

LA DISEMINACIÓN SOCIAL DE LA MARCA

ANDREA SEMPRINI

Si la marca se ha convertido en un argumento de debate más allá de un círculo de especialistas en consumo y estrategias comerciales es porque su mismo desarrollo la ha llevado fuera de su perímetro natural: el mercado y el consumo de bienes y servicios. En su forma embrionaria, la marca es tan antigua como la práctica del comercio y, en su forma moderna, ha acompañado el progreso y crecimiento de la civilización industrial. Durante sus primeros veinticinco siglos de historia, la marca floreció y ha perfeccionado sus modalidades de desarrollo dentro del mercado. Pero la evolución de la esfera del mercado, su transición hacia una configuración postmoderna y las modificaciones que introduce en toda la estructura del espacio social han tenido un fuerte efecto sobre la lógica de la marca: la han transformado y le han dado un carácter al mismo tiempo más general y flexible. El ascenso de la marca se ha traducido también en una extensión de su radio de acción y, además, en una generalización de la aplicabilidad de su lógica a territorios y formas discursivas que antes funcionaban según enfoques completamente independientes o diferentes.

En *La marca* (Semprini 1997) habíamos definido este movimiento como “dise-minación social” de la marca para subrayar justamente la expansión de su lógica en el espacio social, más allá de la esfera comercial. Desde entonces, este fenómeno ha conocido una aceleración impresionante y parece imponerse como uno de los modos dominantes de funcionamiento de la discursividad social en el espacio postmoderno.

La expresión “discursividad social” abarca todas las instancias presentes en el espacio social en un momento preciso de su desarrollo (poderes públicos, movimientos sociales, asociaciones, partidos políticos, medios, empresarios, personas famosas, Internet, instituciones, empresas, autores, creadores, etc.) que generan discursos concebidos para ser difundidos, al menos potencialmente, a una gran cantidad de personas. Está claro que en el espacio público actual, mediatizado y en red, según Wolton (2000) y Castells (1996), la discursividad social ha adquirido una importancia sin precedentes. La cantidad de discursos que circula tiende a aumentar y a diferenciarse continuamente. No deberíamos sorprendernos de esta evolución. En un contexto social dominado por la inmaterialidad y basado en una economía simbólica, se les exige a los discursos sociales, de una manera hasta ahora nunca vista, la misión crucial de inocular, poner en circulación y hacer absorber la materia prima, el componente fundamental del mismo espacio social: el sentido.

[...]

Si queremos asignar de manera necesariamente arbitraria una fecha de inicio al movimiento de diseminación social de la lógica de marca, podemos elegir 1974. Ese año George Lucas se preparaba para firmar el contrato del primer episodio de *Star Wars*. Teniendo en cuenta su falta de experiencia y juventud, los productores le propusieron una retribución relativamente baja. Lucas los sorprendió negociando una retribución aún más baja pero solicitando a cambio un porcentaje sobre los ingresos y, sobre todo, el derecho a explotar comercialmente los que después serían conocidos como “productos derivados” de la saga. Los productores estuvieron satisfechos con la firma de este contrato. En esa época la noción de “producto derivado” era desconocida, porque casi la totalidad de las ganancias de un filme provenían de las entradas compradas por los espectadores y la venta de las películas al extranjero. Más allá de algún póster o llavero, un filme era esencialmente un producto y su lógica económica estaba relacionada en gran medida a su comercialización.

La estrategia de Lucas se confirmó como la más inteligente a largo plazo. Desde 1974, los productos derivados de la saga *Star Wars*, incluidos los cómics desarrollados a partir de las tramas cinematográficas, han hecho ganar a Lucas cifras astronómicas. El director había entendido que la historia de *Star Wars* representaba mucho más que una original y apasionante trama cinematográfica. El conflicto entre las fuerzas del bien y del mal, que representa el núcleo narrativo de la historia, tenía un alcance mayor. Podía prolongarse en numerosas continuaciones cinematográficas. También podía expresarse en una gran cantidad de productos que habrían dado vida a todos los personajes y accesorios del filme (máscaras, trajes, muñecos, espadas, cascos, etc.). El tema de la saga ya ha sido declinado en todas las direcciones posibles e imaginables, salvo a nivel de parque de atracciones, lo cual no deja de ser sorprendente. Podríamos decir que *Star Wars* ha sido el primer ejemplo de explotación de un filme como marca y no como producto. La idea de fondo de *Star Wars* no ha sido tratada como un guión

de un filme, sino como un proyecto de marca cuya principal manifestación –sin la cual el sistema de marca no se hubiera podido constituir– era la película en sí misma. Los productos derivados no han sido pensados como simples *gadgets* promocionales, sino como verdaderas manifestaciones de la marca que permitían expresar el proyecto, concretarlo y hacerlo presente en la vida cotidiana de los fans de la saga.

Desde entonces, la aplicación de la lógica de marca al universo cinematográfico –al igual que en la ficción televisiva– se ha generalizado. Al igual que en todos los sectores donde hay competencia, no todos los proyectos obtienen el mismo éxito ni presentan la misma originalidad. En otras palabras: no todas las películas son *Star Wars*. Sin embargo, es raro que un filme exitoso no genere al menos dos o tres continuaciones y una serie de productos derivados. Esta estrategia ha sido explotada en los dibujos animados (*El rey león*, *La sirenita*, *Pocahontas*, *Shrek*) porque ese sector permite relanzar una gran cantidad de productos derivados muy apreciados por el público infantil (caramelos, útiles escolares, muñecos, figuras, etc.).

Si hemos comenzado esta lista con el ejemplo de la aplicación de la lógica de marca al universo cinematográfico no es sólo por una cuestión cronológica, sino porque muestra de manera clara la evolución de esa lógica. Séguela ha innovado en la comprensión de las marcas inspirándose precisamente en el universo hollywoodense de los años 1940-1950. El carácter innovador de su propuesta estaba en el hecho de inscribir la marca en una lógica espectacular y en copiar la estrategia de las grandes divas de la gran pantalla. Veinte años después, es el universo cinematográfico el que construye su estrategia a partir del modelo de las grandes marcas [...]. Esta inversión ilustra perfectamente la evolución del espacio social hacia una configuración postmoderna.

Nota: El presente texto –incluido en el libro *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee* (2006), inédito en castellano– ha sido gentilmente cedido por el autor.

Traducción: Carlos A. Scolari

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTELLS, M. (1996) *Information Age I. The Rise of the Network Society*, Malden: Blackwell.
- SEMPRINI A. (1997) *La marca: dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Milano: Lupetti.
- WOLTON D. (2000) *Internet et après*, París: Flammarion.