

# EL MARKETING EXISTENCIAL

MIGUEL ROIG

Cómo pasamos  
de crear una vida propia  
a producir múltiples  
relatos del yo

Península  
Atalaya

MIGUEL ROIG

# El marketing existencial

Cómo pasamos de crear una vida propia  
a producir múltiples relatos del yo



EDICIONES PENÍNSULA

BARCELONA

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN

El horizonte del <i>marketing</i> existencial	13
<b>1. LA MARCA</b>	
El enfermo imaginario	17
<b>2. EL TRABAJO</b>	
Buscando trabajo en la isla de la fantasía	29
<b>3. EL DINERO</b>	
Los ganadores se lo llevan todo	39
<b>4. LA POLÍTICA</b>	
Naves difusas de la contestación en el campo de batalla	49
<b>5. LA PLAZA</b>	
La calle para quien la trabaja (o la compra)	57
<b>6. LOS MEDIOS</b>	
No hay peor sordo que el que no quiere oír	67
<b>7. LA CULTURA</b>	
El hundimiento del arte o el almuerzo virtual	79
<b>8. EL AMOR</b>	
El grado cero del afecto	91

## ÍNDICE

9. EL CUERPO	
Desnudarse y guardar la ropa	105
10. LA VIDA	
Cómo crear demanda de uno mismo	115

## I

### LA MARCA *El enfermo imaginario*

Así pues, le tengo antipatía a esta razón agua-fiestas.

MONTAIGNE, *Los ensayos, Libro III*

Aquello de que todo lo sólido se esfuma en el aire, que lo sagrado se profana para enfrentarnos a nuestras condiciones reales de vida y relacionarnos, implica una profecía de Marx pero, convengamos, con un horizonte que no es el del fantasma que recorría Europa en los albores de la era industrial. Si bien en su célebre manifiesto Marx no hablaba de globalización, entendía que la burguesía necesitaba un mercado mundial. La Revolución francesa había abierto las puertas a una dinámica de expansión y el filósofo alemán lo advierte: «Espoleada por la necesidad de dar cada vez mayor salida a sus productos, la burguesía recorre el mundo entero. Necesita anidar en todas partes, establecerse en todas partes, crear vínculos en todas partes». La Iglesia ya tenía el proyecto en marcha desde mucho antes: con las primeras carabelas partieron las cruces hacia América y poco tardaron en alzarse las catedrales. Pero los templos se construyen con piedras y la era industrial con mercancías, sustituidas en la posteconomía por productos financieros.

En 1989 se dictamina el fin de la historia y se levanta un muro virtual, evanescente. Un muro que, en palabras de Zygmunt Bauman, a diferencia del de Berlín o Palestina, es una construcción financiera que se alza frente a los centros de distribución del conocimiento: se está de un lado o del otro. El problema es dilucidar esa ubicuidad, ya que el muro está en todas partes y en ninguna y lo que era una pared de ladrillos se ha esfumado hasta volverse intangible. Cuesta saber dónde estamos parados y, lo que es peor, establecer un punto de referencia para poder situarnos.

A finales de los ochenta y al comienzo de la siguiente década, la marca de cerveza San Miguel construía su imagen con *spots* rodados en distintos lugares del mundo. Un anuncio de 1993, bajo el eslogan «Donde va, triunfa», muestra escenas de la campaña inglesa en las que aparece un *pub* y se escucha una tradicional melodía británica. De repente, llega un camión de San Miguel y se detiene frente al *pub*. Acto seguido, los parroquianos empiezan a beber la cerveza española y la música inglesa es reemplazada por bulerías. Lo mismo ocurre con otro anuncio en el que el camión atraviesa la ciudad de Nueva York en una escena nocturna mientras se escucha a Frank Sinatra interpretando *Strangers in the night*. Esta vez, cuando el camión se detiene frente a un bar, descarga la cerveza y empiezan a beber, la voz de Sinatra da paso a un grupo de rumba catalana que impone su propia versión del tema.

En estos anuncios queda claro que desde un sitio concreto se proyectaba algo que en ese entonces parecía sólido: una identidad. Y se sugería al consumidor el

valor que podía producir esa identidad, al tiempo que reafirmaba el lugar en el mundo desde el cual se expandía. La publicidad proclamaba un orden en el que se podía vivir.

En la segunda década del siglo XXI, San Miguel sustituye en sus mensajes el lugar en el mundo por el mundo mismo. Pasa del «Donde va, triunfa» a «Los ciudadanos de un lugar llamado mundo», y así se convierte en «la cerveza de un lugar llamado mundo». En el nuevo anuncio aparecen, en escenas sucesivas, un músico con una caja de cerveza en una casa de un suburbio londinense, la actriz Leonor Watling asomándose a una plaza catalana, otro músico acomodando su batería en los altos de Los Ángeles, dos chicas que se preparan para cantar en Nueva Orleans y dos orientales afinando sus violines en otro lugar del planeta hasta que comienza el tema musical. Y el consumo de cerveza, claro está: es a lo que veníamos. Entre los personajes variopintos, ajustados al concepto multicultural de este *collage* visual con cromos de distintas partes del mundo, aparece algún deportista o músico conocido y todos, al unísono, interpretan el tema musical del anuncio, que al final abandona el inglés para expresar en castellano la consigna: «Somos ciudadanos del mundo, así; yo siempre a tu lado y tu junto a mí; el mundo está en tus manos, ¿no lo sabes ya? ¡Como un diamante siempre brillarás!».

Ya no se va a un sitio a triunfar, se está en todas partes, conectado con todos. Pero parece obvio que si se está en todas partes es imposible estar en alguna en particular; y si no es posible establecer un eje de referencia, ¿cómo establecer una perspectiva? Esta se ha esfuma-

do, se ha hecho tan invisible como el muro virtual que separa la posibilidad de estar integrado a un cuerpo social de manera armónica y, si no se percibe, se manifiesta la angustia.

Heidegger afirmaba que el miedo es siempre miedo a algo. La angustia, no. El miedo tiene un objeto: miedo a quedarme sin trabajo en el caso de que lo posea o de no conseguir uno si soy desempleado. En estos casos está claro el objeto de mi temor. La angustia, en cambio, sobreviene cuando no puedo explicarme el cambio de paradigma, cuando se me empuja a un escenario en el que tengo que pasar de trabajador a productor y no puedo percibir el paisaje donde tengo que actuar ni sé cómo debo encarar esa *performance*. Entonces, brota la angustia paralizante. ¿Cómo va a estar el mundo en mis manos, según me sugiere el anuncio de cerveza, si ni siquiera soy capaz de mantenerme en pie en el lugar que hasta ayer era el mío y que he perdido?

Los países se han disuelto en un mundo globalizado que, si bien se rige por pautas del capitalismo, quienes lo gestionan ya no responden al orden en el que habíamos concebido aquello que llamábamos mundo cuando lo podíamos observar desde un lugar propio y concebirlo desde nuestra propia constitución civil. En este nuevo orden, solo uno de cada seis de los estadounidenses más ricos pertenece al empresariado industrial, todos los demás son financieros, arquitectos, abogados, científicos, diseñadores, deportistas o gestores del *show business*. El dinero se mueve en el circuito financiero, invierte en la innovación tecnológica, en la producción de contenidos y alimenta el *marketing*. Así asistimos al

deshielo de las naciones y al surgimiento de marcas nacionales, en tanto que los ciudadanos se ven forzados a devenir en productores de sí mismos para no engrosar el ejército de marginados que se convierten en la grasa de las capitales frente al músculo del capital; el emprendedor, único rol posible.

El 28 de junio de 2012, a través de un Real Decreto se creó oficialmente el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y su oficina. En su página web, como en la de cualquier empresa, podemos encontrar un perfil completo de la Marca España y un menú trufado de atributos y datos mínimos para aquellos interesados en invertir, estudiar o trabajar para ella. Un año después, tras su presentación oficial en la Unión Europea, una nota en la página digital, titulada «La Marca España se pone de largo en Bruselas», relata que, durante el encuentro, el comisario europeo Joaquín Almunia «rechazó los estereotipos que definen a España y que hablan de un “norte industrioso y un sur perezoso”», mientras que el ministro de Asuntos Exteriores, José Manuel García-Margallo, «llamó a superar el cliché de “la España de charanga y pandereta” y declaró que España es el segundo país más valorado de Europa tras Alemania». Sin duda, tanto Almunia como García-Maragallo dejan mucho que desear en su nuevo rol de gestores de imagen de una marca. Cualquier manual básico de *marketing* indica que los defectos de una marca o bien se ponen en un primer plano para reconvertirlos en virtud o se esconden. Exponerlos con retórica

hueca es peligroso y ponerlos en acto es absolutamente suicida. Eso es lo que se confirmó aquella tarde en Bruselas cuando, después de escuchar las palabras del ministro, la concurrencia asistió a un espectáculo de flamenco en vivo.

Pero el flamenco, curiosamente, también puede ser una herramienta de expresión contestataria en el centro neurálgico de la marca: la banca. Mediante *flashmobs* —acciones urbanas en un lugar público realizadas de manera directa, inesperada e impactante—, el colectivo Flo6X8, compuesto por artistas, bailarines y cantantes, irrumpe en las sucursales bancarias para intervenir con su *performance* en medio de la actividad cotidiana de las oficinas. En una entrevista al grupo en *eldiario.es*, una de las bailaoras considera que «el flamenco ha vivido una etapa dormida al abrigo de las administraciones, como el mundo de la cultura en general, y apuestan por su repolitización». Uno de los números que ejecutan en los bancos se titula *Los cuatro trileros*, al que definen como una soleá por bulerías, y cuenta, según sus propias palabras, «cómo los banqueros hicieron que los españoles fueran cautivos de la troika». Los clientes y empleados de la sucursal se encuentran de repente en medio de un tablado flamenco, asistiendo pasivos y atónitos a la actuación del colectivo, pero la red sigue cada intervención de manera masiva. Los vídeos de los *flashmobs* en las oficinas de Bankia y la Caixa superaron el medio millón de descargas.

Como no puede ser de otro modo, el abandono por parte de los gobiernos de sus funciones básicas, tan elementales como la utilización de la política para tratar

de paliar el deterioro social y económico de la población, obliga de alguna manera a los gestores reales, la banca en general, a emitir discursos y mensajes que otrora emergían del Estado y de las organizaciones sociales. Claro que, como es obvio, el *marketing* social, o el llamado técnicamente «*marketing* con causa», que ejecuta la banca tiene objetivos muy claros.

El Gran Combo es el grupo de salsa más popular de Puerto Rico, y su canción *Y no hago más na'* es un clásico musical del género. Contratados por el Banco Popular de aquel país, los músicos versionaron su propio tema para convertirlo en *Levántese a trabajar*. El vídeo presentado por la agencia de publicidad JWT explica que Puerto Rico no es una excepción en la lucha mundial contra el desempleo, pero que además, frente a la crisis, el país no solo se debe comprometer a buscar trabajo, sino también trabajadores. El vídeo expresa literalmente: «Puerto Rico struggles to find people who want to work» («Puerto Rico debe esforzarse en encontrar gente que quiera trabajar»). Entonces, el banco más grande de Puerto Rico convocó a la banda más popular del país para que customizara su canción más famosa y el héroe, que en el tema original se levantaba por la mañana a ducharse y *no hacer más na'*, pasó a luego de darse una ducha, *echar pa'lante y nunca pa'tras*. La canción volvió a ocupar durante mucho tiempo el Top 20 de Puerto Rico, acompañada por una serie de acciones institucionales del banco.

Resulta evidente que la entidad financiera hace una política de comunicación a nivel nacional y llega a todos los estamentos a través de una herramienta de *mar-*

*keting* de 360°, es decir, aquella que diseña estrategias de un alcance mayor que un anuncio, llega al consumidor en forma de evento o noticia y no es percibida a simple vista como mensaje publicitario. Se trata de una canción, no de un anuncio, que el telediario recoge como una noticia del día y se propala por la red y en conciertos en directo. En una palabra, y volviendo a lo básico, no es publicidad, es propaganda. A través de este mensaje, el banco practica una suerte de inversión copernicana, desplazando su participación activa en la crisis que genera el desempleo y colocándola en la supuesta actitud pasiva del sujeto que rechaza el trabajo.

En clara respuesta a los *flashmobs* del colectivo Flo6X8, el Banco Sabadell sorprendió a los habitantes de su ciudad con un concierto callejero. A la hora de mayor tránsito de personas en la plaza de San Roc de Sabadell, desde el portal de la sede central del banco, de pronto comienza a salir de uno en uno el centenar de miembros de la Orquesta Simfònica del Vallès y las corales Lieder, Amics de l'Òpera i Belles Arts. Los músicos recién llegados se van sumando a los que ya se encontraban ejecutando el *Himno a la alegría* de Beethoven ante el asombro de la pequeña multitud. Al final del vídeo, que lleva más de dos millones de descargas en la red, se lee: «Som Sabadell, We Are Sabadell» («Somos Sabadell»). Otra vez surge el tema de la identidad: sí, es el pueblo de Sabadell en un acto colectivo, pero es el Banco Sabadell quien despliega su estrategia de comunicación asumiendo un compromiso cívico con la ciudadanía, pero en beneficio de la marca.

En una de sus clases sobre Jacques Lacan, el filósofo

Slavoj Žižek intenta explicar la brecha irreductible que hay entre el contenido enunciado y el acto de enunciación. Cuenta entonces el caso de una pareja que tiene un acuerdo mutuo de tolerancia para poder mantener discretos *affaires* extramatrimoniales. En ese marco, el marido le habla a la mujer de su actual *affaire* y ella entra en pánico: «Si solo es un *affaire*, ¿por qué me lo cuentas? ¡Tiene que haber algo más!». El acto de contar algo públicamente nunca es neutral, afecta el contenido de lo dicho, y aunque la otra parte —en este caso, la esposa— no se entere de nada nuevo, todo cambia. Ocurre un fenómeno similar con la versión negativa de una afirmación, es decir, la no mención o el ocultamiento. Un ejemplo claro de esto ocurrió en el año 2003 en las Naciones Unidas cuando compareció el entonces secretario de Estado Colin Powell para defender el bombardeo sobre Irak por parte de la fuerza aérea norteamericana y sus aliados. Antes de la llegada de Powell se pidió que se cubriera la reproducción del *Guernica* de Picasso instalada en la sala por temor a que suscitara comparaciones inoportunas durante la exposición del funcionario. Ocurrió todo lo contrario: el efecto del ocultamiento fue que se vinculara de manera directa un bombardeo con el otro. Casi ningún puertorriqueño tiende un vínculo directo entre la crisis, el desempleo y el mayor banco de su país, pero a partir de la intervención simbólica de esta entidad sobre un capital de contenido también simbólico, como una canción popular conocida por todos, la marca se pone en evidencia: si se menciona el trabajo es porque algo se nos oculta. Al igual que en Sabadell, cuando el banco se confunde con

el pueblo («Som Sabadell») a través del *Himno a la alegría*, esta, la alegría, se carga de negatividad al toparse con un desahucio, la negación de un crédito o simplemente con un dato cotidiano de la crisis que hace diana en la conciencia: el trasvase de dinero público a la banca.

Al situarnos en el territorio de lo simbólico vamos armando un mapa personal y social. El lenguaje común es uno de esos paradigmas, como también lo son determinadas pautas de convivencia que se diluyen, pierden especificidad, para devenir en marcas, en objetos vulnerables a los mercados que inciden en nuestra vida cotidiana. Si la banca ocupa un lugar central en el relato es porque se erige en gestor y constructor del sistema, que, como hemos dicho, levanta un muro financiero invisible que nos vemos obligados a fijar para situarnos y encarar este nuevo destino de productores de nosotros mismos, de emprendedores, de marcas individuales, y así poder posicionarnos en el cuerpo social devenido en un neomercado. Y es aquí, en este punto, donde se dispara la angustia, ya que no es sencillo superar esta contradicción y resolver la prueba. Entonces aparece la paranoia, una suerte de hipocondría *sui generis* que lleva a pensar que se padece cierta enfermedad social: los recursos pierden su fuerza proteínica, caen los niveles de conocimiento y las endorfinas son incapaces de afrontar los reveses. El sistema responde negando su dolencia y, como el banco de Puerto Rico, propone que la enfermedad corra por cuenta de los damnificados. Tal vez, como el protagonista de *El enfermo imaginario* de Molière, debamos llegar al extremo de pasar por muertos para conocer la verdad.

La obra de Molière gira en torno al personaje de Argán, quien se cree enfermo y llega al paroxismo de pretender casar a su hija con un médico para sentirse más seguro. Mientras tanto, su segunda mujer aguarda su muerte para heredar y una corte de galenos y farmacéuticos se lucran a costa de sus falsas dolencias. Cuando su hermano consigue hacerle entrar en razón Argán finge su muerte y puede observar la reacción de todo el entorno interesado. Como resultado, no solo recupera la lucidez, sino que además decide convertirse en médico, aprovechando los conocimientos adquiridos durante su padecimiento. Tal vez este sea un camino posible para llegar a la cura: encontrar, como Argán, una manera de hacer visible el muro y utilizar lo aprendido en esa experiencia en la restauración del cuerpo social.