el marketing moderno no es apropiado, ya que no proporciona respuestas adecuadas al contexto económico, social y cultural actual.

### 4.1. ¿Es el consumo la religión de la sociedad posmoderna?

En la era moderna, la posición de cada individuo en la sociedad generalmente se determinaba a partir de su relación con los factores de producción: el centro donde trabajaba y el modo en que se ganaba la vida. Sin embargo, la sociedad posmoderna ha ido reemplazando el papel de los factores de producción y concediendo una mayor importancia a las relaciones de los individuos con las actividades y los bienes de consumo.

De hecho, los **productos** desempeñan una función importante para definir quiénes somos y cuál es nuestro lugar en la sociedad. Esto se debe a que los bienes de consumo que compramos y el modo en que los utilizamos para relacionarnos influyen en nuestra identidad.

Esta tendencia queda reflejada en la investigación de marketing, que ya no solo segmenta los mercados a partir de las características demográficas y el estatus económico y social de los consumidores, sino que también considera sus estilos de vida.

Las referencias a los aspectos comerciales y de consumo de nuestras vidas cotidianas son ahora habituales. Es frecuente oír hablar a las personas de la sociedad de consumo, del consumismo y de la comercialización de la sociedad. Esto es así hasta el punto de que términos como *individuo*, *ciudadanía*, *opinión pública*, etc., suelen reemplazarse por palabras que etiquetan a los miembros de la sociedad como **consumidores**. Parece que el elemento común de todos los miembros de la sociedad contemporánea es que somos consumidores y que paseamos con nuestros monederos y carritos de compra (virtuales o físicos) entre una oferta comercial aparentemente inagotable.



Algunos comentaristas sociales incluso se refieren al **consumismo** como la «religión de la sociedad de consumo» o, más concretamente, catalogan el consumismo como la «religión del mundo posmoderno».

Algunos especialistas sostienen que las tiendas de Apple son los nuevos templos de culto.



Fuente: «Alex visits the launch of the Apple store in London», vídeo extraído de Secrets of the Superbrands Traducción

#### Lectura recomendada

Ruijuan Wu; Cheng Lu Wang; Wei Hao (2018). «A hero who never dies: Steve Jobs in his fans' minds». En: Cheng Lu Wang (ed.). *Exploring the rise of fandom in contemporary consumer culture* (págs. 35-51). IGI Global.

#### Ejemplo

La relación entre el marketing y la religión es compleja, bidireccional y polifacética. Si bien el papel del marketing en la religión es cuestionable, no deja de ser interesante considerar que incluso las organizaciones religiosas utilizan uno de los instrumentos de esta disciplina –la comunicación de marketing integrada– para difundir sus ideas y valores.

Conocido popularmente como *Jesus junk*, el *merchandising* religioso genera un volumen de negocio considerable.



Fuente: «Why religion turned to pop culture», extraído de Religion and Popular Culture (2014)

Seguro de vida tailandés: observad cómo se utilizan imágenes y emociones cuasi religiosas.



Fuente: «Unsung hero», vídeo extraído del canal de Thai Lif Insurance en YouTube (2014)  
Traducción

Sin embargo, existe un aumento importante de las comunicaciones de marketing anti-dios, ateas o agnósticas, lo que sugiere que la religión, tradicionalmente un tema tabú en publicidad, tiene cada vez mayor aceptación.

Interpretaciones de la famosa pintura mural de Leonardo da Vinci, *La última cena*, con marcas de comida rápida.



Fuente: «KFC – Last Supper», imagen extraída del perfil de Timoteo Velosa en Pinterest



Fuente: «Last Supper in McDonalds»

Meat & Livestock Australia produjo una campaña publicitaria de corderos llena de dioses que ofendió sensibilidades.



Fuente: Meat & Livestock Australia (2017), «Lamb 2017». En: The Guardian (2017), «Gods and goddesses unite in latest lam ad – video»  
Traducción

En cualquier caso, el marketing y el consumo son los protagonistas del mundo posmoderno, hasta el extremo de que la sociedad en la que vivimos se define como una sociedad de consumidores, centrada en el consumo e influida por el marketing.

#### Lectura recomendada

Daniel A. Stout (2009). «Brands of faith: marketing religion in a commercial age by Mara Einstein». *Journal for the Scientific Study of Religion* (núm. 2 (48), págs. 404-405).

#### Ejemplo

Es irónico que Michael Jackson, famoso por destinar millones de dólares a gastos personales, soñara con vivir las experiencias cotidianas de un consumidor de a pie. Para el cantante, vivir en el mundo real significaba poder ir a una gran superficie comercial y comprar sin complicaciones.

En el siguiente vídeo, Michael recrea esta vivencia gracias a un amigo que cierra al público un centro comercial de su propiedad. En él se reúnen amistades y familiares de Michael que actúan como clientes o empleados del centro.

¿Cuál era el sueño de Michael Jackson? ¡Ser un consumidor!



Fuente: «Michael Jackson goes shopping (HD)», vídeo extraído del canal de MJChannelPeru en YouTube (2009)  
Traducción

## 4.2. El marketing en la posmodernidad

El marketing que se aplica actualmente ¿es moderno o posmoderno? Por una parte, la revisión de las prácticas comerciales que se llevan a cabo nos permite detectar el uso de instrumentos y técnicas de marketing desarrollados en la época moderna (planes de marketing, estrategias de posicionamiento a partir de características objetivas de los productos, segmentaciones demográficas y socioeconómicas de los consumidores, etc.). Sin embargo, se identifican múltiples elementos propios del posmodernismo: fragmentación, desdiferenciación, hiperrealidad, cronología, pastiche, antifundacionalismo y pluralismo.

El marketing actual combina herramientas y prácticas propias del modernismo con elementos del posmodernismo.

En los apartados siguientes se presentan y se analizan con detenimiento las diversas características del marketing posmoderno a partir de los elementos que previamente se consideraron definitorios del posmodernismo: la fragmentación, la desdiferenciación, la hiperrealidad, la cronología, el pastiche, el antifundacionalismo y el pluralismo.

## 5. Fragmentación

La primera característica del posmodernismo es la fragmentación, que se plasma en una división manifiesta y acusada de las experiencias vitales.

En el ámbito específico de las decisiones de consumo, las personas escogen aquellos productos que les ayudan a conseguir o ajustar su yo ideal. Y, dado que los consumidores ya no se guían por un único objetivo vital, sino por varios, todos ellos influyen en sus decisiones de compra. Esto les permite desempeñar múltiples facetas o roles en su vida cotidiana (rendir en el trabajo, hacer nuevos amigos, ir al gimnasio, etc.). Así, los productos que adquieren tienen la función de reforzar esas facetas o comportamientos.

Tomemos, por ejemplo, la comunicación de marketing integrada y, concretamente, la vertiente comercial de los medios de comunicación. La publicidad es un ejemplo de que las experiencias de la vida se fragmentan cada vez más en imágenes efímeras y fugaces. La vida que presentan los anuncios es una sucesión de experiencias inconexas y pasajeras. Por un lado, la duración del *spot* publicitario en televisión se ha visto reducida a quince, diez o, incluso, cinco segundos. Por otro lado, se reflejan imágenes fugaces y excitantes mientras la cámara salta de una escena a otra. Los anunciantes se valen de personajes, imágenes, estilos de vida y experiencias muy diversas para presentar surtidos de productos cada vez más amplios y variados.

La plaza de Times Square, en Nueva York, es famosa por la fragmentación de sus comunicaciones de marketing. Hay tantos mensajes que resulta muy difícil, si no imposible, separarlos.



Fuente: «Best hotels for experiencing New York's Times Square», imagen extraída de Hotels Combined

La fragmentación del marketing contemporáneo se manifiesta en comunicaciones fragmentadas que promueven productos ideados para satisfacer a los consumidores en los diversos roles que desempeñan, en la emergencia de nuevos segmentos de mercado y en la extensión de la oferta comercial de las empresas.

### 5.1. Fragmentación de los medios de comunicación

La fragmentación está presente en los medios de comunicación, que utilizan las empresas y organizaciones para difundir sus propuestas de valor. Tanto los medios de comunicación social que emplean para difundir sus campañas (prensa, radio, televisión, internet) como los vídeos musicales, los videojuegos, las películas e, incluso, la publicidad exterior reflejan una variada y fugaz sucesión de imágenes, personajes, estilos y marcas. No existe, además, ninguna voluntad de conectar las imágenes ni de vertebrarlas para dotarlas de un significado o de un elemento común: las imágenes son inconexas y se suceden unas a otras a gran velocidad.

#### Actividad

4. El *K-pop* (o pop coreano) es un estilo musical que mezcla elementos musicales y visuales de variados orígenes. Las canciones de este género reciben a menudo influencias del pop occidental, del *jazz*, del hip-hop, del rap, del *rock*, del *reggae*, de la música electrónica de baile, de la música *country* e incluso de la música clásica. Todos estos elementos se combinan en un estilo coreano único para producir *K-pop*.

Vídeo musical en la pista, Baam, por el grupo de K-pop Momoland.



Fuente: Momoland (2018), Baam. En: canal de 1theK en YouTube (2018, 26 de junio), «Momoland Baam»

Visualizad el videoclip de Momoland y considerad si se caracteriza por la fragmentación.

Los boletines de noticias del medio televisivo se despliegan bajo este patrón. El modelo más extendido es el de un boletín de treinta minutos que presenta temas tan variados como la miseria, la guerra, la política, los deportes, las finanzas y los espectáculos, y que se refieren tanto a la esfera internacional como a la local. Los temas se abordan de manera sucinta y sencilla, sin profundizar en ellos ni explicar sus antecedentes. Tampoco se concede importancia a posibles interrelaciones entre los diversos asuntos tratados ni se identifican elementos o significados comunes entre los mismos. La prioridad son las sensaciones y las emociones fuertes.

En las comunicaciones de marketing integradas, la fragmentación se pone de manifiesto, por ejemplo, con imágenes fugaces que se suceden rápidamente en pantalla.

Este anuncio de Procter & Gamble para el detergente Tide es un collage de muchos anuncios típicos.



Fuente: Tide (2018). «Tide: Super Bowl LII 2018 commercial – It's all the Tide ads». En: canal de Daily Spec en YouTube Traducción

## 5.2. Fragmentación de papeles

Para satisfacer diferentes necesidades, el consumidor utiliza distintos productos; de ahí que las campañas de comunicación de marketing recreen situaciones en las que el consumidor interpreta roles diversos: el padre o madre amoroso, la mujer profesional, el defensor de animales, el cocinero de paladar exigente, el experto en bricolaje, el adolescente independiente, el jugador de tenis, etc.

El desempeño de cada uno de estos roles requerirá de puntos de apoyo, que serán ofrecidos, precisamente, por la propuesta de valor de la empresa. Además, la imagen del individuo podrá cambiar rápidamente con el uso o consumo de estos productos. De ahí el enorme abanico de productos, marcas, imágenes, estilos de vida y roles, cuyo despliegue, además, variará en función de las circunstancias en las que tenga lugar el consumo, el objetivo vital que se proponga el consumidor y su entorno o contexto social, entre otros aspectos.

Coca-Cola llegó a permitir que los consumidores personalizaran su botella.



Fuente: «Find your friend's name on your Coca-Cola! Share your coke», imagen extraída de la web de Coca-Cola (2015)



Traducción

### 5.3. Nuevos segmentos de mercado

Uno de los aspectos más visibles de la fragmentación lo constituye la aparición de un número creciente de segmentos de mercado, cada vez más pequeños y con necesidades más específicas y diferenciadas. De hecho, numerosos analistas aseguran que el futuro del marketing consiste en crear segmentos más y más pequeños, hasta conseguir que la tecnología digital posmoderna permita orientarse adecuadamente a segmentos formados por un solo individuo –lo que se conoce como *micromarketing* o *marketing uno a uno*.

Sin embargo, la personalización de la propuesta de valor a la medida de cada cliente no es, en absoluto, una práctica nueva. Los sastres y los zapateros, por ejemplo, elaboraban una producción artesanal que se adecuaba en diseño, calidad y precio a los requisitos de cada cliente; y en los mercados industriales es habitual adaptar equipamientos e instrumentales de alto valor en función del uso que le dará la organización que los adquiera.

#### Marketing uno a uno

Como estudiamos en el módulo «Segmentación, mercado objetivo y posicionamiento» de la asignatura Fundamentos de marketing, el máximo nivel de segmentación es aquel en el que cada segmento está formado por un solo consumidor.



Lo que constituye una novedad es que las tecnologías de producción automatizada, combinadas con las bases de datos y los sistemas de comunicación adecuados, permiten realizar una personalización masiva del producto. Al consumidor se le ofrecen varias posibilidades, de manera que puede elegir su combinación preferida y definir, así, un producto específico para él. Por su parte, la empresa utiliza la tecnología de producción en masa para fabricarlo en unas condiciones económicamente viables.

Los mercados actuales se componen de segmentos cada vez más reducidos y diferenciados. Esto se traduce en una oferta creciente de propuestas de valor, adaptadas a las necesidades y a los deseos específicos de cada segmento.

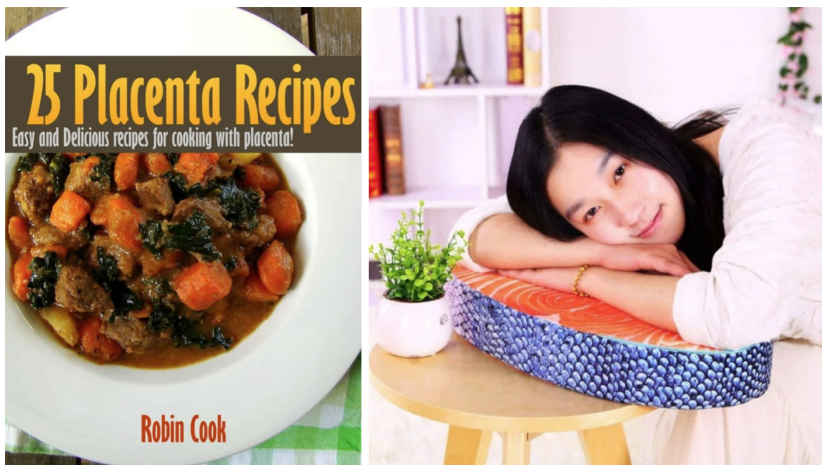
A menudo nos aturde la enorme variedad de productos expuestos en establecimientos comerciales, físicos y en línea. Hoy en día, la oferta es prácticamente inacabable. Eso contrasta con la propuesta moderna del marketing de masas, cuyo ejemplo más paradigmático lo proporcionó Henry Ford al ofrecer el modelo T «en cualquier color, siempre que sea negro». Como sugiere Brown (1995), actualmente, en cambio, podemos escoger no solo el color, el motor y la carrocería de un coche, sino también los dispositivos de seguridad y muchas prestaciones adicionales.

### Actividad

5. Un libro de recetas de cocina a base de placenta, una almohada lavable con forma de filete de salmón, mantequilla envasada en una barra similar a la del pegamento, tapas de bolígrafos que parecen cubiertos de cocina. ¿Cuál es el producto más raro con el que os habéis topado? Identificad su mercado potencial y explicad la estrategia de marketing con que se comercializa.

### Traducción

25 Recetas con placenta  
¡Recetas fáciles y deliciosas para cocinar con placenta!



Fuente: Robin Cook (2013). 25 placenta recipes; Jalaya. En: Amazon



Fuente: «Butter sticks: grease sticks for toast». Trend Hunter; Cingoli; Andrea; Din-ink. «Din-ink – Couverts bien pratique». Veilleurs.info.

## 6. Desdiferenciación

El fenómeno de la desdiferenciación se produce al eliminar las barreras tradicionalmente existentes en la sociedad. Mientras que en la era moderna cada grupo social estaba bien delimitado (hombres y mujeres, burgueses y trabajadores, etc.) y las áreas del arte, el comercio y el entretenimiento se diferenciaban entre sí, en la sociedad posmoderna esas rígidas distinciones se dejan atrás.

El género neutro y el género fluido son ejemplos emergentes de la desaparición de las fronteras en la sociedad contemporánea. Las *genderqueer* (personas de género no binario) suelen identificarse como una superposición de identidades, de dos o más géneros, que pueden ser bigénero, trigénero o pangénero. Esta tendencia está haciendo que las marcas reflexionen sobre sus representaciones tradicionales de la masculinidad y la feminidad y la perspectiva de la fluidez de género.



Fuente: Kristina Monillos (2016). «Brands are throwing out gender norms to reflect a more fluid world», imagen extraída de Adweek

### 6.1. Desdiferenciación en las artes musicales

En el mundo posmoderno, la distinción entre la música clásica y la canción popular se difumina. De modo análogo, algunas estrellas de la música participan en iniciativas políticas y humanitarias ajenas a su ámbito habitual de actuación. Bono, el cantante del grupo de rock U2, es un ejemplo de cómo en la sociedad contemporánea algunas esferas sin aparente relación llegan a encontrarse.

El expresidente de Estados Unidos Barack Obama en un encuentro con el cantante de rock irlandés Bono.



Fuente: «P043010PS-0231», imagen extraída del perfil de Obama White House en Flickr (2010)

En la era posmoderna desaparecen las fronteras tradicionales entre las comunicaciones de marketing, el contenido informativo, las iniciativas de entretenimiento de los medios de comunicación, el arte y la cultura, así como entre la figura del consumidor y la de los empleados que le proporcionan servicio. Todo esto es característico del fenómeno posmoderno de desdiferenciación.

## 6.2. La televisión es la publicidad. La publicidad es la televisión

En marketing, la desdiferenciación se pone de manifiesto al constatar lo difícil que puede ser distinguir las iniciativas de comunicación de marketing (publicidad comercial, patrocinios, emplazamientos de productos, etc.) de las comunicaciones sociales con las que se presta un servicio público. De hecho, cada vez resulta más difícil diferenciar una comunicación de marketing del contenido de un programa de televisión, de un canal en YouTube o de una entrada en Instagram.

En la era moderna, los anuncios televisivos se emitían en las pausas publicitarias de los programas. Y no solo eso: los formatos de los mensajes publicitarios –tanto si se destinaban al medio televisivo como a la radio o a la prensa– eran claramente distintos de los del resto de contenidos del medio. De esta manera, se diferenciaban claramente las comunicaciones de marketing, emitidas en las pausas de los programas de televisión y radio o inseridas en prensa y revistas, de la información y el entretenimiento que proporcionaban estos medios.

Sin embargo, la nueva generación de comunicaciones de marketing integradas se propone desdibujar estas diferencias adoptando **formatos híbridos**, ya sea con fórmulas creativas que no son habituales en la publicidad y promoción o con la difusión en contextos no comerciales (Rodríguez-Ardura et al., 2018).

Uno de estos formatos híbridos es el **emplazamiento del producto** (*product placement* en inglés), por el que el producto o la marca de la empresa anunciante es presentado en el transcurso de programas o series de televisión, películas, videojuegos o vídeos de YouTube.

A su vez, las fórmulas de **patrocinio** consiguen que la imagen de la empresa o la marca (que ha invertido en un equipo deportivo, un espectáculo, una iniciativa solidaria, etc.) aparezca en el desarrollo de una competición deportiva, de un espectáculo artístico o de cualquier otro evento social.

Otro formato híbrido cada vez más utilizado en la comunicación de marketing posmoderna es el **contenido de marca** (*branded content* o *branded entertainment* en inglés). En este caso, la empresa crea y produce por su cuenta un contenido informativo o de entretenimiento con el que la marca, aunque no tenga un papel protagonista, guarda alguna relación. Un ejemplo muy popular de este formato son los videojuegos de marca o algunos cortos de animación.

Nike tiene ya una reputada experiencia en la elaboración de contenido de marca. Destaca su serie *#Breaking2*, que reflejó su iniciativa por romper la barrera de las dos horas de la maratón, y también los vídeos con futbolistas populares como este, en el que Cristiano Ronaldo deja un rastro de vapor.



Fuente: «Nike football: Cristiano Ronaldo leaves a vapor trail», vídeo extraído del canal de Nike en YouTube (2013)  
Traducción

En otras ocasiones, los contenidos de marca son producidos y compartidos por los propios consumidores: son los llamados **contenidos generados por los consumidores** (en inglés, *consumer generated content* y *user created content*). Este tipo de contenidos puede adoptar diversas formas: vídeos sobre la marca creados por los consumidores y subidos a YouTube, entradas en blogs y redes sociales utilizando o promoviendo los productos de la empresa, etc.

#### Formatos híbridos

Los formatos híbridos se estudiaron en el módulo «Comunicando valor y construyendo relaciones con el cliente: decisiones para la comunicación de marketing integrada» de la asignatura Dirección de marketing.

## Actividad

6. *Googlebox* es un programa de televisión del Reino Unido en el que los personajes principales son gente normal y corriente viendo la televisión. Visualizad este vídeo y evaluad cómo se difuminan las fronteras entre el consumidor y el productor de contenidos.



Fuente: Channel 4, *Googlebox*  
Traducción

Sin embargo, los medios de comunicación social –especialmente la televisión– se interesan por la publicidad y la abordan como uno de los centros de interés de algunos programas. De hecho, algunas cadenas incluyen en su parrilla programas en los que los protagonistas son anuncios publicitarios de variada procedencia. En estos casos, por lo tanto, los anuncios se convierten en una fuente de entretenimiento.

### 6.3. Cultura, subcultura y alta cultura

Otra manifestación del fenómeno de desdiferenciación es la ruptura de fronteras entre la comunicación de marketing integrada y las actividades artísticas y culturales.

Por un lado, la estrategia creativa de algunos programas de comunicación de marketing obedece a criterios eminentemente artísticos, por lo que, en ocasiones, se llegan a considerar obras de arte. Además, se dotan de algunos componentes artísticos (música clásica, coreografías de alto nivel creativo, *jazz*, etc.), que contribuyen a que el consumidor asocie la propuesta de valor anunciada con la creación artística.

Por otro lado, los artistas posmodernos, como hizo Andy Warhol en su momento, se sirven del consumo y del marketing como fuentes de inspiración. Y no solo eso, sino que las galerías de arte de la sociedad posmoderna ofrecen exposiciones de arte publicitario.

#### Ved también

Banksy (2010). *Exit through the Gift Shop*.

Este documental se centra en el artista Thierry Guetta, un inmigrante francés establecido en Los Ángeles. Podéis verlo en: <<http://www.banksyfilm.com>>

Imagen polémica de Jesús con bolsas de compra, del conocido artista urbano Banksy.



Fuente: Marion Maneker (2015). «Lazarides sells Banksys at Bonhams», imagen extraída de Art Market Monitor

### Lectura recomendada

Seph Rodney (2015). «How museum visitors became consumers». *Culturecom* [artículo en línea]. <<https://culture-communication.fr/en/how-museum-visitors-became-consumers/>>

### Ejemplo

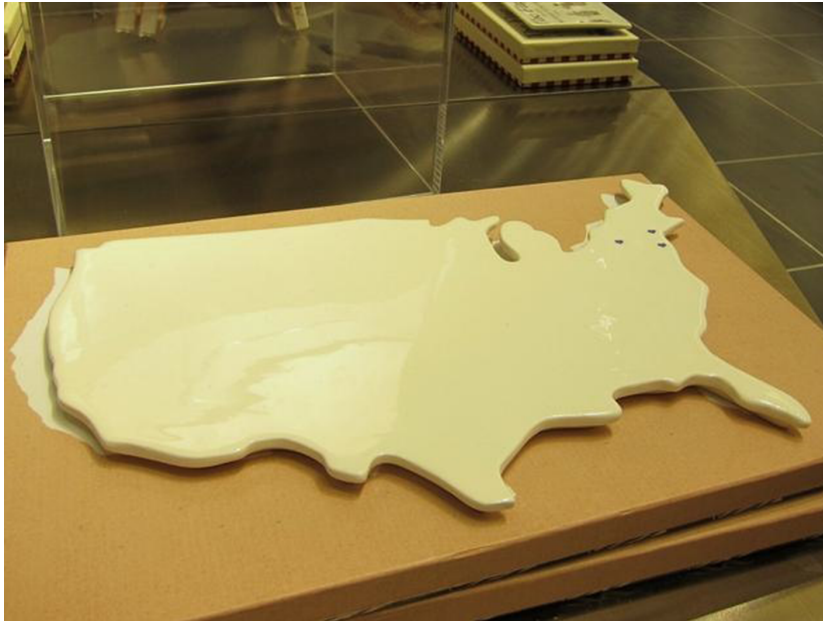
Los museos surgieron como lugares en los que se exponen las maravillas del mundo. El público visitaba museos de historia natural, museos de ciencia, museos oceanográficos y museos de figuras de cera. Pero en la era del marketing posmoderno, en la que el consumidor es el rey, hay museos dedicados a productos como el helado y la Coca-Cola y a celebridades como Diana Spencer, princesa de Gales. De hecho, el museo más visitado de Barcelona es el del equipo estrella de la ciudad, el FC Barcelona, y está lleno de recuerdos de los éxitos del club.

El Museo del Helado (en San Francisco y Nueva York) es una galería de arte interactiva sobre todo lo relacionado con el helado.



Fuente: «360 video: here's a sweet look inside SF's Museum of Ice Cream», imagen extraída de ABC News (2017)

Uno de los productos en venta en el National September 11 Memorial & Museum, en Nueva York, fue una lámina de queso con agujeros en los lugares donde se habían producido los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001.



Fuente: Jen Chung (2014). «This 9/11 cheese plate may be the 9/11 Museum's most tasteless souvenir», imagen extraída de Gothamist

La distinción tradicional entre la alta cultura y las subculturas de consumo está desapareciendo.

#### 6.4. Trabajador, cliente, camarero, banquero, carpintero

Una muestra más de la transgresión de las limitaciones tradicionales del marketing es la dificultad, cada vez mayor, para establecer dónde acaban las competencias del trabajador y dónde empiezan las del consumidor.

Por ejemplo, en un restaurante de comida rápida, el consumidor es su propio camarero. Guarda su turno frente al mostrador, solicita su pedido de pie y, cuando lo recibe, lo transporta hasta la mesa que él mismo ha elegido. Además, se ocupa de coger las servilletas y los utensilios necesarios para comer y, al acabar deposita los residuos que ha generado. Estas tareas, que antes eran competencia del camarero, son asumidas por el cliente.

También nos hemos convertido en nuestros propios banqueros. Acudimos a cajeros automáticos para obtener dinero en efectivo y utilizamos los sitios web y las aplicaciones de banca móvil para consultar el saldo, ordenar transferencias o pagar facturas, entre otras operaciones.

#### Ved también

**Belinda Cai (2015).** *The power of DIY print.* Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=oiqQrVrW9XY>.



Los clientes de Ikea se han convertido en montadores de muebles. Invierten horas en descifrar las instrucciones de montaje y luchar con destornilladores, tiradores y clavos. A veces, cuando creen haber acabado, se percatan de que les ha quedado alguna pieza suelta o que no han colocado algunos componentes en el lugar que les correspondía.

El montaje de muebles de Ikea se ha convertido en un elemento característico de la cultura pop. Tanto es así que la empresa bromeó con sus propios productos diseñando una gama de muebles para una campaña de promoción.



Fuente: Tafline Laylin (2012). «Ikea transforms its flat pack cardboard packaging into funky furniture». *Inhabitat*

#### Lectura recomendada

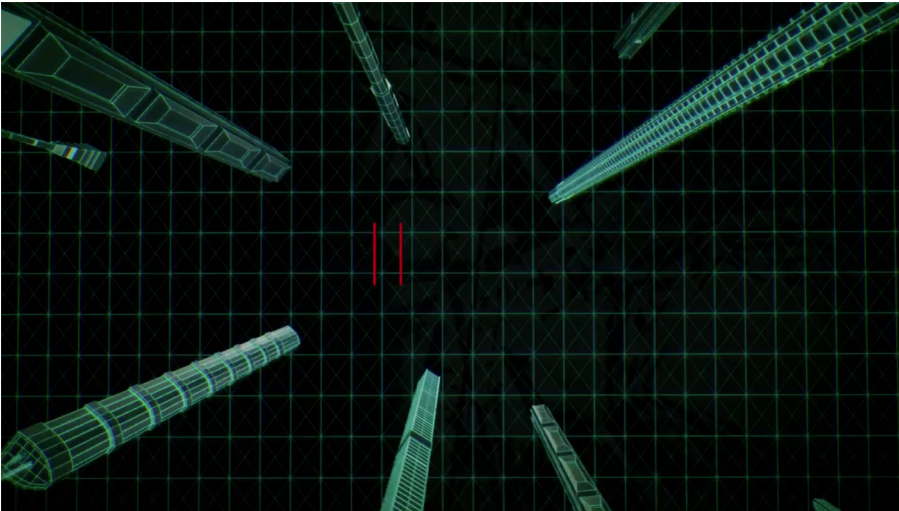
Michael I. Norton; Daniel Mochon; Dan Ariely (2012). «The Ikea effect: when labor leads to love». *Journal of Consumer Psychology* (núm. 3 (22), págs. 453-460).

Podéis consultar este artículo en la Biblioteca de la UOC.

## 7. Hiperrealidad

Cuando hablamos de *hiperrealidad* nos referimos a una simulación de la realidad, es decir, a mundos imaginarios o ficticios creados mediante sistemas tecnológicos y técnicas de marketing. Gracias a estos recursos, el consumidor se divierte, percibe nuevas sensaciones o vive experiencias que incluso mejoran o superan su mundana realidad.

La hiperrealidad de los eSports y su prometedora transcendencia.



Fuente: «¿Qué son los eSports?», vídeo extraído del canal de Movistar eSports en YouTube (10 de junio de 2017)

### Ejemplo

La comunicación de marketing crea una nueva realidad y da lugar a situaciones que no han ocurrido nunca. Esta campaña de Adidas mostraba al excampeón de boxeo Muhammad Ali entrenando junto a estrellas del deporte contemporáneas.

Imagen de la campaña de Adidas con la figura de Muhammad Ali.

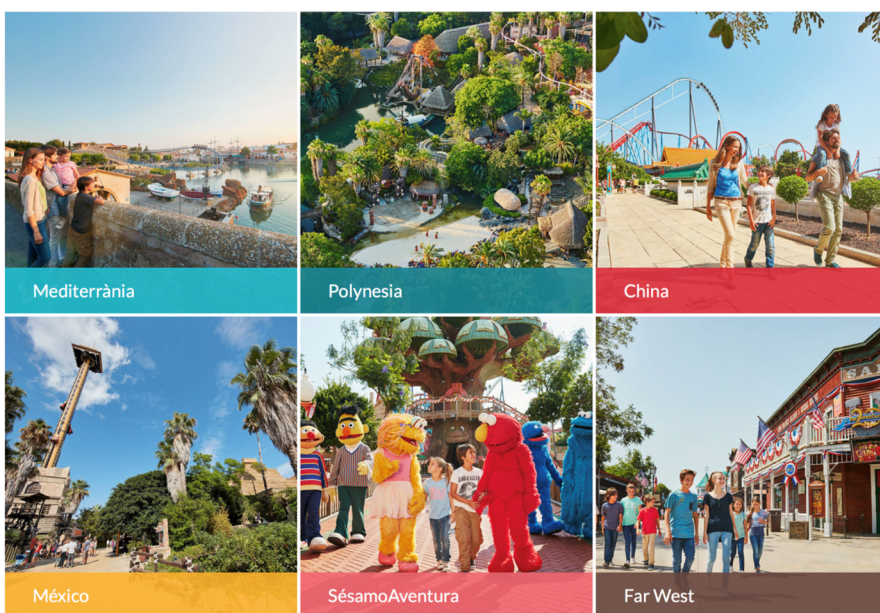


Fuente: Adidas, «Impossible is nothing – R.I.P. Muhammad Ali», vídeo extraído de Publi.TV

Pero el paradigma de hiperrealidad en marketing lo proporciona la industria turística, que, por medio de **parques temáticos y de aventura**, ofrece mundos irreales donde los visitantes tienen la oportunidad de conocer lugares lejanos y épocas remotas. PortAventura World, por ejemplo, permite visitar seis regiones.

Las distintas áreas temáticas que pueden visitarse en PortAventura World.

## NUESTROS MUNDOS



Fuente: sitio web de PortAventura World

Consideremos ahora las implicaciones que se derivan de una visita a Port Aventura. El parque temático cuenta con una versión reconstruida y aséptica de un pintoresco y típico pueblito mediterráneo que recibe el nombre de Mediterrània. No deja de ser irónico que el turista visite esta sección cuando el paisaje físico y real que rodea el parque se encuentra en su máximo esplendor. Así pues, la simulación del pueblo mediterráneo se convierte en hiperrealidad. Y como las personas recurren a las experiencias vividas para formarse una imagen de su entorno, este Mediterráneo simulado se convertirá, para los turistas, en el Mediterráneo «real».

### Ejemplo

Las salas de proyecciones Imax son otro ejemplo de hiperrealidad. Su objetivo es facilitar a los espectadores unas sensaciones casi imposibles de conseguir en el mundo real. Y es que las tecnologías Imax, Omnimax, 3D y de realidad virtual «permiten» escalar las montañas más altas del mundo o viajar a las profundidades de los océanos.

Sin embargo, es sorprendente que al visitante que llega al Gran Cañón (Estados Unidos) se le dé la bienvenida con la frase: «Visite el Imax si quiere experimentar el Gran Cañón», como si la realidad estuviera en el cine y no en la espectacularidad de la propia naturaleza.

### Ved también

CGTN (2018). «China's first VR theme park opens in Guizhou Province, SW China».

Podéis ver esta noticia en:

<<https://www.youtube.com/watch?v=C0lLul87Dvo>>



Fuente: National Geographic, Visitor Center Grand Canyon (2011). «Grand Canyon the movie in IMAX official trailer»  
Traducción

El marketing posmoderno recurre a tecnologías y técnicas de marketing para exagerar la realidad o crear simulaciones, es decir, hiperrealidades. Con ello se pretende que el consumidor asocie el producto o la marca a valores hiperreales y extrínsecos a la función o beneficio básico (y real) que se les proporciona.

### **7.1. Comunicación de marketing, marcas e hiperrealidad**

El fenómeno de la hiperrealidad se hace especialmente patente cuando se analizan las estrategias de marca de las empresas y sus acciones de comunicación de marketing integrada –sobre todo la publicidad y las comunicaciones híbridas, el marketing directo e interactivo y la venta personal. En la era del marketing moderno, las campañas publicitarias solían plantearse el objetivo de informar al público sobre la existencia del producto y convencer para que lo comprara, de manera que exponían sus características funcionales y demostraban sus cualidades. La publicidad moderna, por lo tanto, recurría a estilos racionales para informar y persuadir a la audiencia.

La publicidad moderna destacaba características objetivas de la propuesta de valor, exponía los problemas que resolvía o indicaba los beneficios derivados de su uso.

La publicidad moderna presenta las ventajas tangibles y objetivas de los productos, es decir, comunica lo que pone en la etiqueta.



Fuente: «Ronseal precision power sprayer TV advert», vídeo extraído del canal de Ronseal UK en YouTube (2014)  
Traducción

En cambio, la publicidad posmoderna recurre a la exageración e incorpora **elementos sensoriales y subjetivos**, no necesariamente físicos o reales. De este modo, lo que no existe se presenta de modo hiperreal y da lugar a una nueva realidad. Esto es lo que sucede con los lugares lejanos y las épocas remotas recreadas en los parques temáticos, y que acaban siendo percibidas como «reales» por sus visitantes.

Con esta iniciativa, KitKat ofrece una mirada irónica sobre la hiperrealidad de la vida posmoderna.



Fuente: KitKat. «Working like a machine?», vídeo extraído del perfil de Human Vending Machine en YouTube (2009). «Kit Kat human vending machine»  
Traducción

Las comunicaciones de marketing posmodernas pueden privar a los objetos y símbolos de sus significados originales y otorgarles nuevos sentidos.

Tomemos el caso de un producto, el agua, que satisface una necesidad fisiológica de primer orden para el ser humano: la sed. El negocio del agua embotellada es hoy en día muy rentable para la industria de alimentación y bebidas. Un producto tan simple como el agua mineral natural, es envasado y etiquetado por las empresas del sector, que le asignan nombres de marca y le atribuyen valores extrínsecos, muchas veces de tipo emocional. De esta manera, el agua, que antes se destinaba únicamente a satisfacer una necesidad fisiológica, ahora aspira a evocar nuevos significados para el consumidor, posicionándose sobre la base de atributos como la salud, la libertad, el estilo, la juventud, la felicidad, la ausencia de presiones sociales, etc.

Si las comunicaciones de marketing consiguen trasladar esta imagen al público –y este la acepta y se guía en sus decisiones de compra por los nuevos atributos– se habrá conseguido crear una nueva realidad.

Font Vella presenta a sus consumidoras como personas libres de presiones sociales que beben un agua con «0% impurezas».



Fuente: «Libérate del qué dirán | Font Vella #yosoyasi», vídeo extraído del canal de Agua Font Vella en YouTube (2018)

En consecuencia, lo que al principio era una exageración (construir la imagen y el posicionamiento de la marca partiendo de atributos extrínsecos) se convierte en realidad cuando el consumidor percibe en el producto las cualidades adicionales que se le han asignado. Y es que, si el consumidor considera que con el uso o consumo del producto puede sentirse más saludable, libre, atractivo o joven, esta será su nueva realidad.

No obstante, estos programas de marketing conllevan un riesgo: el consumidor puede sentirse desconcertado ante la ausencia de beneficios funcionales, hechos objetivos y evidencias sobre el desempeño del producto.

Las iniciativas que recurren a **personajes célebres** como reclamo son otra muestra más del componente hiperreal del marketing posmoderno. Para ilustrar este fenómeno, cabe señalar el controvertido caso de los libros, tarjetas, platos, tazas, cosméticos y muchos otros objetos conmemorativos vinculados a la difunta princesa de Gales, Diana Spencer. Cuando un producto se relaciona con una persona famosa, se crea en quienes lo usan o consumen la ilusión o hiperrealidad de encontrarse más cerca de ese personaje. Tal y como han puesto de manifiesto las investigaciones que han analizado el fenómeno, esto es así a pesar de que la mayoría de los consumidores nieguen la existencia de ese efecto en sus decisiones de compra y en sus percepciones sobre el producto.

En los establecimientos detallistas, la hiperrealidad se hace evidente mediante la **conducta exagerada** del personal de ventas. Este fenómeno, que tiene su origen en Estados Unidos, también se ha abierto paso en Europa y Latinoamérica con la implantación de enseñanzas estadounidenses. Seguramente, la situación más frecuente de hiperrealidad en la interacción del empleado con el cliente es la «simpatía prefabricada» que la empresa considera que debe adoptar el vendedor ante el cliente: «que tenga un buen día», «que aproveche», etc.

Empleados felices en Apple Store.



Fuente: Iwona Tokc-Wilde (2014). «Leadership for happy staff and customers»

#### Ved también

«Diana memorabilia as anniversary approaches». *The Associated Press*. 21 de junio de 2015. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=yRVEgafiYbE>>.

#### Ved también

«The secret behind Apple's great success». *Business Insider* (5 de noviembre de 2014). Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=aQ7hm7rXnRY>>.

## 8. Cronología

Aunque algunas veces el marketing posmoderno cree situaciones hiperreales y exageradamente positivas con la intención de asociarlas a una propuesta de valor, en otras ocasiones pone el énfasis en lo real, lo auténtico y genuino, en los clásicos del pasado.

### Ejemplo

La admiración por el pasado ha llevado a la producción de secuelas y nuevas versiones de clásicos del cine, la televisión o el cómic: *Star Wars*, *Misión Imposible*, *Blade Runner*, *Mamma Mia*, *Jurassic World*, *Tom Raider*, etc.

*Lost in Space* es un clásico de 1965 y 1968; luego fue adaptado a película (1998) y posteriormente versionado para Netflix (2018-2019). Narra la historia de una familia de colonos espaciales.



Fuente: Irwin Allen (1965-1968). *Lost in Space*; Stephen Hopkins (1998). *Lost in Space*; Netflix (2018). *Lost in Space*

Hay quien sostiene que la serie de Netflix *Stranger Things* (2016-2019) es una nueva versión de la película de aventuras clásica *Los Goonies*.



Fuente: «Stranger Things vs. The Goonies – Movie references explained», vídeo extraído del canal de Kevin Smokler en YouTube (2017)  
Traducción

### Ved también

Blake Buell (2017). «Stranger Things & The Goonies: side by Side». Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=XmoxlKeGU4A>>.



En el marketing posmoderno, la cronología lleva a atribuir un valor superior a lo que se percibe como original y auténtico y a idealizar el pasado, los «viejos tiempos». La cronología se traslada a los programas de marketing de dos maneras: en el enaltecimiento de la autenticidad y en el uso de imágenes y referencias a épocas pasadas.

Habitualmente, el marketing posmoderno enaltece lo real y cotidiano y toma prestadas referencias de épocas pasadas. Esto se enmarca dentro del fenómeno de la cronología.

### 8.1. La imagen no es nada; ¡viva la realidad!

Algunas comunicaciones del marketing posmoderno muestran situaciones y personajes que reflejan la realidad cotidiana del consumidor, en lugar de recurrir a personajes famosos y a celebridades. A veces utilizan estilos comunicativos con los que simulan grabaciones con cámaras no profesionales para conseguir que el mensaje publicitario parezca un vídeo hecho por un aficionado. Otras veces, los propios empleados participan en las campañas, de manera que reflejan el compromiso de la empresa hacia su personal. En otras ocasiones, muestran personajes corrientes en situaciones extraordinarias que son fruto de un gran esfuerzo personal.

Anuncio de Toyota basado en hechos reales.



Fuente: «Good odds | Toyota», vídeo extraído del perfil de Toyota en YouTube (2019)  
Traducción

Los anuncios televisivos de Sprite muestran la voluntad de Coca-Cola por dotar la marca de una dosis de realidad. En su intento para poner el contrapunto a las imágenes atractivas, exóticas y llenas de glamur que usan otras bebidas, el eslogan de una de sus campañas era el siguiente: «Image is nothing, thirst is everything» ('La imagen no es nada, la sed lo es todo'). La marca, además, lleva más de tres décadas apoyando la cultura popular. Así lo demuestran las letras de rap y hip-hop que incorporan en sus anuncios y su colaboración con raperos como Vince Staples.

«No intentan parecer una fuerza dominante, sino caminar al unísono con el artista y el legado del hip-hop», afirmó Vince Staples sobre Sprite (2017). El artista colaboró con esta marca en la producción del vídeo musical «Rain Come Down», del álbum *Big Fish Theory*.

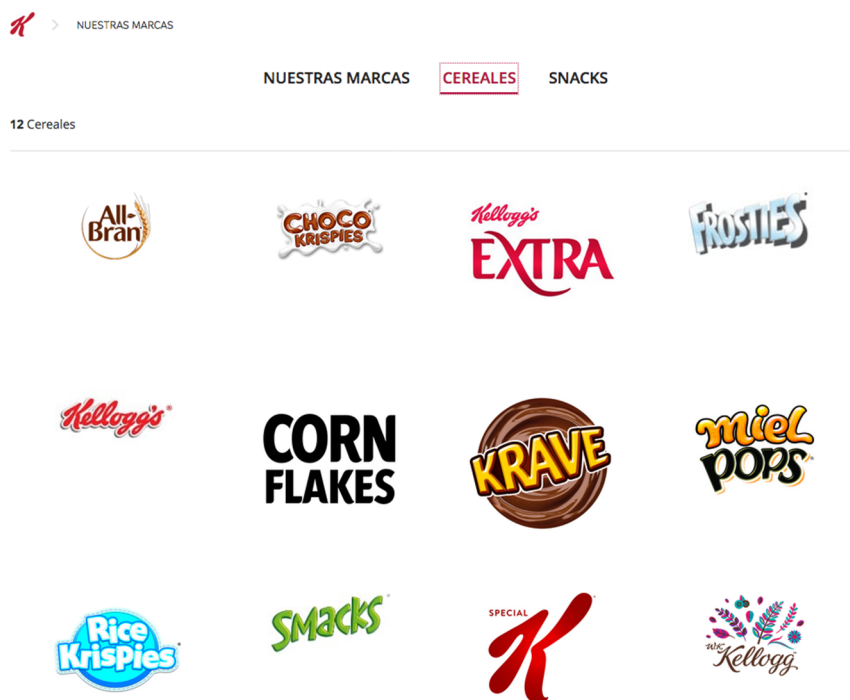


Fuente: Colin Stutz (2017), «Vince Staples' new 'Rain Come Down' visual is Sprite's first-ever music video, Billboard»; perfil de Vince Staples en YouTube (2017), «Rain Come Down», Big Fish Theory. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=YeUOvmOCYv>>

## 8.2. La vida en los «viejos tiempos»

El estilo real, directo y sin artificios que orienta muchas de las iniciativas del marketing posmoderno responde, en ocasiones, a la voluntad de recuperar la simplicidad de otras épocas. Los especialistas de marketing han comprendido que, al destacar los orígenes de la empresa, su dilatada experiencia en el mercado y el capital de su marca dotan a la propuesta de valor de mayores dosis de credibilidad y autenticidad y la asocian con la calidad.

Kellogg's utiliza su larga experiencia en el mercado como símbolo de estabilidad y garantía de calidad. Esto le permite tener más posibilidades de éxito cuando extiende su cartera con nuevas marcas y productos.



Fuente: Kellogg's (2018)

## Ejemplo

En ocasiones, las marcas antiguas se reinventan y se relanzan al mercado, se recuperan algunos de sus componentes o se proyectan sensaciones de nostalgia en su consumo. En España, la campaña *La recaída*, de Cola Cao, respondía a estos parámetros. Mediante esta iniciativa, la marca se proponía reconquistar a un público objetivo que, con los años, había dejado de consumir el producto.

Reconquistando consumidores mediante la nostalgia.



Fuente: «La recaída», vídeo extraído del perfil de Solanes Films en YouTube (2014)

El mercado del automóvil ofrece otros ejemplos: Volkswagen creó el modelo Beetle –una versión actualizada del conocido Escarabajo– y BMW optó por una estrategia «retro» al comercializar el nuevo Mini, modelo que le ha generado un gran éxito de ventas.

Beetle, el original original



Fuente: Volkswagen

## 9. Pastiche

En marketing posmoderno, el *pastiche* se refiere a la voluntad de tomarse las cosas con sentido del humor y de reconocer las ironías de la vida, lo que se puede conseguir de una manera sutil o de un modo más directo. Incluso los bienes y servicios más convencionales y serios pueden comercializarse de manera divertida, jovial y amena.

Anuncio de las alubias Haynes Baked Beans



Fuente: «Haynes Baked Beans – It's not for astronauts», vídeo extraído del perfil de Advertising & Commercials Chanel en YouTube (2016)  
Traducción

Anuncio de Kia para la SuperBowl de 2017, con la actriz Melissa McCarthy.



Fuente: «Kia Super Bowl commercial 2017», vídeo extraído del perfil de Funny Commercials en YouTube (2017)  
Traducción

Con frecuencia, el marketing posmoderno adopta un tono humorístico, recurre a la ironía y la parodia e, incluso, a veces se ríe de sí mismo.

## 10. Antifundacionalismo

El antifundacionalismo se refiere a una postura propia de la sociedad posmoderna que consiste en poner fin a lo que, hasta ahora, el sistema establecido había considerado aceptable o adecuado.

Dove, marca rebelde, antisistema y antifundacionalista. Belleza en tus propios términos.



Fuente: «Dove | Beauty on your own terms #MyBeautyMySay», vídeo extraído del perfil de Dove US en YouTube (2016)  
Traducción

En el marketing posmoderno, el antifundacionalismo se despliega en iniciativas que transgreden los principios y valores tradicionales de esta disciplina.

Los productos que hacen gala de su contenido en grasas, colesterol o azúcar con el mensaje «poco sano, pero muy sabroso» responden a una actitud opuesta al marketing tradicional. Un ejemplo es Jolt Cola, una bebida de cola que presume de contener todo el azúcar más el doble de cafeína que un refresco convencional de su categoría.

El restaurante de Las Vegas Heart Attack Grill ('parrilla de infarto') promociona su comida alta en grasas, azúcares y colesterol.



Fuente: «Heart Attack Grill – Las Vegas» (2008) en perfil de Ian Sutton en Flickr

### Ejemplo

Michael O'Leary, presidente ejecutivo de la compañía aérea de bajo coste Ryanair es famoso por sus opiniones excéntricas sobre el negocio.



Fuente: European CEO (2014). «Michael O'Leary – Ryanair»

O'Leary, en lugar de adoptar un tono sobrio y respetuoso con los clientes –como es habitual en empresas que se centran en la satisfacción del consumidor y el marketing–, recurre a la ironía y a la parodia en comentarios como estos: «¿Te reembolsaremos un billete no reembolsable porque tu abuelita haya muerto de repente? ¡Pues no! Vete. ¡No nos interesan tus historias tristes! ¿Qué parte de “no reembolsable” no entiendes?»; «¿Has perdido un vuelo por haber esperado demasiado en un mostrador de Ryanair? ¡Qué pena!»; «¿Tu equipaje supera ligeramente el límite de peso? ¡Tira lo que sobre o pónelo durante el vuelo!»; «¿Estás intentando entrar en el avión con una bolsa que contiene todas tus compras en tiendas Duty Free cuando ya llevas equipaje de mano? Pues prepárate para desembolsar 40 euros en la puerta de embarque».

El tanatoturismo es otro ejemplo de antifundacionalismo. En la serie de Netflix sobre este fenómeno, titulada *Dark Tourist*, los turistas mencionan su interés por asesinatos en serie, la muerte, narcotraficantes, el vudú y zonas afectadas por desastres naturales.



Fuente: «Dark Tourist | Oficial tráiler | Netflix», vídeo extraído del perfil de Netflix en YouTube (2018)  
Traducción

### Lectura recomendada

Jeffrey S. Podoshen; Susan A. Andrzejewski; Vivek Venkatesh; Jason Wallin (2015). «New approaches to dark tourism inquiry: a response to Isaac». *Tourism Management* (vol. 51, págs. 331-334).



## 11. Pluralismo

Como vimos al analizar el movimiento posmodernista, el pluralismo se revela por medio de consignas como «todo vale», «todo es posible» o «nada es inaceptable» y la extendida creencia de que no hay una única manera correcta (o incorrecta) de hacer las cosas.

El restaurante Modern Toilets ('lavabos modernos') es un restaurante muy poco convencional situado en Taiwan. Sirve la comida en tazas de váter y urinarios.



Fuente: Py Korry (2017). «Modern toilet food»

### Ved también

Miss Mina (2017). «Toilet restaurant: poop ice cream». Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=yp4FG6g5y9w>>.

Puesto que el marketing posmoderno asume la premisa de que no hay principios ni normas de cumplimiento general, considera como válidos programas, estrategias y técnicas de marketing muy diversos, a veces incluso opuestos los unos a los otros.

A principios de la década de los noventa del siglo pasado, algunos modelos de proyección internacional –más tarde convertidos en personajes famosos– dieron su apoyo a campañas publicitarias contra el uso de prendas de vestir confeccionadas con pieles de animales. Con estas iniciativas, varias modelos conocidas, como Naomi Campbell, defendían los derechos de los animales proclamando que preferirían ir desnudas antes que vestir pieles. Sin embargo, al final de aquella misma década volvió a ser aceptable vestir pieles, en consonancia con la idea de llevar productos naturales. Así pues, algunas de estas modelos participaron en campañas de firmas de lujo que incorporaban prendas de piel en sus colecciones de temporada. ¡Otra irónica contradicción del marketing posmoderno!

## Resumen



Fuente: «Weekly: advertising analysis – McDonald's», imagen extraída de Fools of Randomness (2103)

### Traducción

No contratamos a turcos, griegos, polacos, hindúes, etíopes, vietnamitas, chinos o peruanos.

Ni a suecos, surcoreanos o noruegos. Contratamos a personas. No nos importa tu apellido. Porque la ambición y la determinación no tienen nada que ver con tu nacionalidad. McDonald's es una de las empresas más integradas en Suecia, con noventa y cinco nacionalidades trabajando para nosotros. Únete a nuestro equipo en [mcdonalds.se](http://mcdonalds.se)

En este módulo hemos delimitado conceptualmente y tratado de comprender lo que muchos consideran indefinible: el posmodernismo. Además, hemos analizado la estrecha relación entre el marketing y los fenómenos postmodernistas característicos de la sociedad de consumo contemporánea. Hemos estructurado el módulo a partir de las características del marketing posmoderno propuestas por Stephen Brown, uno de los autores que más ha contribuido a su estudio.

## Actividades

1. Todos somos consumidores de marketing, puesto que nos exponemos y absorbemos multitud de estímulos comerciales. Pensad en una persona de vuestro entorno próximo que no haya estudiado marketing, o que no haya trabajado en una empresa, y pedidle que os explique de qué trata el marketing. Preguntadle, además, si sabe qué es la econometría o la gestión logística. Probablemente observaréis que todos los entrevistados son capaces de dar sus propias definiciones de marketing, a diferencia de lo que ocurre con las demás disciplinas.

2. Introducid algunas palabras clave de marketing en una búsqueda en Spotify. Seguidamente, identificad álbumes, cantantes o canciones inspirados en fenómenos comerciales o de marketing. Repetid la operación con la cadena de televisión MTV para encontrar temas o contextos inspirados en el marketing.

3. Visualizad el siguiente anuncio e identificad los elementos del posmodernismo que aparecen reflejados. Justificad la respuesta.



Fuente: «Alexa loses her voice – Amazon Super Bowl comercial», vídeo extraído del canal de Amazon en YouTube (2018)  
Traducción

4. El K-pop (o pop coreano) es un estilo musical que mezcla elementos musicales y visuales de variados orígenes. Las canciones de este género reciben a menudo influencias de pop occidental, *jazz*, hip-hop, rap, *rock*, *reggae*, música electrónica de baile, country e incluso música clásica. Todos estos elementos se combinan en un estilo coreano único para producir *K-pop*.

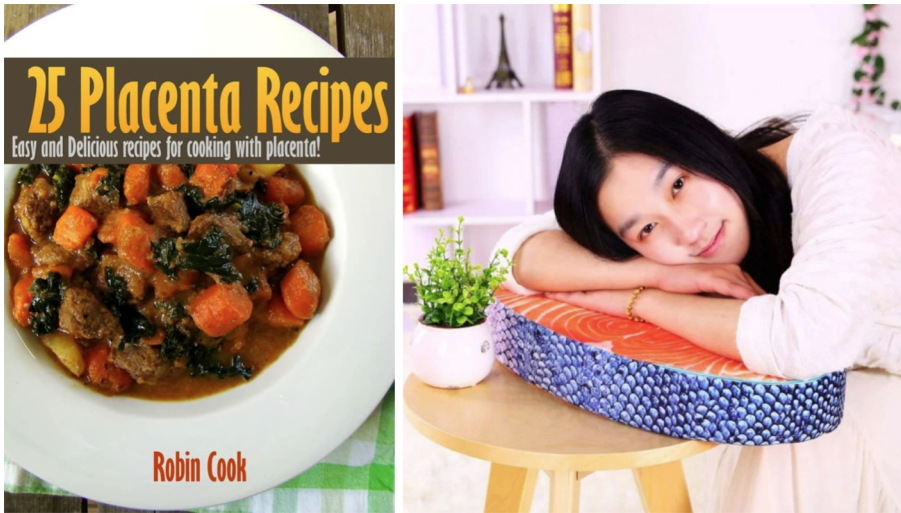
Vídeo musical en la pista, Baam, por el grupo de K-pop Momoland.



Fuente: Momoland (2018), Baam. En: canal de 1theK en YouTube (2018, 26 de junio), «Momoland Baam»

Visualizad el videoclip de Momoland y considerad si se caracteriza por la fragmentación.

5. Un libro de recetas de cocina a base de placenta, una almohada lavable con forma de filete de salmón, mantequilla envasada en una barra similar a la de pegamento, tapas de bolígrafos que parecen cubiertos de cocina. ¿Cuál es el producto más raro con el que os habéis topado? Identificad su mercado potencial y explicad la estrategia de marketing con que se comercializa.



Fuente: Robin Cook (2013). 25 placenta recipes; Jalaya. En: Amazon



Fuente: «Butter sticks: grease sticks for toast». Trend Hunter; Cingoli; Andrea; Din-ink. «Din-ink – Couverts bien pratique». Veilleurs.info.

6. Googlebox es un programa de televisión del Reino Unido en el que los personajes principales son gente normal y corriente viendo la televisión. Visualizad este vídeo y evaluad cómo se difuminan las fronteras entre el consumidor y el productor de contenidos.



Fuente: Channel 4, Googlebox Traducción

**Decisiones de marketing**

### **eSports: ¿oxímoron o marketing posmoderno?**

Más de 170.000 consumidores asistieron a Counter-Strike Global Offensive, la final de la competición de un videojuego. No lo has leído mal. Había más de 170.000 espectadores en un estadio para ver un videojuego. Y según el documental de Netflix sobre los deportes electrónicos, *eSports* (2018), más de sesenta millones de personas de todo el mundo vieron la final de League of Legends.



Fuente: Techquickie (2015). «E-sports as fast as possible»  
Traducción

### **Referencias**

**Hamari, Juho; Sjöblom, Max** (2017). «What is eSports and why do people watch it?». *Internet Research* (núm. 2 (27), págs. 211-232).

**Netflix** (2018). «eSports». *Explained*

**Seo, Yuri** (2016). «Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports». *Journal of Business Research* (núm. 1 (69), págs. 264-272).

**Seo, Yuri; Jung, Sang-Uk** (2014). «Beyond solitary play in computer games: the social practices of eSports». *Journal of Consumer Culture* (núm. 3 (16), págs. 635-655).

### **Preguntas para la reflexión y el debate**

1. ¿Por qué los deportes electrónicos son posmodernos? ¿Qué características del marketing posmoderno pueden relacionarse con estas prácticas?
2. ¿Cómo describiríais al consumidor habitual de deportes electrónicos?
3. Los deportes electrónicos, ¿son deportes de verdad? Justificad la respuesta.

## Glosario

**cronología** *f* En la sociedad occidental posmoderna, deseo de autenticidad y originalidad.

**desdiferenciación** *f* Desaparición de las jerarquías establecidas en la sociedad moderna y disolución de las fronteras que tradicionalmente delimitaban y mantenían separados diferentes ámbitos de la sociedad.

**fragmentación** *f* En la sociedad occidental posmoderna, desaparición de las formas de estabilidad convencionales, que gravitaban en torno a mercados masivos e impersonales.

**hiperrealidad** *f* Mundo virtual creado con tecnología digital o pseudomundo recreado en parques temáticos y hoteles, donde la distinción entre ficción y realidad se diluye momentáneamente.

**Logorama** *f* Cortometraje ganador de un óscar que retrata un mundo dominado por marcas y personajes de marketing. Fue escrito y dirigido por el colectivo de animación francés H5 (François Alaux, Hervé de Crécy y Ludovic Houplain).

**pastiche** *m* En la sociedad occidental posmoderna, adopción de una combinación de actitudes frescas, irónicas, originales, inteligentes y divertidas para interpretar la realidad.

**pluralismo** *m* En la sociedad occidental posmoderna, adopción de consignas como «todo vale», «todo es posible», «nada es inaceptable» y la creencia de que no hay una única manera correcta ni una única manera incorrecta de hacer las cosas.

**posmodernismo** *m* Manera de concebir el mundo que es propia de la sociedad occidental. Surge en las décadas de los sesenta y setenta del siglo pasado en Europa occidental y Norteamérica tras evidenciarse la falta de predictibilidad del devenir del mundo y su naturaleza errática.

## Bibliografía

- Arbaiza Rodríguez, Francisco** (2011). «El marketing y la postmodernidad: nuevos desafíos ante un nuevo contexto». *Revista de Comunicación* (vol. 10, págs. 129-146).
- Baker, Michael J.** (2016). «What is marketing?». En: Michael J. Baker; Susan Hart (eds.). *The marketing book* (7.ª ed., págs. 3-20). Londres: Routledge.
- Brown, Stephen** (1993). «Postmodern marketing: principles, practice and panaceas». *Irish Marketing Review* (núm. (6) 1, págs. 91-99).
- Brown, Stephen** (1995). *Postmodern marketing*. Londres: Routledge.
- Brown, Stephen** (1998). *Postmodern marketing two: telling tales*. Londres: International Thompson.
- Brown, Stephen** (2016). «Postmodern marketing: dead and buried or alive and kicking?». En: Michael J. Baker; Susan Hart (eds.). *The marketing book* (7.ª ed., págs. 21-36). Londres: Routledge.
- Copeland, Melvin T.** (1923). «Relation of consumers' buying habits to marketing methods». *Harvard Business Review* (núm. 3 (1), págs. 282-289).
- Firat, A. Fuat; Venkatesh, Alladi** (1993). «Postmodernity: the age of marketing». *International Journal of Research in Marketing* (núm. 3 (10), págs. 227-249).
- Norton, Michael I.; Mochon, Daniel; Ariely, Dan** (2012). «The Ikea effect: when labor leads to love». *Journal of Consumer Psychology* (núm. 3 (22), págs. 453-460).
- Podoshen, Jeffrey S.; Andrzejewski, Susan A.; Venkatesh, Vivek; Wallin, Jason** (2015). «New approaches to dark tourism inquiry: a response to Isaac». *Tourism Management* (vol. 51, págs. 331-334).
- Rodney, Seph** (2015). «How museum visitors became consumers». *Culturecom*. <<https://culturecommunication.fr/en/how-museum-visitors-became-consumers/>>
- Rodríguez-Ardura, Inma; Maraver-Tarifa, Guillermo; Jiménez-Zarco, Ana I.; Martínez-Argüelles, M. Jesús; Ammetller, Gisela** (2018). *Principios y estrategias de marketing* (vol. 2, 3.ª ed.). Barcelona: Ediuoc.
- Stout, Daniel A.** (2009). «Brands of faith: marketing religion in a commercial age by Mara Einstein». *Journal for the Scientific Study of Religion* (núm. 2 (48), págs. 404-405).
- Tadajewski, Mark; Maclaran, Pauline** (2009). *Critical marketing studies* (vol. 1-3). Sage.
- Wu, Ruijuan; Wang, Cheng Lu; Hao, Wei** (2018). «A hero who never dies: Steve Jobs in his fans' minds». En: Cheng Lu Wang (ed.). *Exploring the rise of fandom in contemporary consumer culture* (págs. 35-51). Hershey, Pensilvania: IGI Global.

