

Marketing y
comunicación global

Cristián Loporati Mazzei

Home

Publicidad y Marketing

Search

Los movimientos ciudadanos... absorbidos por el Marketing

Nov. 01, 2012

[0 Comments](#)

Es un gran tema destacar la facilidad del capitalismo para absorber los discursos alternativos, desde los hippies hasta el movimiento de los Pinguinos el 2006 pasando por el movimiento antiglobalización y los movimientos ciudadanos de los 2 últimos años. Habitualmente, los "líderes" o "activistas", muestran desagrado por la utilización por parte de los marketeros de los universos simbólicos de los nuevos movimientos sociales en la Publicidad, entendiendo que no están legitimados para usarlos y que tratan de poner a disposición de las marcas la potencia transformadora de prácticas y discursos emergentes.

En Chile, los usos publicitarios y comunicacionales políticos alrededor de los movimientos ciudadanos dan fuelle a surtidas reflexiones sobre la utilización publicitaria de los discursos alternativos. Las más obvias, y planas, inciden en los esfuerzos de las marcas por sumarse a temáticas o estilos de vida "de moda" como por ejemplo, Josefa Errázuriz con el movimiento ciudadano para vencer en Providencia o el Sida y Benetton. En ocasiones, una mala selección de los ámbitos a los que pueden vincularse las marcas hace ver campañas que tratan de inspirarse en movimientos o actitudes en principio distintas y distantes a sus atributos de marca: si además la ejecución es poco fina, el impacto resulta ser deplorable.

Una reflexión más profunda incide en la capacidad del capitalismo para reapropiarse no solo de símbolos que le son impropios, sino sobre todo de valores: el ejemplo más citado es el encuentro entre hippies en Mayo del 68 con la nueva derecha (un texto fundacional al respecto es la "Ideología Californiana, de 1968...), que describe cómo la fuerza liberadora de los movimientos de los 60's fue absorbida por la nueva derecha yanqui. Aunque en el país por ejemplo, sea imposible anticipar la evolución futura de los movimientos ciudadanos y estudiantiles en términos de actor político y menos aún cuál será el posicionamiento futuro de su actual base social. Si que es imaginable pensar que algunas prácticas del movimiento puedan resultar funcionales desde la perspectiva del management de las empresas: toma de decisión participativa y descentralizada (o al menos en mayor medida que la habitual en grandes compañías), estructura más horizontal, perfiles plurales, dinámicas colaborativas, mayor diálogo interno y social..., a lo mejor justamente los valores del movimiento vengán a coincidir con gran parte de las necesidades actuales de administrar las empresas en Chile. Un dato relevante, es que hoy mucho egresados destacados universitarios no sienten que tengan cabida en las empresas...¿falta de sintonía empresarial? Que decir de la industria política, que no logra tener cuadros con calidad homogénea.

Otro aspecto de particular interés para quienes laboramos en el mundo del marketing y la comunicación: es, definitivamente, la misma que desarrolla Thomas Frank en "La conquista de lo cool" Este analiza el modo en que el discurso de la contracultura de los 60's fue apropiado por las agencias publicitarias más rupturistas de la época. Esta utilización fue el principal motor de la reinención de la industria publicitaria en esos años: fueron agencias pequeñas y rompedoras, y fueron marcas que no lideraban sus categorías de consumo, las primeras que incorporaron símbolos y discursos más o menos explícitamente contraculturales. Precisamente las agencias y marcas que menos tenían que perder y más necesidad tenían de innovar en su comunicación fueron las que se atrevieron a cuestionar el estándar publicitario de los 50's (familias clase media blanca, barrios acomodados, deseo de "igualación"...) y lo convirtieron en objeto de parodia, apoyándose con frecuencia en el conocimiento más o menos explícito que el receptor ya tenía de las tácticas publicitarias. Lo dicho, tiene relación con las dinámicas propias del sector del marketing y la publicidad.

Esto puede a veces ser un elemento de diferenciación para los proveedores de servicio (agencias, agencias de investigación...), que tratan así de presentar a los avisadores siempre "lo que viene", sean iniciativas en redes sociales, sean aplicaciones móviles..., o sea un supuesto conocimiento de las nuevas tendencias del consumidor..., dentro de las que sin duda los movimientos ciudadanos se presentan como una tendencia a considerar. Por lo tanto, presentarle a un cliente una campaña sobre un fenómeno emergente o

Perfil Autor



Es Director de la Escuela de Publicidad y profesor asociado de la Universidad Diego Portales. Se ha desempeñado como: Subgerente de Marketing Banco de A. Edwards; Gerente de Marketing Sky TV Digital; Director de Cuentas J. W. Thompson; Asesor del Gerente de Ecom - Univas, Barcelona España, además de ser consultor en comunicaciones estratégicas y de marketing, tanto para empresas privadas como organismos públicos. En términos académicos, es

Archivos Por Fecha

« noviembre 2012

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
			<u>1</u>	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

[Hoy](#)

Enlaces

[Adbusters](#)

[AdForum](#)

[Advertising Age](#)

[antropología del consumo Emicus](#)

[Avisos de Absolut Vodka](#)

[Blog de Mercadotecnia, Publicidad & Creatividad: Briefblog](#)

[Circulo Creativo del Mercado Latino de EE.UU.](#)

mostrarle estudios al respecto ayuda a posicionar a la agencia como "experta" en el nuevo fenómeno: y a partir de ahí, aprovechando las inquietudes del anunciante por no quedar fuera de las nuevas tendencias, posiblemente generar negocio. Así, ser capaz de presentarse como la agencia de Publicidad que sabe leer y manejar los códigos que describen una dinámica social emergente es una oportunidad tan atractiva que hace que las agencias publicitarias – cuyo rol esencial es ser grandes re/difusoras de códigos– pasen en un momento dado a ser antenas repetidoras de los nuevos movimientos sociales. Es así como, el fenómeno de la "apropiación" del discurso alternativo por parte de las marcas y las agencias de publicidad debe en parte verse también como el resultado de las dinámicas propias del sector del Marketing, nada más ni nada menos.

« [El traspié de Facebo...](#) | [Main](#)



Post a Comment:

Name:

E-Mail:

URL:

Remember Information?

Your Comment:

Quedan 500 caracteres

HTML Syntax: NOT allowed

Please answer this simple math question

9 + 38 =

Digital Pew

El Portal de la Publicidad Latina

Este sitio es toda de publicidad española separada por categorías de productos, (tiene muchas publicidades viejas)

London International Advertising Awards

Magazine publicitario de América Latina

media matters

movimientos sociales en el mundo

Revista PM&D.

Schumpeter, Business and management

Feeds

All

/Publicidad y Marketing

Comments

Copyright © 2008 La Tercera. Derechos Reservados.

Adaptado por [Roller Themes](#). • Creado en [Apache Roller 3.1](#).