

Introducción

El ensayo se encuentra en la línea temática de medios y estrategias de comunicación. La problemática que aborda puntualmente, *Una pantalla por cabeza*, es el impacto del branding con su discurso gráfico-audiovisual, por pantallas de luz en la cultura, durante los primeros doce años del siglo XXI y busca entonces como objetivo principal identificar y describir dicha huella.

Se empezará por un relevamiento de fuentes, para desde la bibliografía encontrar la manera más acertada de encarar el tema. Se desarrolla la evolución del mercado y del consumo en la sociedad, se describe el consumidor actual y se muestra una aproximación a la empresa.

Se profundiza sobre la marca, su evolución funciones e importancias, para así, dar lugar al desencadenamiento de ideas que definirá el branding y los caminos que ha recorrido desde la inserción del término hasta llegar al social branding, todo esto, para posicionar al lector en el contexto en el que se da el desarrollo del tema.

Se analiza la cultura, el alcance de ésta en las sociedades, la manera como se construye el individuo, define la cultura para las necesidades de este ensayo para por último desarrollar el análisis descriptivo de los casos elegidos de branding.

Este ensayo no pretende dar una mirada histórica sobre el impacto del branding en todo el mundo, hecho que de por sí es demasiado extenso; si no por el contrario se centra en el análisis en las huellas dejadas por parte de las comunicaciones -gráfico audiovisuales -del branding por pantallas de luz generadas en la cultura de Colombia y la manera como esto se evidencia en los últimos diez años, tanto en la cultura, como en el individuo.

El cambio de milenio, hecho que tuvo lugar hace poco más de una década, pronosticaba el fin del mundo según ciertos augurios fatalistas, pregonaba el supuesto efecto 2000, una catástrofe informática global - que en realidad solo generó pequeños errores en fechas de programas informáticos - y muchas otras tragedias tecnológicas.

Pero alejado de esto, el nuevo milenio acarrió consigo la llegada de mayores avances tecnológicos a la sociedad, y habiendo transcurrido la primera década del mismo, sabiendo los individuos que nada de lo profetizado sucedió, hay evidencias, que el cambio de milenio generó un avance acelerado de la tecnología y la acercó a las personas; volvió sencillos y accesibles económicamente a estos artefactos tecnológicos. Con el cambio de milenio se democratizó la tecnología.

La comunicación por pantallas de luz, se convirtió en el *boom* del 2000 y hoy transcurridos doce años del siglo XXI, la mayoría de las personas a diario se ven impactada por mensajes gráficos-audiovisuales y de demás índoles a través de dichas pantallas. El computador fue evolucionando hasta tamaños ínfimos con respecto del que tuvo alguna vez y generó cada vez más programas informáticos, que facilitaron la vida del usuario. El celular se convirtió en un elemento casi obligado para los seres humanos, hecho que suministró el estar en contacto; éste cada vez con más funciones pasó de ser un simple teléfono a uno inteligente que tiene protagonismo en el diario vivir. Y al mejor estilo de *viaje a las estrellas* aparecieron las *tablets*, pantallas de luz táctiles.

Junto con esto, la revolución tecnológica en el cambio de milenio se da también una evolución de la Internet, la autopista de información, que aunque en sus inicios fue creada para fines de comunicación militar, de igual forma que el teléfono en Estados Unidos, acarrió consigo que los usuarios les dieran otros usos, hecho que Internet en si facilitó debido a la flexibilidad y ductilidad de esta tecnología que permite la retroalimentación en tiempo real. (Castells, 2001)

Las marcas por supuesto también mutaron en este nuevo milenio, se dio la inserción del término branding y observando el Internet y la tecnología como un nuevo canal para comunicar, apuntaron todos sus esfuerzos comunicativos para convertir las pantallas de luz en una herramienta fundamental a la hora lograr sus objetivos.

Las marcas consiguieron un papel fundamental en la vida de los consumidores, del que se hicieron acreedoras a partir de la construcción del branding, el cual basa sus esfuerzos en una construcción de marca que no esté ligada sólo a la proyección de la identidad sino también de las relaciones con el sujeto que consume. La marca se vuelve un agente substancial para la persona y para la conformación de la sociedad, que económicamente se sustenta en un mercado saturado.

A diferencia de la publicidad tal como se conoce tradicionalmente, el branding “no busca esquemas mercadológicos de promoción de productos, por el contrario su objetivo es convertir en íconos culturales las marcas que promueve, con el fin de incidir en el pensamiento y en la actitud de las personas” (Bautista, 2009) con base en lo anterior las preguntas obligadas son ¿Qué pasa cuando las marcas y sus productos son íconos culturales? ¿Qué impacto tiene el branding en la cultura y cómo modifica entonces el pensamiento y conducta de las personas a quienes llegan estos mensajes en sus ámbitos más privados a través de las pantallas de luz? por lo que, para dar respuesta a estas incógnitas, el ensayo desde el ejercicio académico del proyecto de graduación, genera unas aproximaciones a lo que se considera es el impacto del branding en la cultura. Una cultura que ha experimentado, la masificación de las comunicaciones, la inmediatez de las mismas y que vive en un constante bombardeo de información gráfica-audiovisual.

Estos cambios tecnológicos, comunicativos y publicitarios se dan también en el marco de grandes crisis económicas, en un mercado actual sobresaturado, además de dinámico.

Sumado a esto las personas ya no se limitan a ser consumidores pasivos, los individuos ahora son activos y participantes en los procesos del mercado; situación que inevitablemente cambio la mecánica de las empresas y negocios

Antecedentes

Bautista, F. 2009. *El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas*. Actas de Diseño N°7. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.

El trabajo de: *El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas*, es un antecedente de este ensayo, titulado *Una pantalla por cabeza*, debido a que en este se refleja el impacto del branding en las personas y por otra parte también muestra la manera como las marcas influyen en el diario vivir y se convierten en una suerte de religiones en las sociedades.

Gonzales, M. 2011. *Puerta abierta. (Construcción de una marca gestionada desde el branding)*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.

Puerta abierta es un antecedente debido a que en el se desarrolla la manera adecuada de transmitir en el discurso grafico-audiovisual, el branding de la marca y empresa.

Merlino Balard, J. 2011. *Marcas anónimas. (La necesidad de branding en el diseño independiente.)*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.

Este último, explicita la necesidad de desarrollar el Branding para todas las marcas y su vital importancia como herramienta generadora de valor y diferenciación frente a otras marcas.

Vanegas Vallejo, O. 2011. *Fortalecimiento de la marca Omar Vanegas Confecciones. (Construcción y explicitación del discurso de marca.)*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.

El fortalecimiento de la marca desarrolla como lo es la comunicación- al punto de estructurar discursos que conserven la identidad de la empresa. Un antecedente a *Una pantalla por cabeza*, debido a que identifica este trabajo la manera como se logra esa unidad entre el discurso interno y el que le llega al público en la comunicación sin perder identidad.

Rios, T. 2011. *Branding social (De la teoría a la práctica)*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.

Este es un antecedente a este proyecto de grado, pues muestra la evolución en el discurso de las marcas y como el Mkt pasó de solo venta y una concentración en las ventas, a estar basado en el branding.

Cola-Almeida, S. 2011. *El fenómeno de mutación de marca (Nike y los Floggers)*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.

Este proyecto es un claro ejemplo de cómo las marcas y la cultura tiene un estrecha relación y como la mutación de una, incide en la otra y viceversa. Por lo cual está intrínsecamente relacionado a los antecedentes de *Una pantalla por cabeza*.

Musquivar Colque, F. 2011. *Las marcas y los adolescentes de hoy. (Análisis de una marca de éxito para adolescentes: Engendros)*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.

Muestra la manera como las marcas tienen ahora no sólo una importancia desde un punto de vista económico y empresarial, sino que también, desde una perspectiva que llega a lo personal y que dice muchas cosas sobre el individuo que las lleva. Siendo entonces un antecedente debido a que muestra la manera como las marcas no son agentes ajenos al individuo y la cultura si no que hacen parte de la misma.

Oyola Palacios, V. 2011. *Kalistenia, percibiendo su marca (Consultora en Publicidad no Tradicional, especializada en el desarrollo de nuevos soportes publicitar)*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.

Este es un antecedente, pues muestra como las comunicaciones de las marcas debieron mutar y evolucionar para encontrar nuevos soportes donde comunicar su discurso.

Godoy, J. 2011. *Marcas con cultura (Rediseño institucional del Museo Argentino de Ciencias Naturales)* Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.

Este muestra como en la saturación gráfica-audiovisual del discurso marcario el receptor generó unos filtros para ver solo unos pocos y esto explica entonces porque se volvió más etéreo.

Capítulo uno: Recorridos que contextualizan

Hay cuatro temas fundamentales que atraviesan *una pantalla por cabeza*: la marca, el branding, la cultura y las pantallas de luz. Aun así, para el planteamiento del abordaje de la problemática, es necesario establecer un recorrido conceptual para posicionar al lector sobre cómo se llegó al concepto de marca y branding, es decir, bajo qué necesidades aparecen dichos términos y de qué manera se relacionan e interrelacionan con la cultura y las pantallas de luz. Siendo estos los últimos dos temas que atraviesan el ensayo. Debido a que dicha relación entre la marca el branding, la cultura y las pantallas de luz, se genera a partir de unas necesidades mercantiles que se dan en el mercado, el capítulo uno se encarga entonces de vislumbrar, qué es el mercado, cómo es el sujeto, qué consume y el concepto de empresa, para que de esta manera se logre comprender la inherente relación planteada por el ensayo, para dichos términos.

1.1 El mercado

Desde el punto de vista del marketing, el mercado está conformado por los consumidores actuales y los potenciales de un determinado producto; por lo tanto su tamaño está regido por la relación del número de compradores, de compradores que deberían existir y la determinada oferta que se debe hacer. Para Kotler “Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto” (1992, P. 32)

En otras palabras la desambiguación del término, para los fines de este ensayo, el mercado, son los consumidores actuales y potenciales de un determinado producto.

En esta definición para el marketing se hace útil distinguir entre diferentes tipos de mercado, en función del agente de compra, de esta manera existe el mercado de

individuos, de empresas y gubernamental. Cada uno de los agentes presenta diferentes comportamientos.

El mercado de individuos es constituido por las personas y hogares que compran productos para el consumo personal. Este tipo de consumidores varían ampliamente en sus características debido a variables blandas como el nivel económico, educativo, los gustos, estatus, aspiraciones, entre otras. Para entender éste mercado se puede realizar una serie de preguntas, llamadas las 7 Q. ¿Quién constituye el mercado? ¿Qué compra el mercado?, ¿Por qué compra el mercado?, ¿Quién participa en la compra?, ¿Cómo compra el mercado? ¿Cuándo compra el mercado?, ¿Dónde compra el mercado?

El mercado de empresas, es un mercado que se da entre empresas que necesitan conseguir productos de manera profesional, este mercado se diferencia de los demás porque busca reducir costos y satisfacer empleados. Se utilizan elementos profesionales de adquisición en este mercado como propuesta y contratos de compra, solicitud de propuesta de venta, éste como tal es un mercado grande, de cantidades industriales, pero de menos compradores.

Por último, está el mercado Gubernamental, que está formado por todas las unidades del Gobierno Nacional Provincial o Municipal que compran.

Estos mercados se rigen en un contexto de sociedad de consumo, enmarcado por el modelo económico actual en donde el consumo desmesurado es pieza clave de la dinámica de dicho modelo, basado en la producción y el consumo masivo para lograr su punto de equilibrio y margen de rentabilidad; ahora bien, esta situación genera insostenibilidad para el esquema económico, puesto que el mismo genera a partir de recursos no renovables – por ende son finitos- y con recursos renovables que se están gastando a una velocidad mayor a la que se pueden recuperar y mantener.

Dichas acepciones son pertinentes, debido a que la publicidad, ejerce en dichos campos el discurso de la marca segmentados para las características de los integrantes del mercado.

1.2. Evolución del consumo

El consumo y las maneras de consumir, han cambiado, desde que empezó el trueque y la permuta de víveres, hasta los días presentes en donde el intercambio es mucho más sofisticado, hecho que se da a partir de la inserción del dinero en la sociedad junto con el modelo económico actual

El consumo es la acción de gastar, ya sea en productos, bienes o servicios, para satisfacer las necesidades primarias y secundarias de las personas. Surge a partir de las necesidades de los individuos, y de cómo ellos permutan para la satisfacción de dichas necesidades, debido a la inserción de productos y servicios se dio también el advenimiento de la empresas que a su vez generan marcas y en la dinámica actual de mercado, marcas que generan empresa, la publicidad surge de la necesidad de la economía actual basada en la producción, es encargada de persuadir al consumo, se rige desde la insatisfacción de las personas y la creación de nuevas necesidades en los sujetos. Es decir, observando la necesidad del sujeto que le genera insatisfacción, busca llenar los vacíos con productos y servicios para alcanzar la plenitud. Sumando las situaciones de este breve relato, surge el consumo masivo,-gran mayoría de personas que compran lo que no necesitan- que más adelante dio advenimiento de la denominada sociedad de consumo.

La sociedad de consumo es un término utilizado por la economía y la sociología para designar, al tipo de sociedad que se encuentra en una etapa avanzada de desarrollo capitalista e industrial y caracterizado por el consumo masivo de los bienes y servicios.

Dicho consumo desmesurado se da, porque la industria y su economía están basadas en una gran producción.

Las revoluciones industriales y las cadenas de montaje implementadas por el empresario Henry Ford, son dos momentos importantes para que se diera este tipo de sociedad.

Todas las críticas a la sociedad de consumo son de carácter ético, e ideológico, en vez de económico, porque en general este tipo de gasto hace que el modelo económico actual funcione, aunque se esperaba que fuese algo momentáneo,

Qué error el haber pregonado precipitadamente el fin de la sociedad de consumo, cuando está claro que el proceso de personalización no cesa de ensanchar sus fronteras. La recesión presente, la crisis energética, la conciencia ecológica, no anuncian el entierro de la era de consumo: estamos destinados a consumir, aunque sea de manera distinta, cada vez más objetos e informaciones, deportes y viajes, formación y relaciones, música y cuidados médicos. Eso es la sociedad posmoderna; no el más allá del consumo, sino su apoteosis. (Lipovetsky, 1986, p. 3)

La industria textil es prueba fidedigna de esto, cada temporada, las colecciones de ropa cambian constantemente y las personas se ven expuestas a impactos publicitarios, animándolos a comprar dichas nuevas prendas para encontrar la felicidad y para lograr estar satisfechos.

Esta sociedad actual, está siempre preocupada por lo que consume y se encuentra en un espiral autodestructivo, pero sin que este modelo mercantil de consumo se detenga y los cambios sean mayores Ghio sostiene que:

Las sociedades del siglo XXI buscan recuperar valores perdidos a lo largo del siglo XX. El cambio de milenio trajo como consecuencia nuevas preocupaciones en torno a nuestra individualidad: fundamentalmente, la que apunta a la necesidad de recuperar, desde una visión introspectiva, aquello que nos devuelve a la esencia de nuestra naturaleza humana. (2009, p. 26).

Estos cambios pasan para Ghio desde muchos enfoques "Desde las nuevas tendencias del pensamiento humanista hasta el cuidado del medio ambiente, pasando por una

economía dirigida a sostener la importancia del tiempo libre y su disfrute por sobre la producción sin pausa de un modelo estrictamente acumulativo”. (2009, p. 28). Y no son otra cosa que indicadores de un cambio profundo que está sacudiendo los cimientos de la llamada sociedad global.

Las marcas antes se habían desarrollado en el mercado y para el mercado, pero, con estos cambios en la concepción de la sociedad las marcas están empezando a ser pensadas para la sociedad, las marcas están siendo dirigidas hacia un escenario totalmente distinto, en donde necesitan liderarse desde la identidad, la autenticidad y una real conexión con la sociedad, pues de esta depende su mercado.

Por otra parte, Lipovetsky en *la era del vacío* sostiene que “La edad moderna estaba obsesionada por la producción y la revolución, la edad posmoderna lo está por la información y la expresión”. (p. 6)

El consumo no solo pasa por productos, bienes y servicios, si no que este, se da también por información. Para esto, Internet ha presentado un gran medio, tanto para suplir la demanda de información, como para darle al sujeto un espacio para enunciarse. Nunca antes como ahora, las personas habían estado tan expuestas a información, y lo es tanto así que la información latente y constante alejó al individuo del procesamiento de la misma, y este entonces generó filtros, absorbiendo solo con lo que tiene afinidades y rechazando lo demás.

1.3 El viejo y el actual paradigma de consumidor

El consumidor del siglo XX es realmente cosa del pasado, y aunque sólo han transcurrido doce años del cambio de centena, las variaciones entre uno y otro son abismales.

Para el sujeto que consumía en el siglo XX la ausencia de información sobre el producto no era problema, era un sujeto pasivo, que se adecuaba a lo que había en el mercado y era fiel a sus marcas habituales, comprándolas siempre; sin cambiarlas por otras que ofrecieran promociones u ofertas.

El cambio en el consumo no se dio sólo en la transacción mercantil, sino también en las relaciones de las personas, las mismas mutaron a ser más utilitarias y frívolas y en esto estuvo presente el desarrollo de los medios de comunicación masiva y su ampliación, los cuales sin duda son eje fundamental de la sociedad moderna.

El sujeto que consumía en el pasado, lo hacía sin mayores preocupaciones o aspiraciones con respecto a su voz y voto sobre lo que sucedía con el producto o servicio y con la marca en sí, pero esto quedó en el pasado, y se dio paso a un nuevo consumidor que parece ser la antítesis. Analizar el consumidor de hoy, es decir el nuevo paradigma del consumidor, es imposible sin partir de dos premisas básicas, la primera, el exceso de información al que está expuesto el sujeto- exceso de información y de hiper conexión que forzó al ser humano a no poder hacer un registro de los datos, si no meramente un reconocimiento del patrón- y la segunda premisa es que las ofertas ahora superan la demanda.

El consumidor del siglo XXI es muy diferente del consumidor del siglo XX, el sujeto que consume en este nuevo milenio, busca recuperar lo que le devuelve la felicidad y le ayuda a vivir plenamente, en esta década el individuo busca seguridad y confianza, y con base en estas necesidades consume, es decir se da el consumo desde el lugar de los sentimiento.

El consumidor actual está constantemente lleno de estímulos persuasivos, las marcas según Davis (2006) afectan la vida de las personas y esto sucede simplemente porque estas, repercuten en las elecciones y decisiones de la vida diaria (p.32). Las marcas

día a día acompañan al consumidor, y todas las que usa dicho consumidor, cuentan de él sus valores, cómo se ve, y hasta cuáles son sus prioridades.

Ghio plantea para la cuestión cultural y comportamental, -que es el fin del estudio de este ensayo- que:

La expresión de valores positivos, la invitación a formar parte de una nueva y gratificante experiencia, la posibilidad de pertenecer a un segmento social determinado, la propuesta de una visión inspiradora o la estimulación del deseo (en cualquiera de sus formas) son algunos de los argumentos que la marca utiliza para captar la atención de las personas (2009, p. 81)

El sujeto actual es ahora más consciente de lo que consume y busca por su parte que las marcas que utiliza, le sumen elementos a su proyecto de vida. Es evidente que el consumidor dependiendo de su estatus social y de los círculos sociales en los que se desarrolla, aspira al uso de determinadas marcas. Y de igual manera, una vez que el estatus va cambiando las especificidades de gasto también.

Es decir, las personas ahora están en una constante necesidad de pertenecer y por lo tanto hacen todo lo posible para hacerlo. Una de las maneras que encuentran para hacerlo es a través del consumo, pues el discurso de los productos y servicios está basado en la insatisfacción sea por no pertenecer como este caso expuesto u las que fueren.

El consumidor de hoy tiene demasiadas actividades en su diario vivir, el concepto de ocio, entendido socialmente como un término relacionado al tiempo libre. Negré (1993) lo define como un espacio de tiempo que se le robó al trabajo, que ya no cumple la necesidad inicial, el ocio se rutinizó, se institucionalizó, creando nuevos escenarios, y saliendo a relucir nuevos actores sociales y tomando importancia en nuevos valores.

Los hobbies se convirtieron en un negocio rentable, porque hay demanda para ello, el asunto para el consumidor de hoy es dar prioridad a lo que suponga inmediatez y agilidad, y esto marca quienes son las empresas que dominan el mercado.

En la actualidad la función del consumidor ha cambiado, ya que ahora es él, quien define el proceso de mercado. Han dejado de ser receptores pasivos para convertirse en activos, con capacidad de selección. Este fenómeno ha cambiado inevitablemente la dinámica de las empresas y los negocios, puesto que ya lo tangible ha pasado a un segundo plano y la intangibilidad es lo que les va a dar el valor agregado. La identidad, la imagen y el servicio es lo que permite la construcción de vínculos con los consumidores y de esta manera generar rentabilidad del producto o servicio en el mercado.

1.4 Aproximación al concepto de empresa.

La siguiente es una definición para tener el marco jurídico de la conformación de la empresa pero desde luego el concepto principal es desde el punto de vista *marketinero* y económico que se desarrolla de manera subsiguiente.

Desde el punto de vista jurídico mercantil, puede definirse a la empresa como una unidad patrimonial autónoma y compleja, en la que se integra un conjunto organizado de bienes, derechos y obligaciones, bajo la titularidad y dirección del empresario. La finalidad inmediata de la empresa es producir bienes y servicios para el mercado y su finalidad mediata, suponiendo que se trate de empresas mercantiles, obtener alguna clase de utilidad o lucro para sus propietarios. (Marín, 2012)

En economía, "La empresa es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado, mediante la utilización de recursos materiales y humanos. Se encarga, por tanto, de la organización de los factores de producción, capital y trabajo".

Teniendo en cuenta esta definición, se podría decir, que la empresa es una organización, conformada por un grupo de personas que pertenecen a un sistema integrado y con un objetivo en común, encargada de satisfacer las necesidades de los públicos mediante la prestación de servicios tangibles o intangibles y la producción de bienes. Estos bienes y servicios son ofertados en el mercado, donde los públicos movidos por un deseo o una necesidad, se acercan a adquirir los productos.

Desde luego influye dentro de la relación del branding, su discurso y la cultura, - dos de las problemáticas que atañen el ensayo- por supuesto el diseño de la organización, de la empresa que se encuentra detrás de toda la construcción de la marca.

En este sentido Leonardo Schvartein, desarrolla en su libro *Diseño de Organizaciones*, una comparación entre modernidad y postmodernidad a nivel de las organizaciones, a partir de ciertos parámetros; para el parámetro de límites con el contexto evidencia que en la modernidad existían límites precisos que por otra parte en la postmodernidad se vuelven difusos; plantea que las estructuras corporativas mutaron de un estado piramidal en la modernidad, a uno de redes y anarquías en la postmodernidad. Es decir, en rasgos generales, el diseño de las organizaciones, pasó de un estado de rigidez, verticalidad, y omnipotencia, a uno lánguido, democrático, incorporado al proceso y de autocontrol por la cultura (2000)

Este cambio de concepción en la organización de las empresas, se observa también en las sociedades, y se consideraría entonces que la mutación de las mismas responde necesariamente a un cambio de las empresas y una necesidad del sistema mercantil en el que se desarrolla actualmente la civilización.

1.5 La empresa consiente

Es necesario dentro de las empresas que se dé un comportamiento consciente que se entiende como coherencia, según Kofman (2008) en la empresa consiente el mundo interno y el externo está alineado y es congruente.

La conciencia es definida como la capacidad de aprehender la realidad, de estar atentos al mundo interior y al mundo que rodea a las personas, la conciencia es lo que permite a las personas adaptarse al medio y actuar de manera autónoma, pasa así, potenciar la vida.

Y dicha autonomía se fomenta a través de las decisiones conscientes, a través del accionar con razonamiento y estrategia, en lugar de hacerlo al azar y sin pensar.

La importancia de una empresa consciente radica, en que si una compañía contempla dicho concepto en su accionar, logra unidad entre los discurso que emite, su accionar y su esencia. Por lo que se consideraría consciente a una empresa que si dice cuidar al medio ambiente y tiene eso como su discurso, no debería ocultar acciones contaminantes, porque directamente no las tiene, debido a que busca ser coherente para encontrar un beneficio común y duradero.

Debido a que la actividad laboral hace parte esencia de la vida, debe llevarse a cabo de manera adecuada, de manera consciente, y para que se logre es necesario que se reflexione sobre la realidad y la existencia humana como tal, pues ello implicaría una mejor guía en las decisiones del ámbito empresarial.

Una empresa consciente favorece entonces el desarrollo de las partes implicadas, y genera crecimiento y beneficio para todos los que están inmersos en el contexto. Se da entonces un cambio en la concepción de los trabajadores, se empieza a repensar el termino de recursos humanos y se genera el paradigma de seres humanos, de pares, una relación horizontal, con simetría, fundamentada en el diálogo y la capacidad de escucha, de esta manera las relaciones mejoran el ambiente laboral y como consecuencia de esto llega la paz, la felicidad, el respeto entre los individuos y el cumplimiento de la misión de la organización.

Es decir, se entabla una relación empresa-trabajadores a través de sentimientos positivos, tal como lo hacen las marcas con sus públicos y consumidores para generar fidelidad, hecho que se expone ampliamente más adelante.

Entonces, una empresa consciente es una empresa responsable de accionar y no culpable, por lo que en una crisis asume sus responsabilidades y partes en el asunto y se vuelcan los aspectos hacia la solución del mismo en lugar de ser víctima, culpando a los demás de sus propias responsabilidades, la empresa consiente reconoce sus falencias y debilidades y trabaja para superarlas en lugar de ser víctima del contexto y terceros.

Capítulo 2: La marca y el Branding

Es necesario que se establezca una postura analítica en torno a los discursos de las marcas, las herramientas que utilizan para llegar a persuadir a sus audiencias, el papel que desempeñan en la colectividad y en definitiva puntualizar el concepto de marca, sus funciones e importancia, junto con la relación intrínseca que mantiene con el branding. No es un secreto que la relación de las marcas con el individuo ahora se lleva en un nivel más íntimo, por lo que se desarrollan qué factores generaron esa evolución, entonces de branding es entonces ampliado y desarrollado en sus acepciones más acogidas en la industria publicitaria.

2.1 La marca

La marca surge de la necesidad del hombre de distinguir las cosas y separar las propiedades de los iguales. El vocablo marca, específicamente deriva de la palabra nórdica marcar, que significa quemar o herrar, y era justamente lo que se hacía, el ganado se marcaba con quemaduras para que no se confundiera con el del vecino y en el caso no tan aberrante en antaño como ahora, las marcas se usaban para sellar a los esclavos o fugitivos (Ghio, 2009). Las mismas surgen para identificar a través de un vestigio distinguible, la propiedad. Evolucionaron de pequeños símbolos a unos más complejos y con mayores cargas ideológicas. Pasaron de ser simplemente nociones gráficas para diferenciarse unas de otras, a ser marcas que se identifican no solo por su iso-logotipos sino también por los valores que se les atribuyen, sosteniendo una imagen llena de anhelos y sentimientos, evolucionaron a un estado más complejo en donde junto con una declaración visual genera también a una emocional, y cultural.

Las marcas tal como se conocen en la actualidad comenzaron a principios del siglo XIX tras la revolución industrial, debido al cambio radical en la forma de la transacción

mercantil, cuando se dio la aparición de tiendas y almacenes que abarrotaban sus despensas de productos que procedían de diferentes manufacturas que debían diferenciarse entre sí, las marcas ayudaban en el proceso de identificación, en una primera instancia contando de dónde provenía el producto y en una segunda logrando la fidelidad del comprador para nuevas ocasiones, es decir que pudiera repetir el producto.

Por consiguiente, aunque en el inicio cumplían únicamente la función de diferenciar un producto de otro, fueron mutando a comunicar la identidad del mismo - entendiéndose la identidad como los atributos que hacen único a alguien o algo-. Posteriormente, la sociedad que las consumía antiguamente, empezó a evidenciar que más allá de lo que significa la identidad de esas marcas, consumirlas, implicaba y significaba algo también.

Es decir la marca construía un imaginario colectivo, adquiriendo así una mayor importancia dentro de los grupos sociales. Las marcas, entonces, siempre presentes alrededor de las personas en su diario vivir, coexisten enunciándose de diferentes maneras y por lo tanto como afirma Ghio, generando un imaginario social que va más allá del mercado de consumo. Es decir las mismas impactan y dejan huella en la sociedad, son un fenómeno cada vez de mayores proporciones y nunca antes como ahora habían alcanzado tal trascendencia, que las mutó a manifestarse como un activo componente de la cultura (2009).

Una marca es una unidad intangible que representa a una compañía, “es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas” (Davis, 2002, p.3)

Por lo tanto, una marca exitosa debe ofrecer percepciones de calidad superior, el consumidor de la misma debe observar de manera continua que el producto es bueno,

y duradero Y dicha percepción está regida por el sujeto. Ahora, una vez que se ha logrado, una mayor rentabilidad y liderazgo de mercado, viene como resultado.

2.1.1 Funciones y características de la marca

La función de la marca, según Serrano, es identificar un producto o un conjunto de ellos logrando diferenciarlos de la competencia, dicha función se ejerce en dos modos: uno objetivo y uno subjetivo. (2005)

Desde la perspectiva objetiva, la marca diferencia a los productos de la competencia, pero también sirve de referencia para comunicar, publicitar y promocionar el producto. Puesto que una vez que el producto se presenta sin marca, solo se puede anunciar de manera genérica. Tal como se mencionó con anterioridad, la marca presenta también el beneficio para la compra repetitiva, puesto que sirve de factor identificario, acrecentando la fidelidad del cliente. En último sentido, facilita la recomendación boca - boca de alguien que esté interesado en comprar un producto y dude entre varios de la misma clase

Según el modo subjetivo, la marca le da al consumidor una sensación de garantía y confianza, ya que el producto sale al mercado, sin estar bajo los velos del anonimato, sino que, por el contrario busca el reconocimiento y siempre se muestra. Transmite la sensación de calidad, sobre todo cuando ha generado una reputación que se consolida en el tiempo. En última instancia permite el reclamo, cuando el producto no es satisfactorio se cuenta con alguien a dónde acudir en el caso de no estar conforme. (Serrano, 2005)

Las funciones de la marca entonces pasan por garantizar la procedencia del producto, mostrar el prestigio de la empresa que produce y respalda, transmitir la información del producto y las características del mismo.

Por otra parte, para Costa (2006) la marca debe tener una serie de caracteres que delimiten cuáles son los ámbitos de protección de esta figura; así entonces la marca está compuesta por una identidad inmaterial y un medio de manifestación dicha, y estos dos elementos deben coexistir. Debe tener también una aptitud diferenciadora, que constituye, que la marca necesita vincularse con los productos o servicios para los que se ha registrado y la misma debe nacer para identificar productos y servicios con la especificidad del lugar que ocupan en el mercado.

2.1.2 La identidad y la imagen

En las palabras de Wilensky, (1998) la identidad es la respuesta a la pregunta ¿qué es la marca? Y dicha respuesta aparece de la conjunción entre dos dimensiones, por un lado la definición de la compañía, y por el otro la percepción del consumidor que en otros casos es conocida como la imagen.

Entonces, son conceptos que inciden en la marca, ahora bien, la identidad, la imagen y los textos de las mismas responden a cuestiones diferentes, la primera es una obra autorreflexiva y consciente por parte de la organización, es la ousía de la empresa y la segunda es una construcción ajena a partir de la percepción por parte del imaginario colectivo.

La identidad muestra la empresa tal como se presenta, y como considera la misma que es, haciendo entonces una declaración de misión, visión, valores etc. no se limita a un hecho intangible, se enuncia a través de la escogencia de atributos que identifican a la empresa que se expresan en los siguientes modos de significación. Lo lingüístico que es en sentido estricto el lenguaje y los códigos lingüísticos. Lo semio-lingüístico que son las semióticas mixtas, en donde está también la propia actuación del personal de servicio, es decir sus manera de actuar la indumentaria, el lenguaje oral y los códigos

de comportamiento. Lo semiótico, en donde están las semióticas puras como el arte la escenografía o la decoración. Y lo semio-ergonómico que son semióticas impuras del tipo de la arquitectura o el equipamiento. (Chávez, 2006)

La identidad no pasa sólo por la intangibilidad del discurso, como ya se esclareció, la decoración del lugar, los colores, la distribución y el diseño de los muebles, el tipo de sillas y resto de mobiliario también construyen y constituyen identidad, por ejemplo en los supermercados hasta la distribución del layout hace parte de la identidad y puede ser por lo tanto patentado. Ahora bien, como la institución no solo se compone desde los objetos y lo material las aptitudes y actitudes del personal de la empresa deben ser acorde a los atributos de la misma, por lo que las palabras y en ocasiones hasta los gestos hacen parte de la identidad de la empresa.

La imagen por su parte como bien se mencionó, es una construcción por parte del imaginario colectivo, y está sujeta a la manera como el otro ve e interpreta la realidad, su realidad, por lo tanto la imagen está atravesada por la percepción del individuo.

Es decir, todas las personas tienen una imagen diferente de las empresas aun cuando la comunicación a la que se ven expuestas es la misma lo cual se debe justamente a que la imagen está regida por la percepción, por la manera de ver el mundo del otro, por la manera de interpretar y ver la realidad, y a partir de lo que considera verosímil o no.

La reputación va de la mano, se construye con los años y se mantiene a través del tiempo, se forma a partir del concepto que va teniendo las personas de un producto o servicio y cumple una suerte de posicionamiento para la marca.

Entonces, “la identidad –contemplada una parte de ella como imagen- de una marca es la forma en que está se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su “identidad”. (Wilensky, 1998, p. 109)

Es decir, la manera como la marca es visible en el mercado, se da a través de la materialización de su discurso que se vuelve tangible para las personas que la ven, consumen o desean consumir.

2.2 Cultura corporativa

Según Capriotti, "Podemos definir la Cultura Corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos". (2009, p.24)

La identidad corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización (Collins y Porras, 1995)

Todas las empresas hoy por hoy, en un mercado sobresaturado de marcas y de información, necesitan lograr una identidad ante el mercado y por otra parte, también, mantener una identidad para sí mismas.

Aún cuando no se encuentre por escrito, las personas pertenecientes a una organización tienen un acuerdo tácito de comportamiento, de indicaciones para los valores y creencias y por lo tanto, todo lo de dicha empresa se desarrolla dentro del marco de dichas pautas de identidad, puesto que las mismas definen la corporación.

Dicha identidad corporativa es para lograr diferenciarse en el contexto, por lo tanto, debe ser comunicada, y dado que la comunicación es un fenómeno complejo y multidimensional entre todas las definiciones es muy difícil encontrar una que se adecue, ya que cada autor introduce una propia, entonces como la necesidad y el objetivo al comunicar esta identidad corporativa es lograr un canal de comunicación que funcione, en donde exista una coherencia entre los campos de conciencia del emisor y el

receptor, para lograr al comunicar la identidad de la corporación, la imagen deseada , que como ya se conoce hace parte de una construcción por parte del otro .

Los componentes de la comunicación corporativa, tienen una diferenciación entre la comunicación comercial y la institucional, y cada una de esta cuenta unos objetivos específicos.

Para la comunicación comercial los objetivos son: lograr que los públicos conozcan los productos, los servicios de la organización, sus características, aspectos distintivos y sus beneficios, también generar credibilidad y confianza hacia los productos servicios de la organización, obteniendo así una reputación, todo esto debido a que las necesidades de las personas mutaron. Ahora las personas necesitan confiar en la marca sentirse protegidos.

Por otra parte, los objetivos de la comunicación institucional son: lograr que los públicos conozcan las organizaciones, encaminado a lograr la confianza de los mismos, se busca entonces que conozcan sus valores sus principios su forma de actuar y los aportes que realiza a la comunidad, busca también generar credibilidad y confianza hacia la organización obteniendo reputación de fiabilidad y respetabilidad de las organizaciones.

Los públicos de los que se hace mención, son los grupos implicados en el proceso de elección y compra de productos, servicios e intercambio; para la comunicación comercial serian entonces los consumidores, y para la comunicación institucional son los grupos que pueden afectar el funcionamiento y logro de los objetivos a nivel corporativo, tales como, los empleados, la comunidad local, los medios de comunicación , las entidades etc. (Capriotti,2009)

En función de la credibilidad necesaria para la comunicación efectiva, es posible afirmar y establecer una jerarquía de los grados de información, que se dividen en la siguiente forma: el primer grado es integrado por las experiencias personales y será el de mayor

credibilidad, el segundo grado por las informaciones de relaciones interpersonales y el tercer grado, el de menos credibilidad, está integrado por la información recibida de los medios masivos.

La mayoría de dicha comunicación mediante pantallas de luz, debido a que las personas viven hiperconectadas a estos dispositivos a través de Internet y entonces se convierten los mismos en un canal de comunicación personalizado y presente las 24 horas del día. Dicha apreciación será desarrollada a cabalidad en el capítulo siguiente.

2.3 El branding

El branding es una parte esencial de la empresa que tiene como objeto principal la marca, entonces, debido a que las marcas están en el mercado para suplir las necesidades del individuo, que consume dentro de la sociedad, el branding está presente en todo momento en la vida diaria de las personas, y los discursos del mismo llegan a los individuos en gran parte por sus pantallas de luz, por otro lado como afirma Marcelo Ghio en su obra *Oxibbrands*, (2009) no hay que ser un especialista para saber y entender que las marcas generan vínculos emocionales con sus consumidores y que las personas consumen cierto tipo de productos para específicas ocasiones debido a que tienen una relación con sentimental con ellos, pero entonces, ¿qué es el branding?.

2.4 Concepto de branding

El branding es una estrategia de negocios que al mismo tiempo genera una declaración visual racional emocional y cultural de una empresa y según Aaker cuyo objetivo principal es el fortalecimiento de los vínculos que genera una marca con su audiencia (2005).

“El branding como disciplina, ha evolucionado. No implica solamente la construcción de marca, si no saber y entender qué le pasa al consumidor (...) en la actual coyuntura

ninguna marca construye prestigio per se, sino que es la mirada del otro la que le otorga legitimidad” (Ghio, 2005, p.13)

Por consiguiente, el branding y la construcción de su discurso no pasa solamente por conocer la marca y lo que se quiere mostrar de ella en la consecución de la imagen e identidad, sino también por el consumidor y la manera como este percibe la marca, debido a que el mismo siendo un sujeto con sentimiento y valores busca entablar relaciones con la misma.

El branding, aleja a la marca de su función más primitiva- que es sólo dar respuesta a una identidad -y le da paso a un modelo de percepción en donde tiene valores y sentimientos y la capacidad de entablar relaciones.

El branding crea una idea en la mente del consumidor, para que este la pueda ver, es decir, el consumidor podrá ver la representación, pero, detrás de ella tendrá una serie de imágenes creencias y acciones. “El branding eficaz es la vía para que una marca se mantenga más tiempo en el mercado y sea más rentable, porque se ha creado apropiadamente” (Davis, 2006, p. 32) hecho que las empresas explotan a su favor para crear riqueza, sosteniendo y mejorando su reputación. Las funciones principales del branding para Davis (2010) son que se convierte en eje y ayuda a definir en qué posición está el negocio en el mercado y entre sus competidores. Mejorando la interacción de los clientes con las marcas.

Aun así, el branding no sólo tiene que ver con generar y comunicar identidad, sino que se intenta conectar a nivel de las emociones con el consumidor, tiende a humanizar la marca para mejorar la relación de ella con los clientes.

2.5 Branding Emocional

Como bien se esclareció el branding ya no se limita a su función más básica, también se encarga ahora de generar vínculos y **excites** con las personas y justamente de ello es de lo que trata el branding emocional. Cuanto más inspiradora fuese la marca, más fuerte por consiguiente sería el vínculo que se da y fortalece, según Ghio a través del diálogo, esta interlocución con sus audiencias es de tipo afectivo, emocional y permanente y se sostiene a partir de vivencias y valores compartidos (2009)

Luffi 4/7/13 21:54

Comment [1]: revise esa palabra

Por consiguiente, el valor no lo da sólo el producto o el servicio, sino las experiencias, las vivencias, lo compartido con la marca y alrededor de la misma. A las personas ya no les interesa el discurso de lo más barato, el más rendidor, o el más fuerte. De hecho están cansadas de eso. Los productos ya no se venden a raíz de sus características físicas o químicas que los componen, ahora lo necesario es lograr conectarse con las emociones, crear una relación, que se fortalece con el diálogo y con las experiencias.

El consumo está cada vez más alejado de las decisiones racionales, y se basa en decisiones de tipo emocional, cabe entonces, mencionar el ejemplo expuesto por Ziglar en una de sus conferencias titulada *Metas y prioridades*, expone la manera como el uso del cinturón de seguridad es una de las muestras más evidente de que las decisiones están directamente ligadas a un compromiso emocional, en la conferencia el orador expone como hay más casos de personas en el auto que no se ponen el cinturón aun cuando las estadísticas prueban que las probabilidades son 3 a 1 a que salvará de heridas graves y tal vez de la muerte y en el avión una vez que la asistente de vuelo hace la invitación de usar el cinturón, todos atienden y obedecen con atención cuando las estadísticas son de 3000 a 1 de que el cinturón no servirá de nada. (Ziglar, 2012)

El uso del cinturón de seguridad en el automóvil es XX mejor lo cual es fiel prueba de cómo el componente emocional quien da la pauta en el accionar humano.

Es por esto, que las marcas debieron humanizarse, para esta manera poder adquirir sentimientos y cualidades como las personas, facilitando así la relación con los clientes, pues les genera fácilmente un vínculo emocional, que es más fuerte que cuando la relación con el producto o servicio es solo de tipo racional y funcional. Entonces la marca al lograr adquirir valores y cualidades también alcanza una personalidad. Que genera confianza y lealtad. Hablar de branding emocional no es solo hablar de funcionalidad, es entonces hablar de una relación estable con el consumidor manteniendo un dialogo amable y constante.

2.5.1 Las experiencias

Sumado a las emociones y cualidades que puedan tener una marca, la manera de mantener y entablar relaciones se da a través de la experiencia, por lo que es compartiendo con la marca ya humanizada que se da un verdadero vínculo entre el cliente y el producto o servicio.

No por nada ahora las marcas más que antes, se encargan de financiar conciertos y respaldar actividades de tipo cultural y de entretenimiento, es compartiendo con la marca como se fortalece la emoción. Los recuerdos positivos generan también respuestas positivas hacia las marcas, una vez que se dan este tipo de actividades de entretenimiento las personas perciben la marca de manera positiva y la recuerdan como una bonita experiencia que desean repetir.

Eventos musicales como el *Pepsi music*, *Movistar fest*, *Coca-Cola music*, entre otros evidencian desde las grandes marcas el buen efecto que tiene generar actividades de tipo artístico, entre ellos la música una de las artes más concurridas. Aun así, las experiencias también pueden generar recuerdos negativos que podrían arruinar la reputación y la imagen de la marca. Por eso las marcas deben ser cuidadosas en el

planeamiento estratégico y táctico respecto del accionar para generar relación con la audiencia.

2.6 Brand Equity

El brand equity es el valor añadido que tiene los productos y servicios “Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercados y la rentabilidad que genera, la marca para la empresa” (Kotler y Keller, 2006, p. 276) es un mezcla entre los valores económicos de la marca y los valores intangibles que se le agregan a partir de su personalidad. Es decir, es no solo una composición funcional y mercantil si no que lleva también en sí las cuestiones emocionales que generan los vínculos fuertes.

Entonces, se desarrolla la actitud actuando sobre tres elementos constitutivos: el conocimiento, el afecto y el comportamiento; para de esta manera crear y mantener una fuerte y permanente asociación entre las necesidades y deseos de los consumidores que más satisface.

En esencia es entonces, comprender y entender la manera de edificar el alusivo concepto de valor de la marca. Ya que la marca solo ha adquirido valor cuando posee una connotación clara y evidente para la audiencia, con la característica fundamental de ser única, asociada a elementos que la caracterizan.

Por otra parte, es necesario no solo *brand awareness*, si no también calidad percibida, de manera que el consumidor acumule razones para preferirla, dicha calidad percibida no necesariamente debe estar ligada a una calidad real del producto o servicio, ahora bien, es cuando el consumidor alcanza y se convence de dicha calidad del producto y del valor de la marca que se alza cierto valor de lealtad.

2.7. Aaker- Liderazgo de marca.

De acuerdo con Aaker y Joachimstaler "la identidad representa lo que la organización aspira a que sea la razón de ser de la marca". (2005, p. 56). Allí se refleja el carácter aspiracional e intencional que contiene la identidad. Es en esencia, una proposición interna generada en base a los objetivos organizacionales, con el fin de contribuir con el cumplimiento de los mismos.

Dentro de la construcción identitaria es importante rescatar la necesidad de la presencia coherente de cada uno de los interventores organizacionales. Es de vital importancia evitar la aparición de ruidos y obstáculos que impidan el libre desarrollo de la marca de una manera clara. Los diferentes componentes y participantes de la empresa deben, en términos de idealidad, regirse por el mismo lineamiento y hacia un mismo punto, así como apoyar la trasmisión de un mismo mensaje.

Para Aaker las marcas tienen y se caracterizan por estilo, sentimientos y personalidad. El desafío, por lo tanto, para todas las marcas es crear una identidad clara y distintiva que encaje e impacte a los clientes y que la diferencie de las demás. (p.12)

Para ser efectiva, la identidad de marca debe resonar en los clientes, diferenciarse de las competidoras, y representar lo que la organización puede o hará en el tiempo.

La marca entonces, debe basarse en activos de la marca que reflejan los elementos de identidad que posee, tales como la calidad percibida de la misma.

Por otra parte, el valor de la marca es el valor que ha adquirido un producto a lo largo de su vida. Puede ser calculado comparando los ingresos de uno similar sin marca. Este cálculo como mucho aproximativo y puede comprender atributos tangibles, funcionales, intangibles y emocionales.

Como paradigma último del liderazgo, es crear marcas poderosas.

La identidad y el liderazgo de marca están directamente ligados a la manera como llega la marca al público en general y al objetivo. Las marcas siempre buscan la coherencia entre su discurso interno, externo, la manera como se presentan ante los receptores y como logran obtener ese liderazgo en el mercado y rubros en general.

Para las necesidades del PG, una pantalla por cabeza es importante resaltar el papel que ocupa la marca en el branding y la relación que se sostiene entre estos dos conceptos.

Se puede denominar entonces la marca como el objeto central del branding entendiéndola como la carta de presentación de una empresa, por medio de este organismo será conocida y por medio de ella se comunicará. No solo esto, sino que cumplirá un papel fundamental de diferenciación si la empresa o negocio quiere sobrevivir en un mundo con un nivel tan elevado de competitividad. Así como el núcleo del branding es la marca, podría denominarse como su objetivo principal el fortalecimiento de los vínculos que genera una marca con la audiencia.

Estos, se logran por medio de una comunicación que necesariamente debe estar basada en la confianza, como valor fundamental de las relaciones sociales y humanas. Así pues, podría denominarse la marca, como el objeto del branding y los vínculos y relaciones con los consumidores como su objetivo principal, que al mismo tiempo representa el reto al que debe hacerle frente la gestión de marca.

2.8 Branding Mitológico

El branding mitológico es un término nuevo, de valor de marca, que se da en las revoluciones conceptuales del siglo XXI respecto de la relación que mantienen la marca y el cliente, relación basada en el diálogo. Este tipo de branding utiliza el mito como herramienta de comunicación, como bien se sabe, el mito se encarga de dar

explicaciones a los fenómenos que el hombre no logra comprender, es una respuesta a las preguntas complejas que se puede realizar la humanidad. El mito da respuestas y genera tranquilidad desde el inicio del pensamiento y el lenguaje a las comunidades.

El branding mitológico investiga las aspiraciones humanas que pueden ser contenidas dentro de una figura mítica. Y las construcciones míticas tienen el poder de moldear las actitudes de los individuos. (Bautista, 2009)

Las personas en ésta época buscan seguridad y protección, justamente esto es lo que brindan los líderes de los cuales se rigen las hordas de humanos “los líderes adquieren control y poder sobre un grupo, porque les ofrece seguridad y respaldo ante una necesidad específica. El líder siempre manipula las necesidades humanas” (Homs, 1995, p. 45) Por lo tanto, el branding mitológico utiliza figuras míticas de personas que ejercen influencia en la sociedad para lograr que el consumidor se identifique con la marca.

Bajo este modelo el líder mítico se convierte en guía de sus seguidores, que conduce sus actitudes conductas y emociones. Basta entonces con un estilo de vida socialmente valorado mediante productos o servicios para que ciertos grupos sociales lo consuman inmediatamente (Homs, 1995, p.45)

Por otra parte como el propósito de la marca es lograr que el consumidor se identifique con ella, con su personalidad y demás, lo logra a través del líder que guía, y es ejemplo a seguir e imitar.

A través del mito la marca presenta una apariencia humana con la cual trata de establecer una relación afectiva con su auditorio. Además el mito contiene las aspiraciones, los miedos y los anhelos más profundos de una sociedad; dentro de este recipiente, las marcas encapsulan una imagen que promete la consecución de la aspiración, la derrota sobre el miedo y la obtención del anhelo más profundo en cada uno de nosotros. (Bautista, 2009, p. 12)

Es decir, que el mito edifica una propuesta en donde genera completa satisfacción emocional la cual genera una profunda relación entre el consumidor y la marca. El

branding mitológico sitúa la problemática de las marcas en un sentido que no se limita al estudio desde la economía, sino también como un problema social desde un enfoque cultural y antropológico

2.9 Relación entre la marca y el branding

Las marcas antes se habían desarrollado en el mercado y para el mercado pero debido a los cambios en la concepción de la colectividad, están siendo pensadas para la sociedad, dirigidas hacia un escenario totalmente distinto en donde necesitan liderarse desde la identidad, la autenticidad con una real conexión con el individuo pues de este depende su mercado. Anteriormente una marca, producto o servicio era creado para un vacío en el mercado, para una necesidad, pero la época actual las marcas buscan crearlo tal como se expone en la segunda ley inmutable del marketing, si no puede ser el primero en una categoría, entonces genere una donde pueda serlo.

“La marca es sinónimo de negocio y estilo que esta tras el producto o servicio, que incluye al personal de la organización, una filosofía y un espíritu que lo sustenta. Las marcas ofrecen un conjunto de valores, una visión y una actitud”. (Davis, 2006, p.26) están empezando a ser consideradas cultura según el nuevo paradigma.

Joan Jiménez, consultor de social branding, afirma que, una cultura bien liderada y comprometida que se construye desde el interior y que se proyecta de manera natural y constante hacia el exterior, es la mejor inversión en comunicación a largo plazo, en contraposición a las estrategias basadas en la lotería puntual de la viralidad o en las asociaciones oportunistas con contenidos que poco o nada tienen que ver a largo plazo con la auténtica misión y esencia de la marca. (2012)

Esta nueva filosofía es fundamental para contemplar las marcas como constructoras de sociedad a partir del impacto que tienen en las personas y de esta concepción de marca

como cultura que no solo invita al consumo, las marcas como cultura invitan a las personas a ser conscientes e inteligentes y de manera subyacente genera la riqueza económica que se desea, pero también una riqueza que vaya más allá de eso, una riqueza social, educativa y mental que permita en un largo plazo la construcción de una sociedad mejor, de un mundo mejor para todos que esté ligada al modelo económico en el que se vive

Detrás de toda esta humanización de la marca y de buenas intenciones en los mensajes comunicados, el branding es una estrategia de negocio que busca siempre una mayor rentabilidad para la empresa y del producto, por lo tanto es un actor fundamental en el consumo desmedido de la sociedad actual.

Capítulo 3: Las pantallas de luz y su entorno

Para establecer el impacto del branding en la cultura y la manera como terminó inmerso en la cotidianidad de las personas hay que crear los puntos de abordaje; en cuanto es fundamental - dada la problemática que afronta el ensayo- conocer las pantallas de luz y el papel que ejercen en la vida de los individuos que componen una cultura, la manera como surgieron, evolucionaron y ganaron protagonismo

3.1 Aparición de las pantallas de luz - breve reseña

El siglo XX se convierte en el punto de partida para lo que se conocerá hoy en día como pantallas de luz. La primera pantalla de luz fue el cine, que nació y se desarrolló al margen de la publicidad comercial

Al pasar el tiempo, el cine ve la necesidad de replantear lo que se producía, y empezó a contar historias de la vida cotidiana en donde se viera reflejado el diario vivir de las personas, con el fin de captar su atención y lograr que la audiencia de alguna manera se reconocieran a través del medio.

Ya en la década de los 40 y 50 aparece en el mercado los aparatos de televisión, he hicieron entrar en crisis al cine, porque se vieron en la obligación de suministrar lo que la televisión no podría: películas a color, pantallas gigantes (aparecen los cinemas) y las superproducciones. Pero como en las últimas décadas la televisión también logra suplir estas necesidades, el cine para no desaparecer, llega a la audiencia, (la cual ya no se emitía solamente a la clase alta) retratando lo que se estaba viviendo, contextualizándolos, realizando críticas a la alta burguesía, tratando los problemas de la angustia, la soledad y la incomunicabilidad de los hombres.

El cine no desapareció, pero el impacto de la televisión en la vida de las personas fue más significativo. Como heredera de la radio cayó desde sus comienzos en manos de la publicidad, y rápidamente se convirtió en un símbolo de status. Mucha gente llegó hasta

el punto de privarse de lo necesario para poder adquirir una propia pantalla chica para su casa.

De ahí en adelante la televisión se convierte para millones de personas en una necesidad, algo de lo cual ya no es posible prescindir. La televisión, empieza a cambiar la relación entre la realidad, el imaginario y la experiencia de los usuarios ya que lo que aparece en la pantalla son fantasías resultantes de lo que otros ven, miran y piensan.

Cabe resaltar que así como los otros medios de comunicación, la televisión nace como respuesta a una necesidad del hombre, la necesidad de una nueva forma de diversión, de información y de expresión de la realidad, la televisión aparece en un momento histórico concreto, "cuando la diversión se identificaba con la evasión de la realidad, cuando la diversión entraba en la producción y la realidad se manipulaba para darle apariencia de naturalidad y eternidad de la estructura económica capitalista, cuando la publicidad comenzaba a convertirse en el alimento indispensable de todos los medios de comunicación" (Martínez, 1978)

Luego, a mediados de los 70 aparecen los computadores de primera generación, denominadas: computadoras domésticas, las cuales fueron utilizadas en un principio sólo para trabajar y jugar que con los avances tecnológicos, en los 90 aparecen las denominadas de segunda generación o computadoras personales y gracias al bajo costo empezaron a ser adquiridas por la mayoría de la población.

3.2 La llegada del 2000

Partiendo de la premisa de que la Internet es uno de los fenómenos básicos de la civilización y por tanto es preciso alentarlos en sus tendencias y en sus manifestaciones. El mismo representa una pieza en la consolidación de las pantallas de luz, puesto que

es a través de este medio es que se llega a lograr una interacción entre las personas de distintos lugares. (Las cuestiones interactivas)

El celular denominado también como pantalla de luz nace por la necesidad de los seres de estar en constante comunicación, tiene la ventaja que no necesita estar conectado a ningún cable y gracias a su tamaño facilita su movilidad. En un primer momento su función radicaba única y exclusivamente en prestar un servicio de comunicación, pero luego evolucionó y aparte de servir para realizar llamadas pasó a ser un instrumento de entretenimiento.

La evolución del celular del 2000 hasta hoy día, al igual que la del computador consistió fundamentalmente en dos puntos: primero, minimizar el tamaño y segundo permitirle acceder a Internet.

El primer punto se desarrolló a través de la inconformidad de los seres humanos, que cada vez quieren más, nunca están conformes y siempre están en constante evolución, eso mismo sucede con los aparatos tecnológicos. El avance de la ciencia busca siempre reinventar los aparatos tecnológicos con los que se cuenta y generar unos nuevos más prácticos y funcionales. Que fue justamente lo que sucedió y sucede con las pantallas de luz.

Con el segundo punto: el acceso a internet, se revolucionaron las comunicaciones, ya que condicionó a las personas, primero, porque les permitió a través de la red crear realidades, y vidas paralelas a las verdaderas, segundo porque se democratizó la información y tercero porque hizo posible la interactividad, es decir, permitió que en tiempo real se pudieran comunicar las personas.

A raíz de esto empieza a aparecer la cultura del ciberespacio, que describe mundos virtuales, la cual se convertirá en parte de la rutina de las personas. A través del ciberespacio las personas podían conocer a otras personas, pagar sus cuentas, estar

informadas de lo que ocurría en el mundo y lo más importante era la posibilidad de expresarse bajo el anonimato. Oscar Wilde fue muy acertado al decir que dándole una máscara al hombre este dirá quién es. Y justamente es lo que permite Internet, la creación de realidades paralelas que permiten al hombre decir que es cualquier cosa aun cuando en su cotidianidad sea otra. De ahí justamente radica el advenimiento de las redes temáticas que se explicitan más adelante.

3.3 La Evolución de las pantallas de luz, del 2000 al 2012

Para el mundo de las comunicaciones en el año 2000, no solo se estaba hablando acerca de la televisión ni de la transmisión regular de la misma, sino acerca de todos los medios electrónicos, que permitieran a la gente en su hogar estar al tanto de los eventos locales, nacionales e internacionales al instante; y que proporcionaran medios para educar y entrenar a la gente incluso en áreas aisladas, y que tiene la capacidad y el objetivo de unir a los pueblos del mundo en la "nueva era de la comunicación" (López, s/f)

El comienzo del siglo estuvo marcado por los avances tecnológicos, el televisor deja de tener un gran tamaño, la caja cuadrada que se implantó desde su nacimiento, y mutó a utilizar las pantallas delgadas y amplias. Se abandonaron las manivelas para pasar los canales debido a la aparición de los controles remotos. Las computadoras de igual manera empiezan a reducir su tamaño, apareciendo las denominadas computadoras portátiles, las cuales no necesitan estar conectadas en un lugar fijo para funcionar, pasaron de medir 20 pulgadas, a medir menos de 7 pulgadas, para que las personas puedan movilizarlas con mayor practicidad, esto debido a que la tecnología de punta desde sus transistores y tarjetas electrónicas también disminuyeron de tamaño.

Se crea un nuevo dispositivo: el celular o dispositivo móvil. El gran boom de las comunicaciones ya que no necesitaba estar conectado a una base. En un principio eran grandes y pesados y la batería que utilizaban era de muy corta duración, pero a medida que se fue necesitando, se fue puliendo para que fuera funcional. Además que introdujeron el texto de luz. El celular no solamente cumplía su función comunicacional a través del audio, sino que permitía mandar mensajes de texto a otros celulares.

Otra de las características que marca el siglo XXI son las llamadas pantallas táctiles. Las cuales se implementan hoy en día, en televisores, computadores y celulares. Dicha pantallas funcionan con el calor de los dedos o con lápices especiales reconocidos por el artefacto. Esto dio la inserción de las *tablets*, que radican principalmente en un artefacto que para su uso solo necesita la pantalla esta variación de pantallas (táctiles) están caracterizadas primero porque eliminan el teclado y el mouse sólidos y segundo por el uso de imágenes sobre las palabras, ya que para el cerebro es más fácil reconocerlas, además utilizan un lenguaje multimedia.

3.4 Las pantallas de luz en la cotidianidad del individuo

Hay pocas herramientas que logran transformar la cultura, al punto de rescribir el pasado e inventar el futuro, las que lo hacen son revolucionarias; y nada menos es lo que ha logrado la pantalla de luz. En los últimos diez años pasó de estar presente en pocos artefactos tecnológicos, a ser interfaz indispensable de los mismos. Cada vez más, se vuelven de uso privativo de un solo individuo, cambiando radicalmente el paradigma que existía con anterioridad, en donde el uso de ellas se daba primordialmente en grupo. En palabras más escuetas, el entretenimiento anteriormente dado por las pantallas de luz como la televisión se daba en familia, en grupo, pero con la revolución que tuvo la interfaz ahora el uso se da en ámbitos más privados de la cotidianidad del individuo

Las pantallas de luz fueron Irónicamente satirizadas por quienes criticaban la eventual sustitución del libro de papel a manos de la computadora quienes afirmaban, que hasta tanto no se pudiera llevar un libro electrónico a la cama nunca sería remplazado, y la evidencia -con la aparición de *tablets*, el perfeccionamiento de los teléfonos inteligentes

y las computadoras personales cada vez más pequeñas y ergonómicas- demostró lo contrario.

Los *software* que evidentemente interactúan desde su *hardware*, con el individuo a través de la pantalla, presentan la información más dinámica, permiten la retroalimentación al instante, evitando los problemas que para ello presentaba el papel.

Entonces con todos los beneficios que presentan las pantallas para las personas, las mismas han ganado protagonismo y el beneficio de estar en la más ínfima privacidad del individuo.

El siglo XXI caracterizado por la rapidez, la celeridad, y la fluidez, de esta sociedad basada en el inconformismo, el consumismo, y el sedentarismo. Presenció cómo las pantallas de luz se convirtieron en una extensión del cuerpo humano, Marshall McLuhan (1967) sostiene que los medios sirven como extensión de todas las facultades del cuerpo humano, que son extensiones del mismo, las pantallas de luz, son entonces extensiones de la capacidad sapiente de las personas, permitiendo no solo la acumulación de bastos volúmenes de información sino también una rápida y eficiente recuperabilidad de la misma.

Desde otra perspectiva, las pantallas de luz han logrado que las personas adquieran una necesidad de estar en contacto con ellas, de lo que se han aprovechado las grandes industrias para bombardearlos con productos y condicionarlos en el medio.

También, ha influido en la convivencia de las personas, los seres humanos por naturaleza nacen para vivir y convivir con el otro, estar en constante interacción física, y la llegada de las pantallas de luz en relación con sus dispositivos cambió, no solo la dinámica de la rutina diaria, sino también la manera de relacionarse de los individuos, nunca como ahora las personas han creado lazos de amistad sin estar en el mismo lugar físico. Gran parte de las relaciones y las amistades se forjan ahora en un espacio cibernético.

Por otra parte, dicho cambio en la dinámica ha generado que las personas se estén desarrollando en una suerte de imaginarios y no en experiencias reales de contacto y compartir; por lo que, el manejo de la nueva tecnología está provocando una ruptura respecto de las relaciones como se conocen y también en la conducta para socializar de los seres humanos.

Las pantallas también acarrearón la democratización de la información -que desde siempre ha representado poder- la instantaneidad y la interactividad, acercando el conocimiento a las comunidades más deprimidas. El acceso y la producción libre de información ha revolucionado las comunicaciones y los estados ya que de una u otra manera los ciudadanos se han involucrado con causas que aquejan a toda una sociedad, y han logrado movilizarse en pro de una causa. En la educación han permitido que sea más didáctica ayudando a liberar al sistema de lo que llama Paulo Freire la educación bancaria, puesto que a través de estos medios los alumnos pueden acceder a los contenidos y no quedarse con lo que los profesores les impongan. También ha facilitado las transacciones comerciales, a través de las pantallas de los aparatos electrónicos se pueden cancelar las cuentas y realizar compras sin necesidad de trasladarse

Las pantallas de luz ofrecen a las personas del siglo XXI, instantaneidad, información e innumerables beneficios al alcance de sus manos, además de la oportunidad de compartirla con los pares para así transmitir sus intereses y conocimientos. Como se mencionó anteriormente esta necesidad de darse a conocer y pertenecer es una prioridad para el sujeto, por lo que acarrea con ello más fidelidad entre el usuario y la pantalla.

Podría decirse entonces que el individuo pierde privacidad a través de las pantallas de luz pues el usuario se encarga de convertirla en parte de su vida pública, publicando constantemente sobre su diario vivir en redes sociales virtuales como *Facebook*,

twitter, pinterest, instragram, a través de páginas web, foros en Internet, aplicaciones de mensajería instantánea entre otros; el sujeto convierte sus pasiones, intereses deseos y sentimientos más íntimos en información de dominio público.

Capítulo 4: La cultura

La cultura, tiene cientos de acepciones proporcionadas por sociólogos, filósofos, antropólogos e innumerables pensadores, es necesario entonces, plantear la definición de cultura, para establecer así los parámetros de dicho término en el ensayo, evitando una descontextualización

4.1 Concepto de cultura

Según el intelectual oriundo de Francia, Dominique Wolton, el término cultura tiene en general tres sentidos. Un sentido francés que se refiere a la idea de obra y creación, definición que cambia por lo tanto con el tiempo y el espacio, un sentido alemán, el cual es cercano al concepto de civilización, e incorpora los símbolos, los valores y las representaciones de la historia, y un sentido Anglosajón que, por su parte, es más antropológico, considera las maneras de vivir, los estilos las imágenes y los saberes cotidianos. (2006)

El término cultura es mayormente utilizado alrededor del mundo para dos significaciones, una primera en donde se encuentran las humanidades el arte y las cuestiones del buen gusto y otra en donde se tiene en cuenta la suma de los conocimientos, los saberes, las maneras de comportarse y junto con esto, los medios materiales que usan para comunicarse – la tecnología- aún así - siendo dos significados por separado- estas dos acepciones de cultura, tienen una relación estrecha e intrínseca; por lo que este ensayo contempla a la cultura como la unión de estas dos representaciones, no sin antes dar por supuesto una clasificación a la misma en donde se jerarquiza

4.2 El individualismo contemporáneo

En la era del consumo masificado el individuo, acató posturas individualistas, narcisistas y egoístas, que apuntan a una personalidad íntima, que legitima el placer, pondera las aspiraciones de los individuos sobre las de la colectividad. Alejándolo -al individuo - de la búsqueda del bienestar grupal, dejando atrás las ideas de los anhelos de un futuro próspero y gratificante. Se disuelve según Lipovetsky, la fe en el futuro, generando que nadie vea un radiante porvenir o una revolución de progreso, por el contrario las personas buscar vivir, el aquí, el ahora conservarse joven y no forjar el hombre nuevo y mejor (1986)

Hay un consumo desmedido de los *mass media*, y el ocio pasó a ocupar no solo los tiempos libres, sino que se introdujo en las rutinas diarias de las personas, generando una despreocupación por lo trascendental. La introducción del narcisismo desbordado generó no solo que se presente un individualismo limitado, sino también un individualismo excedido y total

Este narcisismo no se caracteriza solo por la autoabsorción hedonista -hedonismo que descupabiliza el tiempo libre- sino también, según Lipovestky, por la necesidad de reagruparse con seres idénticos, para ser útiles y exigir nuevos derechos y para solucionar los problemas íntimos.

Pasaron las personas a tener un afán de pertenecer, en lugar de ser, y en consecuencia, a dar mayor importancia a los bienes materiales, lo superfluo y lo trivial, en lugar de lo que es indispensable, como generar la propia identidad, mantener el conocimiento, y la integridad de las artes. (1986)

4.2 Evolución de la cultura

Según Lipovestky desde hace más de un siglo el capitalismo está desgarrado por una crisis cultural profunda, abierta, que se puede resumir en una palabra, modernismo, considerado como una nueva lógica artística a base de rupturas y discontinuidades, que se basa en la negación de la tradición, en el culto de la novedad y el cambio (1986).

El desarrollo apresurado de las tecnologías durante el siglo XXI, dio como resultado un cambio en las creencias, actitudes y acciones de las personas, es decir, modificó la cultura. Los usuarios empezaron a adaptar y modificar el medio para sus propias necesidades y preferencias.

El profesor Staudenmaier (1994) afirma que la tecnología actúa como motor del cambio social, la tecnología determina la historia, causa transformaciones sociales, condiciona y moldea conductas, costumbres, creencias y la sociedad tiene que aceptarlas como un mandato dogmático que no puede estar en discusión.

Este proceso de transculturación está en manos de los jóvenes, pues son quienes adquieren una cultura heredada y quienes deciden si seguirla o modificarla, en el siglo XXI al verse influenciados por las pantallas de luz, empiezan a cambiar sus conductas, y en un afán de autonomía y resistencia ante la imposición de los adultos empiezan a generar elementos culturales propios y autónomos.

Dicho afán de modificar sus conductas radica en la búsqueda de la identidad, y empieza un fenómeno de "identidad colectiva", que consiste en grupos de personas que comparten una ideología en común, y proyectan una imagen global. Pero esa identidad es pasajera, puesto que depende de la temporada en la que se encuentren.

La publicidad se ha encargado de crear estereotipos proyectados a través de las pantallas de luz, con el objetivo de calar en las mentes de las personas y generar en ellos una necesidad de cambio.

4.2.2 La civilización del espectáculo

La civilización vive en una constante evolución, desde el inicio de los tiempos, pero irremediamente en el último siglo ha experimentado una banalización pronunciada de la misma calaña que la atravesada por artes como la literatura (Vargas, 2012) no es casual entonces que la publicidad y la comunicación tengan un lugar protagónico en la sociedad posmoderna, pues es en parte responsable de la renuncia de lo trascendental.

Como ejemplo se puede citar, cómo a lo largo de los años los políticos pasaron de realizar campañas en donde mostraban sus planes de gobierno, enamoraban a los electores con ideas, discursos elaborados y con su gran capacidad de oradores y ahora la preocupación para referirse a los electores no pasa por la construcción discurso y el planeamiento del futuro gobierno, sino por la blancura de la sonrisa, el brillo del cabello el peinado, el registro fotográfico y de video porque en últimas ésta sociedad actual ve más de lo que lee o escucha. Antes los políticos querían fotografiarse con los intelectuales de la época, dramaturgos, científicos y descubridores, ahora la necesidad pasa por ser registrado de la mano de artistas, cantantes y actores reconocidos buscan el patrocinio y la adhesión a la campaña de artistas del rock, porque en últimas eso es lo que vende y genera conversación (Vargas, 2012) es decir la sociedad está tan inmersa en la banalización que decide sobre su futuro gobierno a través del entretenimiento, que como se mencionó con anterioridad es un ocio rutinizado.

En las elecciones en Estados Unidos en 1960 los candidatos eran Richard Nixon y John F Kennedy, participaron por primera vez en la emisión en vivo del debate de las elecciones por televisión, del primer debate presidencial televisado, Richard Nixon estaba notablemente demacrado debido a que había estado internado por una operación de rodilla la semana anterior, pero aun así rechazó el maquillaje ofrecido por los realizadores de la producción para matizar los brillos por las luces y para embellecer el rostro, por su parte Kennedy, accedió a cada pintura y pigmento que los maquilladores consideraron pertinente. El debate fue transmitido también por estaciones de radio. Una vez finalizado, se realizaron encuestas y el resultado generó sorpresas, puesto que para las personas que solo habían escuchado, por radio el ganador era Richard Nixon, en cambio para las personas que vieron en televisión a los candidatos consideraron como ganador a Kennedy. Una clara muestra del peso de la imagen en la percepción de las personas. En efecto, éste es considerado el día que cambió la televisión y la política. El propio Nixon luego, al ver que había perdido las elecciones lanzó las siguientes declaraciones:

Confiad plenamente en vuestro productor de televisión, dejadle que os ponga maquillaje incluso si lo odiáis, que os diga como sentaros, cuales son vuestros mejores ángulos o qué hacer con vuestro cabello. A mí me desanima, detesto hacerlo, pero habiendo sido derrotado una vez por no hacerlo, nunca volví a cometer el mismo error (Israel, 2012)

El empobrecimiento de las artes también hizo estragos en la música, hoy la música se ve y no se escucha, se percibe y se aprecia desde el video, desde el performance del artista y desde el montaje escénico de los conciertos, es por esto que cantantes como Lady Gaga que innumerables críticos de la música consideran pobre de lírica, se convierten en grandes exponentes, reconocidos a nivel mundial, cuando realmente su arte se centra en generar polémica, con vestidos extravagantes como el que usó para la gala de premios MTV, que era confeccionado con carne de vaca. Desde los zapatos hasta el tocado de la cabeza la mujer salió engalanada con carne, dichos accionares en esta civilización del espectáculo son los que venden.

Esta sociedad está preocupada por el cuidado, por la imagen, por como se ve en público, por la popularidad que tiene el individuo entre sus pares. La necesidad de protagonismo es una característica fundamental de esta sociedad, todos quieren ser famosos, no importa a costa de que, pareciera que el beneficio del reconocimiento supliera toda pérdida de la dignidad y de conciencia.

4.2.3 La alta cultura

Anterior al siglo XX existían una diferenciación entre las personas que eran cultas y las que no, las personas cultas eran todas de la alta alcurnia; acaudalas personas que podían acceder a las mejores obras de arte y a los intelectuales más acérrimos de la época. Posteriormente este concepto fue remplazado por la alta cultura y la baja cultura. La alta cultura compuesta por valores estéticos y tratados voluntariosos en donde se explicitaba que era arte y que no y delimitaba la cultura a personajes con altos niveles académicos, para lograr comprender por ejemplo el lenguaje de la literatura, de léxico amplio y complejo, la baja cultura, por su parte, estaba compuesta por personas que accedían al arte pero en presentaciones menos complejas, con lenguajes coloquiales y cercanos al jolgorio popular, estos dos conceptos dejaban también a algunas personas como incultas, todas aquellas que no veían la necesidad del arte para su vida o que no apreciaban la belleza del mismo junto a su sentido sublime.

Ahora bien, en el siglo XXI, estos conceptos parecieron desaparecer, el nuevo milenio no contempla sujeto inculto, considera que todos son cultos de alguna manera, y entonces generó todo tipo de cultura, considerado cultura cualquier tipo de movimiento social, y quitando la jerarquía de las culturas, de esta manera no solo todos los sujetos son cultos, sino que lo son en la misma medida, dándose así una democratización de la cultura, esta democratización generó que las artes se volviesen más livianas y relativas,

sin verdades absolutas, absolvió los parámetros de belleza para juzgar a una obra, y dejó en manos de los críticos, la clasificación de si es arte o no, de si es un buen libro o no y de la misma manera con la escultura y demás disciplinas artísticas, y son estos mismos críticos quienes convierten aberraciones como un tiburón conservado en formol en un recipiente transparente en obras de arte de los más altos niveles en estos tiempos, son los encargados de desechar otras. Es como si se hubiera llevado el arte a la mera necesidad de generar polémica y entre más polémica se genera mejor. (Vargas, 2012)

Las personas prefieren el cine Light, el arte Light, que le da la impresión cómoda al lector y al espectador de ser culto, con el un mínimo esfuerzo intelectual. De este modo, esa cultura que se pretende avanzada y rupturista, propaga el conformismo, a través de sus complacencias peores: la complacencia y la autosatisfacción. Al hombre culto la cultura le servía por lo menos para establecer jerarquías y preferencias en el campo del saber y de los valores estéticos (Vargas, 2012) y ahora no le queda nada de eso, todo es cultura, todo es arte y nadie es inculto, hay una necesidad de horizontalidad en la relaciones y en el conocimiento, que generó que los estándares de los mismos fuesen los más bajos, para que pudiesen estar al alcance de todos. Y de esta manera con menos esfuerzo cada vez se piensa menos.

4.3 El papel de la publicidad en la cultura

La publicidad ejerce impacto en los gustos, la sensibilidad, la imaginación y las costumbres. Dicha función era antes desarrollada por los grandes intelectuales de la sociedad, por los sistemas filosóficos, las doctrinas y hasta las creencias religiosas, pero ahora es una función que pareciera estar solo en manos de los creativos y las agencias

publicitarias. A partir de *slogans* pegajosos, activaciones, y campañas creativas han logrado moldear el comportamiento de las sociedades. (Llosa, 2012)

La publicidad aprovecha que las personas actúan por contagio en la búsqueda de pertenecer y ser aceptadas, y en esa medida construye los mensajes a comunicar, observando las necesidades, para generar satisfacción y por supuesto creando nuevas falencias para aumentar el consumo. El punto clave de la publicidad es la insatisfacción, más explícitamente como la publicidad busca vender y persuadir a la compra o a la modificación del comportamiento necesita ofrecer un beneficio que satisfaga una necesidad, es por esto que se menciona como piedra filosofal la insatisfacción.

El contagio es debido a que la comunicación tiene un efecto epidémico y los comportamientos copiados. Entre pares hay personas que son referentes para el grupo y son imitados en su manera de actuar, vestir y pensar.

Por esta razón las creaciones de diseñadores de indumentaria, tienen tanto éxito en las ventas, se expande como epidemia la necesidad de lucir a la moda. Un ejemplo en donde se puede evidenciar es la tendencia *flogger*. Los *floggers* se conocen como un grupo de personas estrechamente relacionadas con el fotolog, una red social virtual en donde las personas solo postean fotos y estas son comentadas por la comunidad que la conforma. Los *floggers* se caracterizan por una vestimenta colorida con melenas irregulares muy lisas, que generalmente dificultan la distinción entre hombres y mujeres. En Argentina esta tribu urbana se reunía en el abasto shopping, a causa de la invitación de Agustina Vivero, más conocida como Cumbio, seudónimo puesto en el colegio debido a su pasión por este género musical. (Nahum, 2012). Cumbio fue la *flogger* más popular en argentina, y en fotolog recibió más de 30 millones de visitas en 2007, su reconocimiento dentro de la tribu fue tan grande que la marca *Nike* decidió usarla como modelo, y ya que ella era el mayor referente del movimiento, lo que vino en consecuencia es que sus seguidores y pares la empezaron a imitar, utilizando también

la indumentaria de la marca, hecho que por supuesto fue beneficioso para la empresa. Entonces aunque no es un secreto que la publicidad ha utilizado a personas famosas para vender, ahora gracias a la inmediatez y rapidez con la que se expanden las ideas por Internet dichos esfuerzos generan cambios abismales en la conducta de la sociedad, aún así dicha inmediatez también es percibida en la duración de estos fenómenos como la tendencia flogger, que tuvo su boom del 2007 al 2009 y que hoy por hoy está casi extinta

Por otra parte aunque cada vez hay un índice menor de analfabetismo, las ganas de pensar se están extinguiendo, las personas quieren mensajes fáciles, en lenguajes sencillos que permitan el más mínimo esfuerzo para su comprensión. El discurso publicitario –debido a su relación directa con la necesidades y falencias del sistema económico- genera necesariamente un empobrecimiento de la cultura, pues se convierte en una democratización de la misma, acercándola a todos para que la consuman en su estado más light, para que nadie quede por fuera, generando por subsiguiente que desaparezca la alta cultura, hasta quedar solo vestigios de la misma.

Diferentes sectores de la sociedad encuentran en la cultura un recurso de emergencia para mantener una salud financiera “como si crear una nueva cultura pudiera ordenar mágicamente lo que a la economía se le escapa” (Canclini, 1999, p12).

Hay entonces una apelación común a construir una cultura con los movimientos globalizadores, lo cual Canclini describe como la necesidad de poner orden a los conflictos entre imaginarios (1999) se percibe que la cultura y la modificación de la misma es respuesta a unas necesidades mercantiles y falencias del mismo sistema económico, que buscan en la metamorfosis del comportamiento de las personas que conforman la sociedad, solucionar lo que se les sale de las manos; generando una cultura nueva llena de nuevas tendencias comportamentales que suplen lo que el

sistema económico no puede y se le escapa. Y estando por supuesto en este nuevo comportamiento una necesidad insaciable de comprar, moviendo así la economía.

Capítulo 5: Una pantalla por cabeza

Para comprender los cambios por los cuales ha pasado la cultura a partir del branding es necesario ejemplificar y plantear los casos de estudio que sirven para evidenciar las variaciones que se mencionan en el ámbito teórico.

Es decir, una vez que se ha logrado una comprensión amplia y suficiente sobre la cultura, la marca, y como ésta última utiliza el branding en todas sus formas como herramienta de persuasión sobre las audiencias, que en sí son tratadas como masas, es posible describir la huella que deja el branding a partir de su discurso gráfico-audiovisual a través de pantallas de luz en los últimos doce años en Colombia.

Con el análisis de casos, se busca desde la observación y el razonamiento describir los impactos que generan la comunicación gráfica audiovisual de valor de marca en la cultura, un abordaje que por otra parte contempla, un análisis de tipo antropológico social, sobre la modificación del individuo a causa del discurso marcario. El estudio de caso múltiple utilizado en el ensayo, busca describir la realidad a partir de las unidades de análisis establecidas.

5.1 Análisis de casos

Los casos seleccionados pertenecen a las marcas *Coca Cola*, *Nike* y *Benetton* para lo cual se plantean el análisis desde cuatro variables, el discurso de branding, la comunicación gráfica audiovisual en conjunto con las campañas publicitarias, la imagen, y la relación con la audiencia; delimitado a través de la interfaz ya definida como pantalla de luz.

Para la primera variable- discurso de branding- se busca describir el valor de marca que comunican *Coca Cola*, *Nike* y *Benetton* los elementos que lo componen y la manera como es anunciado y sostenido, seguido, en la segunda variable referente a la comunicación gráfico audiovisual en conjunto con las campañas publicitarias, se

desarrolla a partir del análisis del tono de la comunicación, los tipos de soportes que utilizan, el estilo de la imagen, los recursos visuales, la manera como busca persuadir, el objetivo de dicha comunicación y la repercusión que tuvo, a posteriori la tercera variable compuesta por la imagen, busca describir la construcción del imaginario social respecto de dichas marcas desde del análisis con la observación en el campo de estudio, es decir, a través de la interfaz pantalla de luz, con medios como Internet. Por último y como cuarta variable se describe la relación de la marca con la audiencia para detallar la persuasión del branding en la relación marca-sujeto y así referir como las marcas con su branding y su comunicación han incidido en la cultura desde el sujeto en los últimos doce años en Colombia. Es decir, modifica al sujeto y este a su vez a la cultura.

5.1.1 Caso Coca-cola

La bebida Coca-Cola fue inventada en 1886 por John Pemberton, en Atlanta Georgia, la tipografía, el logotipo y nombre fue diseñado por Frank Robinson, los motivos por los que lo llamo de esta manera, fue porque incluía extractos de hojas de coca de Sudamérica y semillas de kola, fuentes importantes de cafeína.

La Coca-Cola en sus inicios fue introducida como un tónico efectivo para el cerebro y los nervios, y estaba hecha a base de agua, pero debido a que en la época estaban en furor las bebidas carbonatadas que además, pregonaban curar enfermedades, se sustituyó el agua y se creó la bebida burbujeante que se conoce en la actualidad. En el primer anuncio publicitario de este refresco, se referían a él como una bebida deliciosa, refrescante, estimulante y vigorizante. Lo cual sirvió como suerte de vaticinio para el futuro de la gaseosa.

El diseño de la botella fue realizado por Alexander Samuelson de la Root Glass Company, el cual se basó en la silueta femenina creando así un elemento diferenciador, que evitaba las suplantaciones. Asa Candler vendió la compañía en 1919 a Ernest

Woodruff por 25 millones de dólares. Una vez que Robert Woodruff, hijo de Hernest, asumió la presidencia de la compañía en 1923, que la marca logro ser la más reconocida en el mundo.

Coca-Cola en su declaración de visión, misión y valores, correspondientes a su identidad, según la marca, se vuelcan a ofrecer unos productos y actuaciones comprometidos con la sociedad; dicha identidad es definida por la compañía como:

Nuestra misión: Define el objetivo a largo plazo como empresa y el criterio de peso de las actuaciones y decisiones para lograr tres metas fundamentales: Refreshar al mundo, inspirar momentos de optimismo y felicidad, crear valor y marcar la diferencia.

Nuestros valores: Guían las acciones y el comportamiento de The Coca-Cola Company en el mundo, y son: Liderazgo: Esforzarse en dar forma a un futuro mejor. Colaboración: Potenciar el talento colectivo. Integridad: Ser transparentes. Rendir cuentas: Ser responsables. Pasión: Estar comprometidos con el corazón y con la mente. Diversidad: Contar con un amplio abanico de marcas. Calidad: Búsqueda de la excelencia.

Nuestra visión: es el marco del plan de trabajo y describe lo que se necesita lograr en función de conseguir la máxima sostenibilidad, calidad y crecimiento. Con ella, se pretenden lograr unos objetivos adaptados a diferentes ámbitos: Personas: Ser un buen lugar donde trabajar, que las personas se sientan inspiradas para dar cada día lo mejor de sí mismas. Bebidas: Ofrecer una variada cartera de productos de calidad que se anticipen y satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores. Socios: Desarrollar una red de trabajo para crear un valor común y duradero. Planeta: Ser un ciudadano responsable que marque la diferencia al ayudar a construir y apoyar comunidades sostenibles. Beneficio: Maximizar el rendimiento para los accionistas al tiempo que se tienen presentes las responsabilidades generales de la Compañía. Productividad: Ser una organización eficaz y dinámica.

Estos principios se reflejan en: el Manifiesto para el Crecimiento (Manifesto for Growth), un programa mundial que recoge la visión y valores, de la Compañía articulados en torno a las cinco "p's": planeta, empleados, socios, productos y beneficio (planet, people, partners, portfolio and profit). (Coca-Cola, 2013)

Dicha identidad es comunicada por la empresa acaudaladamente, por otra parte la imagen de Coca-Cola para los consumidores y audiencia colombiana, cuenta con una dualidad, por un lado las personas la ven como un excelente producto, que implica cierto tipo de igualdad; al consumir Coca-Cola se sabe que se está consumiendo un producto sin fronteras de estratificación social, o nivel socioeconómico, tanto una persona sin hogar que vive en la calle y se sostiene con limosna, como el presidente de la república y las personas más influyentes del país y del mundo la consumen.

En Colombia existen amantes de la Coca-Cola y grupos de fans por departamentos de la composición geográfica del país, y por otros más que no se nombran por el lugar donde viven si no por el punto en común donde se encuentran el gusto por la gaseosa de quienes los componen, dichos grupos administran cuentas por toda la red online, - vistos siempre a través del texto e imagen de luz por supuesto a través de la interfaz a la que refiere el ensayo- replicando los beneficios de la gaseosa desde la estética y el sabor y poder de la marca.

En el otro sentido la gaseosa cuenta con una reputación negativa dentro del ámbito de los sindicatos colombianos y algunos ciudadanos que afirman ser contra el sistema y la dominación gringa, una suerte de visión chavista-respecto del presidente de Venezuela-, en donde se ve a Coca-Cola, como las aguas negras del imperialismo *yankee*, ellos sostienen que la compañía

Por medio de estrategias publicitarias perversamente diseñadas para cubrir sectores infantiles y juveniles de la población, y una política comercial que no ha vacilado en asumir el terror y el crimen como instrumentos para impedir la organización y la movilización de los trabajadores, Coca-Cola ha llegado a todo el mundo y multiplicado sus ventas y sus ganancias. (Sinaltrainal/Rebelión, 2002)

Y allí no termina dicha reputación para la marca, puesto que la misma es relacionada según su sindicato en Colombia con la muerte de más de 7 trabajadores de la compañía, 3 de ellos en plena negociación con la empresa y, de 14 más dirigentes de SINATRAINAL, siglas correspondientes al nombre del sindicato, por otra parte también se le acusa de 48 personas desplazados, 2 exiliadas, numerosas detenciones injustas de dirigentes y dos desaparecidos. (SInatrainal/Rebelión, 2002)

Y no solo la marca y la gaseosa es ligada a muertes desapariciones y detenciones, otros directamente evitan su consumo, por la participación de la marca en financiación de armamento y guerra en el mundo, califican a la marca como hipócrita, a causa de la incoherencia entre su discurso y accionar respecto de la violencia. Uno de los

opponentes más fuertes en este sentido en Colombia es el Movimiento Social Colombiano, quienes afirman “no tomo Coca Cola, no financio la muerte con violencia”, son ellos mismos quienes tienen una campaña de redes *online* y *offline* contra la marca llamada, *Boicot a la Coca-Cola, toma conciencia*, en donde la tipografía de conciencia es la misma de la marca de gaseosas. Afirman que compañía está contra el Derecho a la Vida y los derechos Laborales.

Ahora bien el *Movimiento Social Colombiano* no milita contra Coca- Cola exclusivamente por su parte de violencia también por que afirma que la compañía contamina las aguas, y reparte desechos tóxicos entre campesinos, hecho que afirma, Greenpeace está cansado de denunciar. El gasto de agua para la producción de la gaseosa y la venta de agua embotellada- hecho de por sí muy criticado debido a la contaminación del plástico, de las botellas y porque el agua según ellos debiese ser gratuita al ser fundamental para la vida- es también causa de la molestia (Movimiento Social Colombiano, 2012)

Dicha dualidad muestra como las marcas logran una inserción en la sociedad importante y que se convierten en actores culturales sociales con cierto tipo de humanización, generando motivaciones en las personas; tantas como para llegar a amar la marca o odiarla, repudiarla, y en ambos a casos generar acciones para mostrar los sentimientos que componen la relación del sujeto con la marca. Muestra también como las marcas y las relaciones que logran entablar con los individuos son también una invitación a agruparse con los pares, respecto de sus puntos coincidentes de pensamientos y sentimientos.

Aun así Coca- Cola sin duda alguna es la empresa que mejor ha realizado la tarea del branding en el mundo, es una muestra fidedigna de cómo agregarle valor a una marca; una gaseosa que logró alejarse de su función primaria de saciar la necesidad fisiológica de la sed para complejizarse generando una relación estrecha con el consumidor a

través de una cadena de valores, experiencias y humanización de la marca. Y aunque como se mencionó con anterioridad tiene también una parte de reputación y asociación negativa, es minúscula respecto de los seguidores de la marca, que por otra parte es considerada como símbolo mundial del American *Life Style*.

Pensar en la gaseosa a través de los años es pensar también en sus declaraciones de valor de marca y sus características diferenciadoras, *el lado Coca-Cola de la vida*, fue uno de los argumentos de branding basado en la relación, la experiencia y los valores, es decir desde la marca humanizada, que comparte con el sujeto que la consume y que no se limita a un ámbito funcional de calmar la sed que fue llevado también a la comunicación para sostener el discurso.

La campaña del 2012 y sus argumentos de valor de marca, se sujetan del concepto ¡destapa la felicidad!, de la cual se desprenden campañas publicitarias con slogans como la felicidad se cocina en casa, y deja connotado que se disfruta con Coca-Cola, cada uno de estos posicionamientos se han logrado a partir de una comunicación, con campañas creativas, activaciones transgresoras, y la aprehensión de valores de la marca.

La felicidad se cocina en casa, fue lanzada en el mes de octubre estratégicamente, para lograr su atención y la persuasión necesaria en la época decembrina, que en Colombia tiene un significado de recogimiento y reunión familiar, las familias para las fiestas navideñas y de nuevo año en Colombia intentan reunirse, familias numerosas viajan kilómetros para lograr reunirse con sus seres queridos. La gaseosa entonces se centró para esta campaña en el impacto que tiene en Colombia el comer en familia durante el mes de diciembre, para sumarse como un miembro más de la familia, que come con las personas y que trae la felicidad.

Entonces, como las marcas tienen personalidad, y los consumidores probablemente seleccionarán marcas cuya personalidad armonice con la suya. La personalidad de marca es la mezcla específica de rasgos humanos que se pondrían atribuir a una marca en particular. Coca-Cola seguirá dominando el mundo en el sentido de valor de marca porque su personalidad baja del concepto madre, felicidad ¿quién en el mundo no va tras la consecución de una vida feliz? ¿Quién?

La campaña la felicidad se cocina en casa, busca recuperar las comidas familiares, retomar la sana costumbre de alimentarse con las personas más cercanas, la marca se muestra comprometida con ese tipo de causas sociales y lo que busca con esta campaña es mantener las sensaciones positivas de la comida en familia.

Llinás, gerente de asuntos públicos de Coca-Cola “Con este proyecto, queremos volver a esa base e invitar a los consumidores a descubrir los múltiples beneficios que tiene el compartir la mesa en familia, no sólo para la salud física, sino también para la salud emocional de todos.”

La comunicación gráfica de la marca está caracterizada en gran parte por sus colores institucionales, el blanco y el rojo característico, sumado a la tipografía afamada que conserva desde su inicio, en las últimas campañas la marca ha empleado como recurso la animación, la caricatura para las piezas gráficas, junto con piezas solo en tipografía y elementos gráficos formados por figuras geométricas, para las artes audiovisuales el concepto de felicidad ha sido bajado en estadísticas sobre la manera como las personas son felices, compilación de fragmentos de videos de cámaras de seguridad en donde las personas son felices y hacen felices a otras, invitaciones a ser felices dejándose dar un paseo por el perro por 25 minutos en lugar de salir a pasear el perro y recursos visuales de esa índole.

Sin duda alguna conceptualmente la marca Coca-Cola logra cosas interesantes, y en gran parte es debido a que como hay una construcción de marca sólida y un conocimiento casi global del producto, las campañas pueden alejarse de la necesidad de dar a conocer el producto, de vender beneficios, y acercarse a conceptos que justamente sumen a su posicionamiento y branding, que sostenga la humanización y el valor que la marca tiene

La relación de Coca-Cola con su consumidor es potenciada desde la estrategia de generar sus campañas a partir del inmiscuirse en las rutinas de la vida de las personas, la marca sale a buscar a sus consumidores y audiencias en los lugares donde esta se encuentra, para los jóvenes por ejemplo tiene centrados sus mayores esfuerzos en la red, debido al alto uso de los mismos de artefactos tecnológicos como celulares, tablets y demás que permitan la comunicación online.

La marca nunca ha descuidado sus esfuerzos comunicativos, aun cuando es la más conocida en el mundo. Pero el fuerte de la relación de la Coca-Cola con el sujeto es que expande sus experiencias positivas en ámbitos alejados del consumo, es decir eventos como el Coca-Cola music, genera fidelidad y una asociación positiva con la marca, que no está ligado al tomar la gaseosa si no, con el disfrute, un disfrute con la gaseosa pero también con el compartir con amigos, la felicidad y el disfrute de un arte en este sentido como la música. Este tipo de acciones, genera también actives por parte del individuo, evidenciando el poder de convocatoria que tienen las marcas en la sociedad, ahora bien, es necesario explicitar porque los eventos hacen parte del estudio del caso, cuando es limitado por las pantallas de luz, y la respuesta, es que la convocatoria a dichos eventos durante la última década es mayormente a partir de comunicación por Televisión, Internet y medios gráficos impresos y sumado a esto el boca - boca , que indica también la identificación con la marca, tal que permite su recomendación.

En Colombia, Coca-Cola no solo auspicia eventos de gran convocatoria nacional, también se apersona de acciones pequeñas como los deportes de barrio conformados por equipos de jóvenes y adultos hecho que funciona como fuente de fidelización y de estrechamiento de la relación sujeto marca.

Ahora bien ¿cómo incide dicha relación de la marca en la modificación de la cultura?, es debido al poder de convocatoria que genera la marca a partir de la relación emocional y sentimental, que invita a la fidelidad, genera apoyo por parte del sujeto hacia la marca y las ideas que la misma persigue, y si la marca como lo mencionamos anteriormente es un icono cultural que reconstruye en varios sentidos el sentido de ser moderno y culto, lograra que las personas le imiten. Generando finalmente que se modifiquen los comportamientos por tanto, la cultura.

5.1.2 Caso Nike

Nike está posicionada como la mejor marca de prendas y zapatos de deporte. En sus inicios se llamaba *Blue Ribbon Sports* fue creada en 1968 por Phil Knight, quien motivado por convertirse en un gran distribuidor de calzado deportivo, viajó a Japón y empezó a distribuir zapatillas japonesas Tiger en Oregón

En los años 60 Phil decide cambiarle el nombre por Nike, que significa victoria en griego y en el 70 empiezan a producir sus propias zapatillas y contratan a Caroline Davidson para que creara el símbolo de la marca, naciendo así Swoosh. El símbolo significa el ala de la victoria de los dioses en la mitología griega.

Para publicitar el producto y competir con Rebook, se enfocaron en el deporte que estaba en furor en cada época, en los 70 fue el atletismo y para los 80 después de haber contratado a la compañía de publicidad Wieden & Kennedy del se enfocaron en el baloncesto, promocionando toda una línea de zapatillas inspiradas en Michael Jordan, llamadas Nike Air.

Además las publicidades que utilizaban eran sugestivas, se centraban en la cotidianidad y en el impulso hacia el deporte. En 1988 apareció lo que sin lugar a dudas fue el eslogan más famoso de Nike, y aquel por el cual la marca empezó a ser conocida en todo el mundo: *Just Do it* (Sólo hazlo), introducido por Dan Wieden. Entre los eslóganes más importantes se encuentran *Test your faith* (Prueba tu fe), que formaba parte de publicidades que mostraban a personas entrenando. Posteriormente, en 1998, Nike lanzó un nuevo eslogan, acompañando piezas en las que se veían chicos practicando deportes como básquetbol. La frase era *I can* (Yo puedo), de la agencia Wieden & Kennedy, que enfocaba una vuelta a lo positivo (Solis, 2010)

La identidad de Nike está regida por sus declaraciones de visión y misión, las cuales representan en un sentido lo que la empresa considera ser y como quiere ser.

Misión: "Traer inspiración y la innovación de los atletas en el mundo. Llevar el deporte a todos, los deportistas y no deportistas como fabricante número uno del mundo" (nike,s/f)

Visión: "Ser el número uno del mundo, como fabricante de productos deportivos"(nike, s/f)

La imagen de la marca Nike en Colombia es positiva, la reputación de la calidad del producto es buena, se observa como una excelente zapatilla, según el autor a partir de sus observaciones de campo la marca se encuentra en gran porción de las tiendas multimarca de calzado deportivo del país y también en Panamá y Argentina, lo que implica directamente la rotación de producto que existe para la marca, y evidencia la preferencia de los consumidores. Dentro del país la reputación de Nike está acompañada de importantes futbolistas. Ahora bien la marca se encuentra internacionalmente criticada a causa de la deslocalización de la producción de las zapatillas, es decir debido a que la producción no se da en estados unidos si no que se da una tercerización y ello no se da en las mejores condiciones

Nike es fuertemente criticado por prácticas, como el uso de mano de obra infantil en varios países orientales, hecho defendido por pro-globalización, Johan Norberg que afirma que los niños que trabajan para esta empresas que realizan contratación en países orientales, pagan mejor la hora que empleadores locales. Aún así Nike es intocable jurídicamente en este sentido debido a que la contratación deslocalizada se realiza a través de contratistas locales (Klein, 2002)

Otros de los delitos de Nike son los supuestos abusos sexuales y físicos que suceden en sus fábricas, los castigos inhumanos como arrodillarse durante 25 minutos con los brazos en cruz a los que fueron sometidas 45 mujeres vietnamitas de una de sus fábricas, las horas extra a las que son forzados los trabajadores, la mayoría trabajan más de 600 horas por año, cuando la cuota normal son 200. Por otra parte, el hecho de el precio de la zapatilla gracias a los abusos es de 3 dólares, pero las mismas son vendidas en Estados Unidos por 100, mostrando el interes absoluto de marca por generar rentabilidad, sobre las condiciones de sus trabajadores. (Meza, 2010)

Para Naomi Klein la solución a dicha situación incoherente entre la identidad, planteada con argumentos de marca comprometida con la sociedad es la generación de rechazo, la hipótesis en la que se basa su ensayo no logo, es que si se conoce la verdad sobre el accionar de las compañías, la inconformidad y rechazo crecerá y por tanto generaría a futuro el no consumo de la marca, forzándola a la bancarrota o a la implantación de prácticas que no atenten contra la ley (2002)

Pasando al tema de branding y dejando de lado las complicaciones legales de la marca respecto de a su cadena de producción. Nike es una marca que se dio cuenta que su negocio no pasaba por la producción de zapatos, di no por el marketing y manera como el mismo debía venderse, así lo afirma Phil Knight,

Desde sus inicios la marca ha utilizado el líder como herramienta de ventas y de persuasión a la compra, pero también ha generado que los líderes utilizados se conviertan en potentes marcas como el caso de Michael Jordan, fenómeno que se expandió globalmente.

El aura de súper atleta que rodea a Jordan lo convirtió en una mina de oro que muchos podían explotar, por ejemplo en la película *Space Jam* como protagonista a Jordan en donde compartió créditos con famosos dibujos animados como Bugs Bunny y el Pato Lucas, recogió la suma de 230 millones de dólares, el film producido por Hollywood es un desfile de marcas que patrocinan a Jordán en donde por supuesto se encuentra Nike, en la película slogans como, ¡Michael, ponte tu hane's!, ¡amárrate tus nike!, ¡tómame un Gatorade! y ¡comete Big Mac! (Bautista, 2009, p.13)

Que Jordan haya sido imagen de Nike en Estados Unidos, generó grandes cambios sociales en los jóvenes afroamericanos para quienes no existían zapatos más deseados, que las Nike Jordan al punto que se presentaron asesinatos en los guethos en el afán de tenerlas, (Bautista, 2009) sustentando así la manera como la comunicación de Nike cala profundo en la audiencia un modelo de vida que el sujeto busca alcanzar sin medir el costo, por otra parte el mensaje que dichas acciones como la muerte de una persona a causa de necesitar un producto, evidencia el cambio conceptual del valor de las personas respecto de los productos y como hay una cosificación de los individuos.

La campaña de lanzamiento de las nuevas zapatillas Air Max en Colombia, está destinada sólo a la web, por lo que la misma se observa a cabalidad por las pantallas de luz.

El lanzamiento de las Air Max, ejemplifica el uso del branding mitológico por parte de Nike utilizando a un personaje de gran repercusión en el mundo del deporte, como lo es

Gerard Pique en el ámbito del fútbol, Pique es popular en Colombia, debido a su relación con la cantante colombiana Shakira, la exponente artística de mayor reconocimiento internacional del país, con quien justamente tiene un bebe, éste personaje es un influenciador dentro del rubro deportivo, cumple entonces la función de líder, por lo que sus seguidores le imitaran y seguirán en el comportamiento por lo tanto la campaña generara ventas por imitación. Dicho lanzamiento fue publicado por el canal oficial de Nike en Youtube.

En el video que compone la campaña se muestra de donde sale el Aire de las zapatillas, el defensa del Barcelona devela supuesto secreto mejor guardado de Nike y es que el aire que es usado como materia prima y es la recolección del aire que respiran los mejores atletas del mundo que es guardado año tras año, y por lo tanto se vuelve más fuerte. El uso de este argumento, en donde las zapatillas son cargadas con el aire y la respiración de los mejores atletas refuerza el concepto de que al usar las zapatillas, el individuo tendrá las capacidad del deportista, esto por supuesto genera un cambio en la actitud al usar las zapatillas, el sujeto interpreta que adquiere mejores características deportivas, ahora bien Bautista sostiene que:

En el momento en que el branding incorpora mitos en sus estrategias de promoción de marca, obtiene el poder de moldear las actitudes de las personas. Por ejemplo ayudar y sentir empatía por las personas que padecen cáncer es algo respetable, pero consumir una marca para soñar que somos invencibles como Lance Armstrong es preocupante (2009)

El uso del líder genera entonces la reproducción por el sujeto que al copiar se ve representado como el héroe mitológico que sigue, generándose un desligue de la identidad propia, es decir el seguir a un líder al punto de tener la necesidad de copiar su modelo de vida, tal como lo vende la marca Nike genera perdida de la identidad y la necesidad de adquirir valores no propios

La porción de líderes para la marca en el 2012 no estuvo solo marcada por figuras internacionales, para la línea *Nike Sportswear*, los futbolistas Dorlan Pabón y Gustavo Bolívar, se convirtieron en el rostro de la marca, Bolívar afirma:

Me alegra que una marca tan importante se haya fijado en mí. Ya me dieron mis primeros guayos y espero lucirlos bien en los partidos de la Liga Postobón. Son azules y hacen parte de la última colección. Ojalá hormen lo más pronto posible para meter muchos goles (El país, 2012)

Y deja entre ver como la capacidad deportiva, se relaciona directamente con la marca, Nike deja entonces a manos de las acciones de estos líderes mitológicos la imagen de la marca, hecho que genera también una exposición omnipotente con el líder debido a que la marca se traslada de soporte junto con el individuo que la representa. Es decir el mismo mensaje puede estar en varias partes y la presencia misma del líder implica publicidad y comunicación de valor de marca para Nike.

Nike en sus últimas campañas ha buscado desligarse de la televisión y hacer la comunicación desde Internet a través de la viralidad que presenta este medio y de la personificación que tiene el mismo con la audiencia. Es importante resaltar que los elementos gráficos que caracterizan a la marca están relacionados ahora con una imagen más real, alejada del retoque, correspondiente a las características de las imágenes de redes sociales en los perfiles privados de los usuarios, aunque por ejemplo en la pieza audiovisual que protagoniza Piqué suceden cosas de ciencia ficción la misma se hace, desde una sátira sin efectos especiales inverosímiles si no con recursos más precarios.

La relación de marca- sujeto de Nike una vez que se ha establecido logra ser fuerte incorporando la marca a ámbitos como la decoración del cuerpo con tatuajes, la marca logra establecer un lazo estrecho en donde se convierte en parte de las pasiones de las personas Los tatuajes de nike

5.1.3 Caso Benetton

Benetton Group es una marca de ropa italiana, que cotiza en el mercado bursátil de Italia, fundada en Ponzano Veneto (Italia). El nombre se debe al apellido familiar de los fundadores de la empresa que se fundó en 1965. Su negocio principal es la ropa con la línea casual (informal) *United Colors of Benetton*, *Sisley* más orientada a la alta costura, *Playlife* ropa para toda ocasión.

Sus productos incluyen ropa para mujeres, hombres, niños y ropa interior. Recientemente se expandieron al negocio de los perfumes y artículos de aseo personal, artículos para el hogar como accesorios de cocina y productos para bebés.

Desde que la marca empezó tenía una necesidad por diferenciarse, hecho que se evidencia en la manera como empezaron a confeccionar la indumentaria agregándole colores vibrantes en un momento donde esto no sucedía puesto que las ropas se utilizaban en gamas frías. En su visión expresada en la página web institucional contempla:

Benetton Group mira hacia adelante con los ojos de los jóvenes del futuro. Su historia se basa en la innovación y de ver donde otros no ven. Siempre a la vanguardia - con el color, con su revolución punto de venta, con una única red de producción, comercial y de una forma universal de comunicación, la creación tanto de un fenómeno y el debate cultural - Benetton fue global antes de la globalización, pero a su manera. (Benetton, s/f)

Desde el principio, la marca vio la moda como una aldea global donde los jóvenes de todas las razas viven. Se viaja a la velocidad del mundo, superando las fronteras geográficas, políticas e ideológicas. Se presenta como un grupo responsable y receptivo a la hora presente y atento al medio ambiente, a la dignidad humana y la transformación de la sociedad. Se crea valor y tiene como objetivo el crecimiento, no como un fin en sí mismo, sino como un medio para contribuir al progreso.

Por otra parte, se genera para Benetton una incongruencia entre lo que dice ser y lo que contempla como visión misión y valores y lo que hace. Por ejemplo, en Argentina Benetton fue denunciada por organizaciones mapuches por usurpación de tierras ancestrales en la Patagonia hecho que demuestra que no es para nada una empresa coherente en su discurso y su accionar. También PETA se encuentra en campaña contra Benetton debido al uso que tienen de la lana australiana en sus prendas, a causa del controversial proceso para la obtención de la lana.

Entonces, al observar a Benetton, es una empresa no consciente, incoherente en su discurso, con una antilógica al orden al decir que luchar por las causas sociales y las cuestiones que aquejan al mundo, siendo ellos mismos quienes por poder económico violentan derechos de animales e indígenas como la comunidad mapuche, pero que gracias a su discurso logra persuadir a las personas que consumen la marca, haciéndoles pensar que al consumir Benetton, consumen un marca con valores positivos, en la búsqueda del mejoramiento de la sociedad, de la lucha contra las injusticias, que busca erradicar el odio a partir de la amor, vendiendo el discurso de la lucha contra la discriminación y las desigualdades de etnias, cuando en realidad ellos mismos hacen parte del conflicto que buscan erradicar.

El branding de Benetton está enmarcado en la protesta, social en el inconformismo que generan las injusticias y las desigualdades, en esa incomodidad que genera la movilización por parte del espectador, el discurso de branding y los argumentos del mismo para Benetton se potencia ligando a la marca con la denuncia social que logra mantener y sostener la relación con los sujetos que la consumen. Pero principalmente hay tres objetivos que logra la marca al hacer este tipo de comunicación el primero es la recordación de marca, el segundo la reafirmación de su posicionamiento como una

marca de indumentaria que se encarga de las causas sociales, cuya imagen es una reflexión respecto de la coyuntura mundial, y el tercero la consecución de ventas.

Las campañas de Benetton siempre están ligadas a temas controversiales, que tocan los más grandes tabús vigentes, generando por lo tanto gran resonancia e impacto. A la pregunta ¿qué tan conscientes son estas campañas? La respuesta indiscutiblemente no es un simple sí o un, no, pues las mismas contemplan conflictos, intenta evidenciarlos, y es cruda. *Unhate*, la última campaña del 2012, está en la lucha contra el odio, por lo que se podría decir que existe un sentimiento en *Benetton*, de querer ir más allá de la publicidad ordinaria y utilizar los medios para despertar la conciencia de la gente. Toscani, el director creativo de la compañía afirma que “se sienten responsables de hacer más que simplemente decir que “nuestros sweaters son lindos” “(Benetton, s/f) Aun así es evidente que el objetivo principal de *Benetton* no es promover causas sociales, si no vender y con este tipo de comunicación logra acaparar atención, subyace entonces lo que pareciera la meta real, lograr un reconocimiento a nivel internacional y diferenciarse de sus competidores a través de la controversia las declaraciones de Rava, -manager de publicidad global de Benetton-; “creemos que nuestras publicidades deben *shockear* al público ya que de otra forma, la gente no las recordará” lo demuestra contundentemente. Es decir no se busca simplemente generar un cambio social o una discusión en torno al mismo si no que el público quede recordando a *Benetton*.

La campaña *unhate* de Benetton está compuesta por varias piezas en donde dirigentes políticos y personajes importantes se dan besos, con otros con los que, de conocimiento público tienen conflictos, es una campaña diseñada para Internet y le

acompaña también un video que circula por los portales de audiovisuales de la Web como *YouTube*.

La campaña que en una de sus piezas esta expone la imagen del presidente de los estados unidos Barack Obama y el presidente de Venezuela Hugo Chávez, dándose un beso en la boca, es una invitación a abandonar el odio a través del amor, por eso la misma se titula *unhate*, y el beso semantiza gráficamente el amor en la pieza gráfica.

La personalidad de la marca y los valores entonces asociados a la misma que la humanizan y la acercan al público, pasan por la necesidad de luchar contra la injusticia, por la búsqueda de un mundo con igualdad, amor y felicidad.

Benetton crea relaciones con su público, no desde la indumentaria y sus funcionalidades, sino desde la experiencia positiva de estar cambiando el mundo hacia algo mejor, de estar enriqueciendo el mundo, por tanto las personas al consumir la marca no solo cumplen una necesidad física –vestirse–, sino también una emocional, la de hacer algo por el otro, con lo cual la marca genera un vínculo fuerte con sus clientes. Cuando esta campaña salió a la luz pública, las repercusiones no se hicieron esperar, el vaticano ordeno que la imagen del papa fuese retirada de la campaña, y Benetton lo hizo.

Unhate llego a los espectadores de las redes y usuarios por tanto de las pantallas de luz, con gran repercusión, los comentarios no se hicieron esperar, y muchos se sintieron ofendidos puesto que en las piezas también aparecen líderes religiosos besando a otros de otras religiones con los cuales, difieren en doctrinas irreconciliables. El mayor logro

que tienen las campañas de Benetton es que la marca logra que se hablen de ellas, que se vuelvan noticia y por tanto alcancen la masificación.

Dicha campaña tuvo gran repercusión en Colombia, la campaña generó conversación, en todas las redes sociales fue una acción pensable en todo el mundo, pues los personajes utilizados para la campaña son de gran importancia mundial, *unhate* fue *trending topic* en Twitter, las personas a causa de esto crearon sus propias piezas, con personajes que a consideración de ellos en Colombia deberían limar asperezas dejando el odio al lado y generando paz. Un ejemplo de ello es el montaje realizado entre el expresidente colombiano Álvaro Uribe y el presidente de Venezuela Hugo Chávez, que como es de dominio público tienen grandes conflictos entre ellos.

Se podría pensar que los objetivos que persigue la marca con esta campaña son de persuadir y posicionar, asocia la marca con una propuesta de mayor tolerancia en el mundo, es decir usando la fórmula del branding, apunta intangible de la marca, sus pasiones y sentimientos, generando emociones encontradas a su alrededor. La repercusión mediática de esta marca se relaciona directamente con los objetivos de marketing de la marca que por supuesto no siempre tienen que ver con vender; si no también en la construcción de la marca

La campaña social del 2012 de Benetton, llamada *The Unemployee of the year*, (el desempleado del año) no solo promete crear conciencia hacia la sociedad y la necesidad de equilibrio que brinda el emplear a jóvenes sino que busca también derribar los estigmas acerca de esta problemática mundial, la campaña se basa en un concurso que premia a 100 proyectos nuevos, llenos de creatividad, por jóvenes no empleados

entre 18 y 30 años, el concurso se llevó a cabo por redes social, con fotografías y videos con un nuevo lenguaje de innovación como siempre lo hace Benetton. (Benetton, 2012) #unhate.

El diario el espectador dedicó un artículo en vida moderna sobre la campaña de la marca en donde se exponen las declaraciones de Alessando Benetton, el presidente de la compañía que afirma: *"La nueva campaña de comunicación de United Colors of Benetton presenta un retrato realista de la sociedad actual enfrentándose a un problema habitual, el del no empleo juvenil y el conflicto potencial entre generaciones, con el fin de mostrarlo desde una nueva perspectiva y crear valor para el inmenso capital humano que son los jóvenes"* (El espectador.com, 2012)

También expone que: "No podemos cambiar el mundo, pero United Colors of Benetton quiere usar su voz para defender a los jóvenes y celebrar su fuerza y su valor". (El espectador.com, 2012)

Esta campaña desarrolló piezas compuestas por la tipografía de la marca Benetton que titulaban la pieza con el nombre de la campaña, título que sobrepuesto en fotografías de jóvenes de todas las razas y etnias, vestidos de manera profesional, como grandes ejecutivos, la campaña cuenta con la diagramación clásica de la marca con el recuadro verde y las tipografías establecidas, de igual manera en el tratamiento de la imagen de tipo más editorial

La campaña se completa con un conjunto de actividades de comunicación mundial entre las que se incluye una serie de retratos de la Generación Perdida por debajo de los 30 años de edad. Este conjunto trata de jóvenes que están buscando su camino en la vida, ejemplos de una generación, la primera desde la Gran Guerra, que lo tienen más difícil que sus padres para encontrar trabajo y labrarse un futuro mejor. (Prnoticias, 2012)

Benetton se comunica con su audiencia, a través de la preocupación por las cuestiones que la aquejan y por tanto La relación marca- sujeto en este caso está sustentado en la denuncia social, las personas en sí relacionadas con la marca se sienten actores sociales y no simplemente espectadores inútiles. En este sentido es necesario esclarecer que dicho sentimiento de actor social se da debido a la función narcotizante de los medios. Otro argumento publicitario que explica el por qué la marca se armoniza con los pensamientos de la audiencia es a causa de que los argumentos de las campañas están basados en insights.

5.2 El impacto del discurso de branding de las marcas en la cultura y en el individuo

Es necesario mencionar anticipadamente que el branding no sólo sitúa la problemática de las marcas en el aspecto económico, sino que lo expone desde el ámbito social, por lo que la relación con la cultura y el individuo es inherente, una vez detectadas las falencias en la sociedad, la necesidad de seguridad y confianza por parte del individuo, el branding cuenta con amplio espectro para trabajar en el discurso a comunicar, gracias a los casos estudiados, es posible evidenciar que las distintas variaciones de branding, como el social branding, emocional y mitológico, modifican al individuo, debido a que se relacionan con la parte sentimental y emocional de las personas. Modificando así la conducta del individuo

Los tres casos que se eligieron, describen la tres diferentes maneras de enfoque del branding, uno desde la completa humanización de la marca, agregándole valores humanos y sentimientos, otra a partir del líder y una última enmarcada en la protesta social. Por lo que describe también tres formas de persuasión con el individuo, y por tanto en la cultura.

Coca-Cola se presenta y sostiene desde el discurso como una bebida que aporta felicidad y experiencias positivas, al punto que la asociación de la gaseosa como se mencionó en el capítulo dos está ligada a situaciones de placer y como es expuesto por Ghio (2009) nadie tomaría la gaseosa en un velorio, porque el sujeto en su relación afectiva con la marca no quiere una sensación melancólica y de tristeza a la hora de consumirla.

Nike, que utiliza al líder mitológico en sus campañas, muestra como el consumo de una marca puede estar ligado también a la sensación de mejores capacidades deportivas, a la aceptación de nuevos valores y a la persecución de un estilo de vida.

Benetton por su parte, tiene en su comunicación y argumentos de branding, la denuncia social, que generan una suerte de movilización en la audiencia respecto de las causas sociales injustas, en la comunicación de Benetton hay una idea parecida a la de Naomi Klein, en donde desde la denuncia y la muestra de los conflictos se busca la apropiación por parte de los implicados en la búsqueda de la solución y el repudio de los espectadores.

Las marcas proyectan tantas necesidades al sujeto, que el mismo siente que sin esos productos o servicios no está completo, en el caso de Coca-Cola la marca comunica que la felicidad se alcanza por lo menos en la mesa, consumiendo la bebida gaseosa,.

Apple que aunque no se estudia en profundidad hace parte de las marcas que han marcado la tecnología y que se percibe como indispensable, junto con Nike se sostienen en la idea de un líder mitológico pero Apple cuenta también con la característica de líder carismático potenciando así la capacidad de persuasión de la marca hecho que potencia la idea de que se debe tener siempre el último iPhone, o el último iPod, mensaje que cala tan fuerte en el imaginario colectivo, que hasta se llega a matar para robarle dicho equipo a otra persona, debido a que el precio superó las ideas

de valor, y por lo tanto, se prefiere un celular de última tecnología, el beneficio individual, sin importar de qué manera se consigue. En Colombia la violencia y la sevicia con la que se están realizando robos de celulares es alarmante y es tema fundamental del gobierno, en Bogotá el alcalde Petro sugirió que no se utilizaran los celulares en la calle, declaraciones que levantaron revuelo, la ciudadanía afirma que es principal tratar el delito y al delincuente en lugar de que la víctima tenga que esconderse del atacante. (La fm, 2013)

El celular es el objeto más hurtado en Colombia (50%), revirtiendo la tendencia a la reducción de las últimas tres mediciones. Un 45% de las víctimas afirmó que el delito se cometió con violencia, siendo el arma blanca la más utilizada (60%). Se redujo en 6 puntos la utilización del arma de fuego. Según las víctimas, el 50% de los delitos ocurrieron en su barrio. (La fm, 2013)

Dichos robos aunque por supuesto no están ligados directamente con el discurso de las marcas, porque las mismas no hacen un invitación al hurto, si develan como en el caso de las zapatillas Jordan lo calado del mensaje de valor de los productos.

Conclusiones

La transformación de la sociedad de información en una de consumo masivo, es un cambio que se dio para quedarse como lo muestran las tendencias planteadas en los casos de estudio. El siglo XXI que pregonaba convertirse en un periodo de cambio global lleno de conciencia ecológica no solo falta a eso, sino que se convirtió en la apoteosis del consumo y de la producción masiva. Si bien hay una intención de cambio, la misma se queda en una intención de muchos y un accionar de pocos, por lo que, los resultados de cambio son minucias que no contrarrestan los excesos insostenibles por parte de la sociedad de consumo para el planeta.

Se ha observado que las nuevas tecnologías se implantaron en la vida de las personas en ésta última década, y las pantallas de luz, más aún porque son la ventana a través de la cual las personas interactúan con los dispositivos electrónicos. Ellas están presentes en los ámbitos de la vida cotidiana del individuo y ganaron a través de sus funciones y aplicaciones un lugar primordial en la rutina del ser, se convirtieron en extensiones de distintas facultades de las personas, como la memoria, la capacidad de realizar cálculos, entre otros; pasaron a reemplazar el papel en libros y periódicos, pues los nativos tecnológicos y hasta los inmigrantes encuentran en el texto de luz una alternativa para la lectura. Con respecto a las alternativas de lectura, contrario a la creencia de personas de generaciones anteriores, quienes afirman que las actuales no leen, se ha evidenciado que las personas de las nuevas generaciones leen más que antaño, pues ahora el individuo se ve expuesto a una mayor cantidad de texto con múltiples mensajes así sea de manera fragmentada. Ahora bien se trata de un criterio de cantidad en donde el individuo se expone día a día a un número creciente de caracteres y de textos quebrantados que no siempre apelan a la capacidad analítica del individuo. Por otra parte, del volumen de información publicado en la red- objeto de estudio- el

mayor porcentaje se encuentra en texto, respecto de la imagen y lo audiovisual, por lo tanto, hay mayores requerimientos de lectura para los usuarios.

Si bien el uso y consumo de nuevas tecnologías han sido una fuente generadora de empleo, también se han generado prácticas que violentan los derechos de las personas, dada a la tendencia a la tercerización de la producción por parte de las marcas y las empresas que las respaldan quienes son generadores de oferta de empleo con un afán de expansión y búsqueda de mayores márgenes de rentabilidad.

Por otra parte, y debido a antecedentes colombianos históricos complejos de criminalización de la protesta social y de la estigmatización de la reivindicación laboral y campesina, se observó en los casos de estudio, una descalificación sistemática al protestante con etiquetas despectivas, como mal hechor, delincuente y criminal, hecho que de alguna manera justifica desoír al protestante, hacer caso omiso y justificar su eliminación.

El branding, aunque es una herramienta que puede ser usada para el beneficio colectivo, las marcas lo han utilizado y usan para moldear el comportamiento y los gustos de las personas, es entonces primordial advertir las posibilidades de persuasión que tiene el branding en el individuo, y por lo tanto, en la cultura. Es decir, el branding tiene la posibilidad de modificar al sujeto aludiendo a su parte emocional, proporcionándole mensajes que pueden generar la sensación de seguridad y confianza, moldeando sus comportamientos, que a la vez modifican la cultura. Debido a que es en el espacio grupal donde se desenvuelve el individuo, modificar al sujeto implica necesariamente incidir en la cultura.

Detrás del discurso de las marcas, existen empresas que no son coherentes entre su discurso y sus acciones. En estos casos el branding ha sido utilizado como una estrategia de maquillaje por las marcas, dado que se presentan ante la audiencia como

defensores de campañas ecológicas sociales o culturales cuando en realidad tienen prácticas discriminatorias o de marginación social y económica, generando que el consumidor de los mensajes del branding termine enfrascado en una confusión, en donde cree que está favoreciendo y apoyando causas sociales cuando en realidad, la marca está comunicando una idea y haciendo a espaldas de la opinión pública una contraria. Lo cual permite constatar la función narcotizante de los medios.

Más explícitamente, debido a que el ser humano como sujeto social tiene la necesidad de pertenecer a ciertos grupos, a través del branding y el discurso de marca, se moldean fácilmente las conductas y los comportamientos de esos sujetos, dentro de los cuales se encuentra la manera de vestir, de hablar, de pensar y lo que considera le hace feliz y pleno, por lo que, con una comunicación y mensaje adecuado, las marcas logran convencer al imaginario social colectivo de que necesitan consumir y comprar no sólo por un aspecto funcional de los productos y servicios, sino también para suplir una necesidad afectiva.

El vínculo emocional entre el consumidor y la marca humanizada genera en el sujeto que consume una incorporación afectividad a un asunto material y aunque hace parte del objetivo del branding, genera que el sujeto corra los umbrales de categorías emocionales y personales en la manera de construir la afectividad. Se observó a partir del análisis de casos que la manera en que las generaciones actuales construyen su afectividad tiene es en parte desde sus hábitos de consumo. Es decir, ahora las relaciones interpersonales funcionan de alguna manera como una transacción mercantil en donde se toma lo que se necesita y cuando se aburre el sujeto lo deja por algo nuevo.

Consecutivamente se observó la relación entre el modelo económico, el branding y la cultura, evidenciándose que parte del empobrecimiento de la cultura subyace en el hecho de priorizar las necesidades mercantiles sobre las demás necesidades de la

sociedad; puesto que la manera que ha encontrado la economía para generar movimiento en las transacciones es apelando a la ley de la oferta y la demanda. De esta manera en donde aumenta la oferta se busca equilibrar la demanda y la demanda aumenta a través del branding modificando hábitos culturales incitando a los individuos a consumir desmesuradamente en ocasiones comprando productos que ni si quiera necesitan.

Detrás de la humanización de la marca y de buenas intenciones en los mensajes comunicados, el branding es una estrategia de negocio que busca siempre una mayor rentabilidad para la empresa y el producto y por lo tanto es un actor fundamental en el consumo desmedido de la sociedad actual.

Entonces, el discurso de las marcas –debido a su relación directa con las necesidades y falencias del sistema financiero- genera necesariamente un empobrecimiento de la cultura, pues se convierte en una masificación de la misma, acercándola a todos para que la consuman en su estado más *light*, generando por subsiguiente que desaparezca la alta cultura, hasta quedar solo vestigios de la misma. Lo que se llama en este ensayo un empobrecimiento cultural, responde a como las marcas debido a la necesidad de abarcar más compradores, y la necesidad de darle a sus consumidores la sensación de ser sujetos cultos e importantes, a través de la comunicación han moldeado el concepto de ser culto, generando que se llame cultura a cualquier cosa y por tanto, no se contemple sujeto inculto, porque todos de alguna manera en este nuevo esquema serán cultos.

En el caso de Coca- Cola, analizado, se observa también hay una inserción de los productos comerciales en las rutinas familiares, por ejemplo en la campaña de Coca-Cola expuesta en donde pareciera que la Coca-Cola es el eje fundamental que cohesionan la familia a partir del consumo del producto.

Las marcas ven en la pantalla de luz un vehículo para la comunicación con su audiencia en esferas íntimas. Es decir la relación entre emisor y receptor de dicho mensaje se hace en un contexto privado facilitando así el estrechamiento del vínculo sentimental con la marca y por consiguiente dándole un lugar primordial en la afectividad del individuo.

Las pantallas de luz , facilitaron la inserción de las marcas como iconos culturales gracias a sus procesos de persuasión y a partir de los valores de marca y la humanización de la misma. En otro sentido, la publicidad y la comunicación, entretenimiento son ahora parte del ocio rutinizados, a través de la viralidad que se da en los medios que utilizan la interfaz pantalla de luz, se abrume al individuo, y el mismo se encuentra entonces cada vez más ocupado en tareas infructíferas y no se puede desconocer que esa desocupación de las personas empobrece. Ahora, dicha características es excelente para las marcas porque más pantallas significan más audiencias y por lo tanto en un sentido amplio mayor rentabilidad y mejor canal de comunicación para mantener la relación sujeto /marca.

Un siguiente paso a esta problemática, sería proponer en el individuo un consumo responsable y crítico, que pase por un cuestionamiento racional, en lugar de un consumo emocional en donde se comprometen los sentimientos con la marca. También entonces un consumo que no solo pase desde una posición egoísta regida por necesidades estatus. Es decir, un consumo inteligente, que busque por supuesto satisfacer las necesidades, pero que le permita al sujeto que consume mantener su autonomía ante la creciente globalización que cosifica al individuo, masifica la cultura y no contempla sujeto inculto.

En la Colombia urbana y en los hábitos tecnológicos se observa a través de los casos un patrón norteamericano para el consumo y es en el contexto histórico en donde se observa como en diferentes épocas se ha comprado la idea del sueño americano como el ideal de vida. Es decir idealizando otras culturas y no apreciando la propia y en este

fenómeno la manifestación de especificidades y el propio reconocimiento del uno y del otro se pierda en esa fuerza de manifestación consumista.

Aun así, la influencia del branding, -a causa del sistema económico bajo el cual se rige la sociedad actual- seguirá expandiéndose hasta alcanzar los lugares más recónditos del mundo y junto con esto el auge de la monocultura - inherente al fenómeno de globalización - alejará cada vez más al sujeto de su individualidad e identidad.

Lista de referencias bibliográficas

- Aaker, D. Y Joachismtaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Bautista, F. 2009. *El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas*. Actas de Diseño N°7. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.
- Benetton, G. (2012). *La nueva campaña de Benetton y la fundación Unhate*. 20 Diciembre de 2012. Recuperado de: <http://blog.benetton.com/colombia/tag/benetton/>
- BenettonG. (s/f). 10 de Noviembre de 2012. Recuperado de: <http://blog.benetton.com/colombia/tag/benetton/>
- Capriotti Peri, P. (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección libros de la Empresa.
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parramón.
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parramón.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. España: Parramon.
- Davis, S.M. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pesaron Educación
- El espectador.com. (2012) *Benetton busca 100 desempleados*. 1 de diciembre de 2012. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/vidamoderna/articulo-375616-benetton-busca-100-jovenes-desempleados>
- El país. (2012) *Dorlan Pabón y Gustavo Bolívar son el rostro para Colombia de la firma Nike*. 1 de Diciembre de 2012. Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/elpais/deportes/noticias/dorlan-pabon-y-gustavo-bolivar-son-rostro-para-colombia-firma-nike>
- Ghio, Marcelo. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: gräal.
- Homs, Ricardo (1995). *La crisis comunicacional de una sociedad en transición*.

- Israel, V. (2012) *Nixon vs. Kennedy: el día que cambio la televisión y la política*. 5 de octubre de 2012. Disponible en: <http://www.abc.es/20121004/elecciones-estados-unidos/abci-kennedy-nixon-debate-201210041220.html>
- Jimenez, J. (2012). *La huella de las marcas son nuestra responsabilidad*. Buenos Aires: grãal.
- Klein, N. (2002). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidos Iberica
- Kofman, F. (2008). *La empresa consciente. Como construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar.
- Kotler, P. y Keller, P. K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- La fm. (2012). *Petro propone no usar el celular en la calle*. 27 de febrero de 2013. Recuperado de: <http://www.lafm.com.co/noticias/petro-propone-no-usar-el-132378>
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lopez, F. (s/f). *Introducción a los medio de comunicación*.
- Martinez, H. (1978). *¿Qué es la televisión?*. Bogota, Cinep.
- Mcluhan, M. (1967) *El medio es el mensaje*. N.Y: Bartam Boobs. México: Editorial Planeta.
- Movimiento Social Colombiano. (2012). *La campaña de boicot contra la Coca Cola es una iniciativa de diversas organizaciones preocupadas por encontrar alternativas ante los abusos y crímenes de la empresa Coca Cola en el mundo*. 10 de octubre de 2012. Recuperado de: <http://movimiento-social-colombiano.over-blog.es/article-la-campa-a-de-boicot-contra-la-coca-cola-es-una-iniciativa-de-diversas-organizaciones-preocupadas-por-encontrar-alternativas-ante-los-abusos-y-crímenes-de-la-empresa-coca-cola-en-el-mundo-61158374.html>
- Prnoticias. (2012). *"unemployee of the year", una nueva "macrocampaña" de Benetton*. 20 de diciembre de 2012. Recuperado de: <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/sala-de-prensa-de-marketing/1098-campanas/20116535-unemployee-of-the-year-nueva-macrocampana-de-benetton>
- Serrano Gómez, F. y Serrano Domínguez, C. (2005) *Gestión, dirección y estrategia de producto*. Madrid: Essic

Staudenmaier, J (1994) *Rationality versus Contingency in the History of Technology*. En: Smith, M.R. y Marx, Leo (eds.) *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*, MIT Press, Cambridge MA and London UK.

Vargas, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. México: Alfaguara

Wilensky, A. L. (1998). *La Promesa de la Marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas

Wolton, D. (2006). *Salvemos a la comunicación* Barcelona, Paidós.

Ziglar, Z. (2012). *Metas y prioridades*. 20 de febrero de 2013. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=9BGHzW-5bHo>

Bibliografía

- Aaker, D. Y Joachismtaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Bautista, F. 2009. *El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas*. Actas de Diseño N°7 . facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.
- Benetton, G. (2012). *La nueva campaña de Benetton y la fundación Unhate*. 20 Diciembre de 2012. Recuperado de: <http://blog.benetton.com/colombia/tag/benetton/>
- BenettonG. (s/f). 10 de Noviembre de 2012. Recuperado de: <http://blog.benetton.com/colombia/tag/benetton/>
- Capriotti Peri, P. (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección libros de la Empresa.
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parramón.
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parramón.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. España: Parramon.
- Davis, S.M. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pesaron Educación
- El espectador.com. (2012) *Benetton busca 100 desempleados*. 1 de diciembre de 2012. Recuperado de : <http://www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/vidamoderna/articulo-375616-benetton-busca-100-jovenes-desempleados>
- El país. (2012) *Dorlan Pabón y Gustavo Bolívar son el rostro para Colombia de la firma Nike*. 1 de Diciembre de 2012. Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/elpais/deportes/noticias/dorlan-pabon-y-gustavo-bolivar-son-rostro-para-colombia-firma-nike>
- Ghio, Marcelo. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: gräal.
- Ghio, Marcelo. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: gräal.

- Homs, Ricardo (1995). *La crisis comunicacional de una sociedad en transición*.
- Israel, V. (2012) *Nixon vs. Kennedy: el día que cambió la televisión y la política*. 5 de octubre de 2012. Disponible en: <http://www.abc.es/20121004/elecciones-estados-unidos/abci-kennedy-nixon-debate-201210041220.html>
- Jimenez, J. (2012). *La huella de las marcas son nuestra responsabilidad*. Buenos Aires: grãal.
- Klein, N. (2002). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidos Iberica
- Kofman, F. (2008). *La empresa consciente. Como construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar.
- Kotler, P. y Keller, P. K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- La fm. (2012). *Petro propone no usar el celular en la calle*. 27 de febrero de 2013. Recuperado de: <http://www.lafm.com.co/noticias/petro-propone-no-usar-el-132378>
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Llorens, C (2011) Branding 2.0, más branding que nunca. *Puro Marketing*. Recuperado el 11 de septiembre de 2011 de <http://www.puromarketing.com/3/10170/branding-branding-nunca.html>
- Lopez, F. (s/f). *Introducción a los medio de comunicación*.
- Martinez, H. (1978). *¿qué es la televisión?*. Bogota, Cinep.
- Mcluhan, M. (1967) *El medio es el mensaje*. N.Y: Bartam Boobs. México: Editorial Planeta.
- Meza, P. (2010). *Nike*. Bucaramanga: Oveja Negra
- Movimiento Social Colombiano. (2012). *La campaña de boicot contra la Coca Cola es una iniciativa de diversas organizaciones preocupadas por encontrar alternativas ante los abusos y crímenes de la empresa Coca Cola en el mundo*. 10 de octubre de 2012. Recuperado de: <http://movimiento-social-colombiano.over-blog.es/article-la-campa-a-de-boicot-contra-la-coca-cola-es-una-iniciativa-de-diversas-organizaciones-preocupadas-por-encontrar-alternativas-ante-los-abusos-y-crímenes-de-la-empresa-coca-cola-en-el-mundo-61158374.html>
- Negré, P. (1993). *El ocio y las edades. Estilos de vida y oferta lúdica*. Barcelona: Hacer.
- Ollé, R. y Riu, D. (2009). *EL nuevo brand management. Como plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000.

- Paladino, M. (2007). *La responsabilidad de la empresa en la sociedad. Construyendo la sociedad desde la tarea directiva*. Buenos Aires: emecé.
- Pine, J. (2011). Hay que generar experiencias para atrapar consumidores. *Portafolio.co*. Disponible en: <http://www.portafolio.co/economia/%25E2%2580%2598hay-que-generar-experiencias-atrapar-consumidores%25E2%2580%2599> Recuperado el día 18 de septiembre de 2012
- Prnoticias. (2012). “unemployee of the year”, una nueva “macrocampana” de Benetton. 20 de diciembre de 2012. Recuperado de: <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/sala-de-prensa-de-marketing/1098-campanas/20116535-unemployee-of-the-year-nueva-macrocampana-de-benetton>
- Russell, J., Lane, W. y Whitehill King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Schvarstein, L. (1998). *Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas*. Buenos Aires: Paidós.
- Serrano Gómez, F. y Serrano Domínguez, C. (2005) *Gestión, dirección y estrategia de producto*. Madrid: Essic
- Siantrainal/Rebelión. (2002) *Coca Cola en Colombia, una historia empresarial de terror y crimen*. 7 de octubre de 2012. Disponible en: <http://www.webislam.com/noticias/42406-coca-cola-en-colombia-una-historia-empresarial-de-terror-y-crimen.html>
- Smith, C. (2006). *Branding emocional. Más allá de los maniales: estrategias, valores y visiones de la Imagen Corporativa moderna*. Valencia: Sendín & Asociados.
- Solis, C. (2010) *Historias de Marcas que Hacen: Hoy Nike Parte II*. 14 de diciembre de
- Staudenmaier, J (1994) *Rationality versus Contingency in the History of Technology*. En: Smith, M.R. y Marx, Leo (eds.) *Does Techonology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*, MIT Press, Cambrige MA and London UK.
- Staudenmaier, J (1994) *Rationality versus Contingency in the History of Technology*. En: Smith, M.R. y Marx, Leo (eds.) *Does Techonology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*, MIT Press, Cambrige MA and London UK.
- Toca Torres, C. E. (2009) *Fundamentos del Marketing: guía para su estudio y comprensión*. Bogotá D.C: Universidad del Rosario.
- Valera, J. (2010). *Alimentación medicinal*. Lima: Jorge Augusto Valera López.
- Vargas,M. (2012). *La civilización del espectáculo*. México: Alfaguara
- Vargas,M. (2012). *La civilización del espectáculo*. México: Alfaguara

- Villagran, R. (2011). Las 7 fases que componen la ruta del Branding. *Puro Marketing*. Recuperado el 11 de septiembre de 2012 de <http://www.puromarketing.com/3/10523/fases-componen-ruta-branding.html>
- Wilensky, A. L. (1998). *La Promesa de la Marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Bueno Aires: Temas
- Williams, E. (2008). *Guía de Marketing Sostenible de CSR Europe*. Madrid: Forética.
- Wolton, D. (2006). *Salvemos a la comunicación* Barcelona, paidós.
- Ziglar, Z. (2012). Metas y prioridades. 20 de febrero de 2013. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=9BGHzW-5bHo>