



## **La resignificación discursiva de las marcas en el siglo XXI**

### **Tutor del trabajo final de carrera**

Arroyo, Adrián

### **Alumno/a**

Pérez, María de los Milagros

### **Carrera**

Relaciones Públicas e Institucionales

## **Resumen**

El Branding se ha convertido en una herramienta fundamental para las organizaciones, como atributo intangible que compone su Identidad Corporativa y le otorga una ventaja estratégica con respecto a su competencia. Los consumidores, con la aparición de nuevas tecnologías, han evolucionado y demandan una mayor cercanía y transparencia con las marcas, exigiéndoles que cumplan un nuevo rol en la sociedad, no solo económico sino también social y cultural. De esta manera, las organizaciones y sus marcas se vuelven los principales comunicadores de las problemáticas sociales, lo que las obliga a modificar sus conductas y resignificar sus discursos para adaptarse a las necesidades de la sociedad del siglo XXI.

Palabras clave: Branding, Relaciones Públicas, Marketing, Discurso.

## **Abstract**

Branding has become a fundamental tool for organizations, as an intangible attribute that makes up their Corporate Identity and gives a strategic advantage over the competition. Consumers, with the appearance of new technologies, have evolved and demand greater proximity and transparency with brands, demanding that they fulfill a new role in society, not only economic but also social and cultural. In this way, organizations and their brands become the main communicators of social problems, which forces them to modify their behaviors and redefine their speeches to adapt to the needs of 21<sup>st</sup> century society.

Key Words: Branding, Public Relations, Marketing, Speech.

# Índice

Introducción.....	4
1 Capítulo I: Branding, teoría de la marca.....	10
1.1 Acepciones.....	10
1.2 El Branding como herramienta del Marketing.....	11
1.3 Branding y Relaciones Públicas.....	12
<b>1.3.1 Branding e Identidad corporativa</b> .....	14
<b>1.3.2 Identidad Corporativa: Visual y Conceptual</b> .....	17
1.4 ¿Por qué son importantes las marcas? ¿Qué funciones desempeñan?.....	19
2 Capítulo II: El rol social de las marcas .....	23
2.1 Las marcas y las percepciones .....	23
2.2 Sentidos, significados y asociaciones de marca .....	25
<b>2.2.1 Consumo simbólico</b> .....	27
2.3 Sociedades de consumo e hiperconsumo .....	28
3 Capítulo III: El discurso de marca.....	33
3.1 Discurso social.....	33
3.2 Narrativa.....	37
3.3 Comunicación de marca .....	39
3.4 El Storytelling dentro del Brand PR.....	41
4 Capítulo IV: La resignificación discursiva de las marcas en el siglo XXI.....	45
4.1 Modas y tendencias .....	45
4.2 Género y consumo .....	47
4.3 Sexismo en los medios de comunicación .....	49
<b>4.3.1 Discurso actual y cambio de paradigma</b> .....	51
4.4 Nuevos hábitos de consumo: El paradigma sustentable.....	54
4.5 Las marcas, la inclusión social y las diversidades socioculturales.....	58
Conclusión.....	63
Referencias bibliográficas .....	65

## Introducción

El presente trabajo final de carrera pretende poner en debate los cambios que las marcas, sean estas de producto/servicio o corporativas, están enfrentando desde el punto de vista de sus discursos, a raíz de los importantes cambios de paradigma que se vienen sucediendo a nivel global y con una inusitada velocidad. Nos referimos más exactamente, a cambios en las conductas sociales y en el discurso social en general, a partir de los nuevos contextos que demandan pensar la realidad social teniendo en cuenta la perspectiva de género, la diversidad e inclusión, las cuestiones medioambientales y los feminismos en sus diversas acepciones, entre otros temas centrales que están impactando y modificando los estilos de vida. No cabe duda de que estos cambios, tienen un efecto muy importante en la vida de las marcas.

Los consumidores ya no se presentan como receptores pasivos, sino que se convirtieron en los protagonistas de las comunicaciones. Estos nuevos consumidores no solo demandan información, sino también un cambio en la forma de comunicar y de actuar de las marcas. Ya no es suficiente que las empresas se dediquen exclusivamente a producir y comercializar sus productos y/o servicios, sino que se les exige una participación mucho más importante. Antes se consolidaban en base a objetivos económicos, hoy en día si bien este propósito sigue siendo elemental, deben a su vez convertirse en actores sociales y ciudadanos ejemplares.

De esta manera, podemos reconocer que el discurso de las marcas se fue transformando con el correr del tiempo, no necesariamente por elección, sino por necesidad de mantenerse vigentes en el mercado. Las empresas y las marcas en el pasado se preocupaban principalmente en generar ganancias, sin importar el costo de lograr dicha meta. En la actualidad esto dejó de ser válido ya que se les exige una actuación mucho más involucrada con la sociedad. La información disponible y el aprovechamiento de los datos también generaron hábitos de consumo diferentes que significaron una necesidad de transformación dentro de las empresas, transformación que hoy en día se sigue desarrollando, y que, en caso de no llevarla adelante, las posibilidades de éxito en el largo plazo son nulas o escasas.

En el paradigma actual, las marcas no solo deben cumplir una función de satisfacción de necesidades, sino que también, resulta fundamental que estas cumplan un rol relevante dentro de la sociedad. Es decir, las empresas deben dejar a un lado su rol pasivo y empezar a adoptar un rol más protagónico. Es a partir de todos estos cambios que se estuvieron desarrollando, que analizar la resignificación discursiva de las marcas en el siglo XXI resulta pertinente, no solo para el mundo comercial y del Marketing, sino que también para las Relaciones Públicas.

Esta última, es una disciplina que se encuentra transversalizada por las teorías de la comunicación, tanto en su teorización, como también en su recorrido histórico, y en esta lógica el discurso aparece como un factor fundamental. Las Relaciones Públicas forman profesionales que en gran medida se

transforman en productores de significado, productores de contenidos discursivos. Por transitividad es muy importante que la disciplina y los futuros profesionales aborden de manera profunda y exhaustiva el análisis de cómo los discursos de las marcas, sean estas de productos comerciales, corporativas o institucionales, van mutando y se van resignificando a partir de los cambios de paradigma que venimos mencionando, tanto cambios sociales, como culturales y de conducta.

Las Relaciones Públicas son una disciplina que produce discursos y es por esto mismo que resulta esencial que el profesional analice y se proponga ver en profundidad cuáles son estos cambios que se están desarrollando, para que tanto el discurso, como la actividad en el mundo de las empresas, no solo no pierda efectividad, sino que todo lo contrario, evolucione en función de estos cambios.

Las marcas cumplen un rol sumamente importante, tanto en el ámbito empresarial como también en la vida social contemporánea, forman parte de la cotidianeidad de los sujetos, de la sociedad. No solo implica hablar de marcas comerciales, sino también de las institucionales, las políticas como a su vez, las marcas personales, las cuales se enfrentan a nuevas exigencias, discursivas y conductuales.

Esta resignificación discursiva que aparentemente se está desarrollando permite que la convivencia de las marcas con la sociedad se siga manteniendo con altos estándares y con una relación de calidad, fomentando un camino más constructivo entre ellas. Caso contrario, de no lograr entender esto, es probable que la relación se dé en un marco de tensión y disyuntivas entre lo que la sociedad actual exige del discurso de las marcas y lo que las marcas hacen, pero fundamentalmente lo que ellas dicen.

El tema del presente trabajo es *la resignificación discursiva de las marcas en el siglo XXI* en el que se busca llevar adelante un estudio que permita reconocer lo siguiente; *El escenario problemático que se plantea en la relación de las marcas con la sociedad, en cuanto a su conducta y discursos nos llevan a preguntarnos sí; ¿Está cambiando la relación de las marcas con la sociedad? Y de ser así, ¿qué es lo que verdaderamente se está modificando?* Dichos interrogantes son disparadores del objetivo general del presente trabajo, consistente en ***cómo y porqué las marcas están resignificando su discurso en la sociedad.***

Para analizar el problema planteado en tanto resignificación discursiva de las marcas en la sociedad contemporánea, dicho trabajo requiere avanzar sobre los siguientes objetivos específicos; El primer objetivo es introducir los principios del Branding y la teoría de la marca para conocer su relevancia dentro de las organizaciones y la relación aparentemente evidente que tiene con las Relaciones Públicas a través del llamado Brand PR.

El segundo objetivo implica analizar el impacto de las Relaciones Públicas en la resignificación discursiva de las marcas en el siglo XXI. El tercer objetivo pretende reconocer el rol social que adoptan las marcas en la sociedad contemporánea actual. El cuarto objetivo busca analizar el discurso social de la marca y la implicación del Storytelling dentro del mundo del management. Y, por último, el quinto objetivo busca determinar qué cambios discursivos están sucediendo en la relación de las marcas con la sociedad a partir de los movimientos sociales emergentes que se estuvieron desarrollando.

Dichos objetivos nos interpelan a nivel de preguntarnos ¿Qué es una marca y cuáles son sus funciones? ¿Qué es el Brand PR?, ¿Qué rol/roles cumplen las marcas en la sociedad contemporánea?, ¿Qué es el discurso de marca?, ¿Cómo se desarrolló el Storytelling dentro del mundo del managment?, Y, por último ¿Qué cambios discursivos se están generando en relación a las marcas con la sociedad? ¿Es un cambio únicamente discursivo o también conductual?

El presente trabajo se encuadra dentro de la categoría de discusión teórica o ensayo de laboratorio y está dentro de la línea temática de las marcas y el discurso, analizando un problema pertinente para un campo específico, en este caso las Relaciones Públicas.

La discusión teórica se trata de un trabajo de revisión y análisis bibliográfico de un problema relevante en un campo disciplinar específico. Deberá implicar un análisis crítico y de rigor académico sobre el estado del arte del problema estudiado. La discusión teórica puede asumir la naturaleza de un “enfoque histórico” o de un “debate entre autores o corrientes de pensamiento” (Arroyo, Ibarra, 2019, p.1). La metodología empleada será la de investigar, analizar y recopilar información teórica con el objetivo de construir a partir de la bibliografía abordada una justificación que permita entender el cambio discursivo que viene sucediendo en las marcas del siglo XXI.

Uno de los principales beneficios que se puede obtener a partir del presente trabajo es el reconocimiento y el entendimiento de las nuevas tendencias y exigencias del consumidor contemporáneo, el cual ya no se conforma con la conducta tradicional que las organizaciones vinieron llevando a lo largo del tiempo. Sino que, actualmente demanda un compromiso social mucho más significativo en el que las empresas deben transformarse necesariamente en los principales comunicadores de las problemáticas sociales que se encuentran emergiendo y poder, a partir de ello, desarrollar comunicaciones más certeras y conductas orientadas hacia esta perspectiva de cambio social y discursivo.

Para poder analizar dicho cambio, es necesario tener en cuenta algunos conceptos básicos relacionados con la teoría de marca, el Branding Corporativo, las Relaciones Públicas, el Marketing, el rol social de la marca y el Discurso Social. Estas categorías serán explicadas a continuación según su importancia y relevancia dentro del presente trabajo.

Respecto a los antecedentes, los autores Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2012) *Marketing*. Introducen el concepto de marca, entendiéndola como aquel atributo que permite diferenciarte de tu competencia tanto por aspectos tangibles y racionales como también a partir de aspectos psicológicos e intangibles.

En el caso de Mark Batey (2013) *El significado de la marca*. Propone que una marca no se desarrolla solamente a través las acciones de Marketing o Comunicación, sino que el consumidor tiene un rol relevante en la construcción de marca y las asociaciones que se generan a raíz de ella. A su vez, el autor diferencia a la marca de un producto, entendiéndolo a este último como un objeto que se encuentra en el mercado, mientras que la marca propone una idea integral con un alma que resuena en los consumidores.

Por su parte, los autores Kerin y Hartley (2015) desarrollan el concepto de Marketing entendiéndolo como una disciplina mucho más extensa y transversal que el Branding. El Marketing crea, comunica, da ofertas y satisface las necesidades de los consumidores. A su vez, remarca la relación evidente entre el Marketing y el Branding, comprendiendo que este último se desarrolla y potencia a través de las acciones que se gestionan desde Marketing y Relaciones Públicas.

En cuanto a las Relaciones Públicas, la principal corriente teórica de este trabajo es la desarrollada por el autor James Grunig, uno de los principales referentes teóricos de la disciplina y el creador de la escuela de Maryland. Grunig (2007) propone entender a las Relaciones públicas como una disciplina que genera nexos entre la organización y sus públicos, proporcionando cooperación y aceptación entre ambas partes. Además, promueve la importancia de que el rol del profesional debe necesariamente encontrarse en la alta dirección para genera cambios transversales a toda la organización.

Por su parte el autor Dennis Wilcox (2017) define a la disciplina de la siguiente manera; *“Las Relaciones Públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público”*

En cuanto al rol social de las marcas Kotler (2002) expresa que *“las marcas son al mismo tiempo signos, discursos y sistemas de memoria. Pero también objetos de deseo. Objetos de seducción. Fetiches. Sujetos de seguridad. Y sobre todo espejos individualizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen”*.

Batey (2008) por su parte habla de que el significado de la marca como aquel que media entre los productos y las motivaciones de los consumidores, y de ese modo determina el comportamiento del consumidor. Está determinado por como el público percibe la marca a nivel consciente y como resuena en ellos a nivel subconsciente. A su vez, el significado de la marca define y está definido por el territorio en el que el significado derivado de las asociaciones de marca se corresponde con las necesidades y aspiraciones del consumidor, dicho significado es multidimensional.

Por otro lado, Angenot (2010) menciona que el discurso social es todo aquello que se dice y se escribe en un estado de sociedad, son los sistemas genéricos, los repertorios tópicos, las reglas de encadenamiento de enunciados que, en una sociedad dada, organizan lo decible, lo narrable y opinable. Se trata entonces de hacer aparecer un sistema regulador global cuya naturaleza no se ofrece inmediatamente a la observación, las reglas de producción y circulación, sino un sistema completo de los intereses de los cuales una sociedad está cargada.

Zecchetto (2003) por su parte habla de que el discurso tiene una función común, posee una finalidad social. Está destinado a difundir un hacer creer, un hacer saber o un hacer-hacer. Los discursos están vinculados con otros discursos, sea en las condiciones de producción (necesitan de la presencia de otros discursos), como en las condiciones de reconocimiento (para ser leídos y comprendidos). A su vez, forman parte de las relaciones de poder, y por consiguiente son el resultado de las pugnas ideológicas que se dan en el seno de los grupos humanos.

El presente trabajo tiene una estructura de cuatro capítulos. Para introducir al lector, en el primero se desarrolla el concepto de marca y de Branding Corporativo mencionando las distintas acepciones que han adquirido a lo largo del tiempo y comprendiendo su valor tanto en el mundo comercial y de Marketing como en el ámbito del discurso y las Relaciones Públicas.

Esto da lugar a un panorama complejo, que es el Brand PR y la importancia del mismo en la comunicación de las empresas y las marcas, el desarrollo de experiencias y atributos diferenciales que permiten otorgarle un lugar privilegiado en la mente de sus consumidores. Además, se accede a conceptos claves como la Identidad Visual y Conceptual de una organización, que refieren a la esencia y a todos aquellos factores que la vuelven única.

También se mencionan las funciones de las marcas y los beneficios que le otorgan a una empresa, dando puntapié al siguiente capítulo. En el capítulo dos resulta conveniente abordar el rol social de las marcas, comprendiendo que su función como simples generadoras de riqueza ya no es suficiente y que en su lugar se les suma un nuevo rol que le otorga gran importancia a las necesidades y preocupaciones de la sociedad.

Se accede además a conceptos importantes como ser la percepción, el significado y las asociaciones de marca. Atributos que permiten conferirle sentido a la realidad social en la que se encuentran inmersos, al mismo tiempo que ayudan a interpretar a las organizaciones y sus marcas. La percepción se presenta como elemento clave a la hora de tomar decisiones y elecciones de compra.

A su vez, se desarrollan los conceptos de Consumo Simbólico y Sociedad de Consumo entendiendo que el consumidor actual ha evolucionado, ya no elige en función de atributos funcionales o tangibles, sino que el verdadero diferencial de una organización reside en aquellos aspectos psicológicos e intangibles. Comprendiendo que ya no se consumen productos, sino que se consumen símbolos.

A partir de ello, resulta fundamental analizar la importancia del significado que se le confiere a las marcas, entendiendo que en la actualidad funcionan como objetos de identificación que ayudan a la construcción de la personalidad de los consumidores y a la configuración de relaciones.

En el tercer capítulo se trabaja sobre el concepto de Discurso Social, entendiendo al mismo como todo aquello que es narrable, opinable y decible en una sociedad en un momento determinado. Con el objetivo de mostrar que el lenguaje no es estático, sino todo lo contrario, es dinámico en función al contexto, las necesidades y demandas sociales.

También se accede a conceptos como ser la Narración y el Storytelling remarcando la importancia de entender que hoy el discurso de la marca debe contar una historia, que refleje sus valores y con la cual el consumidor se pueda sentir identificado.

Por otro lado, se habla de la comunicación de marca entendiendo que en la actualidad el consumidor dejó de ser un mero espectador y adquirió un rol mucho más protagónico, demandando una comunicación bidireccional, transparencia y cercanía con las organizaciones.

En el cuarto capítulo se trabaja específicamente en el objetivo general de este trabajo buscando demostrar como las marcas están resignificando su discurso y como está cambiando su relación con

la sociedad. Convirtiéndose de esta manera, en los principales comunicadores de las problemáticas sociales y en generadores de estilos de vida y de modos de pensar.

Para analizar este cambio que aparentemente se encuentra sucediendo, se desarrolla en el presente capítulo, la temática de género, la responsabilidad social y medio ambiental y las diversidades socioculturales, tópicos que anteriormente las organizaciones no incluían en su discurso y que en la actualidad se volvieron de suma relevancia y de fundamental necesidad que se encuentren involucrados.

Es importante comprender que esta transformación discursiva que se va a analizar no solo tiene lugar en marcas de consumo, sino también en las corporativas y es por esta misma razón que resulta de gran importancia que profesionales del mundo del discurso y la comunicación, como ser el caso de las Relaciones Públicas, conozcan y analicen en profundidad estos cambios que supuestamente se están desarrollando. Para poder empezar a generar una comunicación certera para lo que el contexto se encuentra demandando, como también para convertirlos en los principales comunicadores de esta tendencia.

# 1 Capítulo I: Branding, teoría de la marca

## 1.1 Acepciones

El Branding es un nombre genérico que hace referencia al proceso que logra determinar la identidad corporativa o la construcción de una marca a partir de todos los elementos diferenciales, tanto tangibles como intangibles, que la componen. Logrando, de esta manera, generar en los consumidores un grado mayor de satisfacción y fidelidad, lo que a su vez le permite un posicionamiento destacado con respecto a la competencia.

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2012, p. 241), *“una marca es un producto o servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos y servicios destinados a satisfacer la misma necesidad, las diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles”*.

La definición de marca tradicional brindada por la Asociación Norteamericana de Marketing en 1960 ponía énfasis en los rasgos visuales como medio para la diferenciación de una marca. La definía como *“Un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”* (Keller, 2008, p. 26).

El Branding ha evolucionado a pasos agigantados hasta llegar a ser algo mucho más complejo que lo que fue su intención original. Hoy en día, la marca aparece como carácter intangible, creador de consciencia, reputación y prominencia en el mercado.

Es importante, resaltar que:

*Una marca se crea, no solo como resultado de la actividad de un especialista en marketing, sino también, como resultado de la lectura del consumidor y su reacción frente a esas actividades. Las asociaciones de marca se crean, se sostienen y ganan valor con cada experiencia y encuentro* (Batey, 2013, p. 28).

Como bien es mencionado por el autor Mark Batey, las marcas no solo se construyen desde el profesional del Marketing y lo que este busca comunicar, sino que lo verdaderamente importante reside en la mente de los consumidores y todo lo que ellos captan a partir de sus percepciones y experiencias con la marca. Para el consumidor la percepción es lo verdadero, ésta puede ser errónea, pero representa todo lo que el cliente necesita saber para tomar decisiones y elecciones.

El Branding generalmente se presenta como un camino que facilita la construcción de una identidad para la organización, es una herramienta que les permite sobresalir a las empresas dentro del sistema y a partir de ellas desarrollar un conjunto de valores positivos que sean fácilmente asociados a su organización.

Esto significa, que su función no pasa por ser una simple identificación visual, sino que se encarga de gestionar significados, percepciones y relaciones entre la empresa y sus públicos. El uso del Branding

se convierte en la capacidad que tiene una empresa para contar su historia, hacerla atractiva, y con ello lograr fidelidad.

Hoy, el concepto de marca se considera fundamentalmente desde la perspectiva del consumidor, y se define como un conjunto de significados susceptibles al cambio. De hecho, estos significados necesitan ser pulidos, modificados y renovados de manera constante.

Grant McCracken (2005, p. 179). Establece que;

*Las marcas son en primer lugar un paquete de significados. Si no fuera por estos significados, sería imposible hablar de imágenes de marca, personalidades de marca y posiciones de marca. Cuando trabajamos las experiencias de marca, lo hacemos para comunicar sus significados.*

A partir de esta cita es que podemos reconocer que, si bien las marcas nacen en un primer lugar como signos de identificación meramente visual de una compañía, en la actualidad esto cambió. Las marcas van más allá de los aspectos tangibles de una empresa, sino que éstas a su alrededor construyen una enorme cantidad de significados y asociaciones que permiten procesar de forma más acelerada la información y diferenciarla de la competencia.

Los consumidores del mundo postmoderno se encuentran en un contexto en el que la presencia de publicidades, empresas y marcas se encuentra sumamente diversificada, es decir hay una gran variedad de productos y servicios disponibles que en términos funcionales o físicos poco se diferencian entre sí, sino que el activo diferencial reside en las características psicológicas que transmiten.

Al buscar una definición de marca resulta fundamental considerar las diferencias entre un producto y una marca. Un producto es cualquier elemento tangible que podemos ofrecer en un mercado y que tiene el objetivo principal de la venta y el de la satisfacción de un deseo o necesidad puntual. Por contraparte, una marca no se elige por sus rasgos o atributos funcionales, sino por lo que esta significa, por sus valores de marca y por la propuesta diferencial que le otorga al consumidor.

Una marca es más que un producto ya que este se transforma en marca cuando algo le agrega valor y produce una idea integral mayor a la suma de sus partes. Una marca puede estar compuesta de uno o varios productos, pero lo que verdaderamente la diferencia es que en su centro hay un alma, una identidad que la distingue y una imagen que resuena en sus consumidores (Batey, 2013, p. 29).

## **1.2 El Branding como herramienta del Marketing**

El Branding se encuentra enmarcado dentro de la disciplina del Marketing. En palabras de Kotler: *el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos* (1991, p.23).

Por otro lado, La American Marketing Association lo define como *“la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés y a la sociedad en general”*. Como bien se puede observar, la relación entre el Marketing y el Branding es clara, ya

*que en la esencia misma del concepto de marca se encuentran todos los elementos que deben ser potenciados a través de las estrategias de Marketing (Kerin, Hartley et al, 2015, p 4).*

Es importante comprender que el Marketing es mucho más extenso que el Branding ya que éste se centra en las necesidades del cliente, sus deseos y solicitudes. Es un concepto que no se encuentra circunscripto a un segmento exclusivo, sino que es transversal a toda la organización. El Marketing posee dos objetivos principales, en primer lugar, atraer nuevos clientes y a su vez, hacer crecer los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

Esta disciplina afecta a todas las personas, organizaciones, industrias y países. Todas las personas como consumidores llevan adelante estrategias de Marketing cotidianamente. Hablar de Marketing implica referirse a una disciplina que va más allá de la Publicidad y la fuerza de venta, ya que le da gran importancia a la generación de beneficios reales para los consumidores a través del producto o servicio que comercializan.

El Marketing se ha ido transformando con el correr del tiempo, empezó como una herramienta dirigida a un público masivo en la que había una escasez de variedad de productos y servicios. En esta instancia se empieza a hablar de las cuatro P de Marketing (producto, precio, plaza y promoción), variables que fueron evolucionando hasta convertirse en las cuatro C (cliente, costo, conveniencia y comunicación). Esto significa que hoy en día, el Marketing no está dirigido a todos, ya que no todos son un público de interés, sino que se los empieza a segmentar para llegar de forma mucho más directa y personalizada a clientes interesados y con gran foco de atención hacia la marca.

En contraparte, el concepto de Branding es general no se encuentra simplemente limitado a la identificación del nombre de una empresa, sino que engloba a la organización en su totalidad, buscando penetrarse en el mercado, provocando emociones, experiencias y recuerdos. El Branding habla de una promesa, de la creación de valor y de todos aquellos elementos que permiten identificar y diferenciar una empresa de las demás.

Es un término que se utiliza para describir todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se consolida su identidad, el Branding Estratégico se enfoca en el fortalecimiento del potencial competitivo de las marcas. Hoy día, las marcas nacen para competir y convertirse en la primera opción de compra de los consumidores. (Homs, 2004, p. 204).

### **1.3 Branding y Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas (RR.PP.) es una disciplina que se encarga de desarrollar estrategias de comunicación que se puedan sostener en el tiempo. Su objetivo es llevar adelante la construcción de relaciones mutuamente beneficiosas para una organización y sus públicos, utilizando la comunicación como herramienta de persuasión y facilitadora de consensos.

James Grunig, profesional considerado uno de los más relevantes dentro del campo de las Relaciones Públicas, las define como; la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener

unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos (2007, p. 53).

Grunig, en su definición de las Relaciones Públicas, da gran hincapié en la importancia de que el profesional se encuentre trabajando en conjunto a la alta dirección, ya que el académico considera que la labor de estos profesionales es verdaderamente significativa, si se tiene la posibilidad de generar cambios comunicacionales de manera transversal en una organización.

Esta corriente de pensamiento desarrollada bajo la Escuela de Maryland es una de las propuestas teóricas más importantes en la disciplina, si bien en la actualidad hay muchos otros autores que la critican abiertamente por su circunscripción al ámbito empresarial, sigue siendo el pensamiento más representativo de la profesión. Aunque, cabe destacar, que es un paradigma que se está cuestionando hace ya varios años y que nuevas propuestas teóricas están empezando a consolidarse, con una mirada más social y activista de pensar a las Relaciones Públicas.

Las personas suelen definir las Relaciones Públicas en función de sus técnicas y tácticas sin lograr comprender que esta implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance. Una de las primeras definiciones fue la desarrollada por la revista PR News que establecía que *“Las Relaciones Públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público”* (Wilcox, 2017, p. 4).

Por otro lado, según los autores Scott Cutlip, Allen Center y Glen Broom

*Las Relaciones Públicas constituyen la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos, de los que depende su éxito o fracaso (2001, p. 32).*

A partir de las definiciones es que se puede reconocer que las Relaciones Públicas son algo más que una simple herramienta persuasiva, sino que refieren a una disciplina que se encarga de fomentar la comunicación abierta, bidireccional y la comprensión mutua. Las Relaciones Públicas son un proceso, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado.

La disciplina ha evolucionado a lo largo del tiempo, adaptándose a las tendencias comunicacionales que han caracterizado cada momento determinado. Las Relaciones Públicas surgieron como una herramienta en búsqueda de Publicity, hasta llegar hoy en día a transformarse en un modelo mucho más sofisticado de comunicación bidireccional.

Actualmente, el mercado es extremadamente competitivo y los productos y servicios son fácilmente replicables, es por esto que lo verdaderamente auténtico reside en lo intangible. En este nuevo contexto las Relaciones Públicas necesitan de herramientas que ayuden a construir y mantener un activo diferencial frente a la competencia.

De esta forma, surge el Branding PR, estrategia de comunicación a través de la cual las Relaciones Públicas colaboran en la construcción de atributos que permiten identificar fácilmente una marca y

asociarla a una serie de experiencias, emociones y percepciones, al tiempo que contribuyen en reforzar su posicionamiento.

El concepto de Brand PR o comunicación de la marca, es una necesidad y disciplina emergente que supone la implementación conjunta de estrategias relacionales que posibilitan el logro de una mejor posición competitiva en la mente de los consumidores. Lo que se busca es establecer un posicionamiento diferenciado mediante la creación de experiencias de consumo que vinculen afectivamente a los consumidores y sus marcas de preferencia. En este nuevo campo, las Relaciones Públicas se alejan de la Comunicación Institucional y se acercan al Marketing (Páez Reinoso, 2012, p. 101).

En la actualidad, las marcas son cada vez más importantes como estrategias de negocio y creadoras de ventajas competitivas, esto lleva a una creciente necesidad de conectar con sus consumidores, a través de la empatía, las emociones y las experiencias. Las marcas deben mostrarse cercanas y sinceras y concentrarse en lo que el producto o servicio puede hacer por los demás. Si bien esta tendencia fue impulsada por el desarrollo de la tecnología, se reconoce como un cambio todavía más profundo. Es un cambio actitudinal, mental y conceptual.

El Branding PR o comunicación de marca surge en necesidad de acompañar los cambios que se estaban desarrollando en la sociedad, en la que los consumidores se encontraban cada vez más informados y se volvieron más exigentes. Dichos consumidores empezaron a adoptar conductas más sensibles ante el deseo de ser escuchados, diferente de lo que ocurría en el viejo paradigma en el que los clientes eran meros espectadores de una comunicación unidireccional. Con la aparición de la tecnología los usuarios encuentran un nuevo canal que les permite expresarse, de manera pública y sin limitaciones.

En este contexto de mercado globalizado, las empresas y las marcas requieren de mayor ingenio y de una reputación favorable para lograr una ventaja en relación a sus competidores. En base a esta necesidad de diferenciación es que, especialistas en Marketing y profesionales de las Relaciones Públicas, unen sus conocimientos para detectar nuevas maneras de producir impacto en las personas, a través del llamado Branding PR.

El Branding trabaja específicamente en el desarrollo de experiencias, sensaciones y percepciones para los consumidores de un producto o servicio, las Relaciones Públicas trabajan desde la comunicación en el desarrollo de vínculos positivos entre una organización y sus públicos, entre estos públicos, uno de los más importantes y que comparte con el Marketing, son los consumidores.

### **1.3.1 Branding e Identidad corporativa**

La Identidad Corporativa hoy es utilizada por las compañías como activo diferencial, es decir como característica que permite distinguir a una organización del resto y poder establecerla como única en el mercado. Refiere a todo aquello que la organización es, su “personalidad”, a través de la cual se presenta y se da a conocer.

La Identidad Corporativa debe entenderse como: *El conjunto de características y atributos que permiten diferenciarla de otras organizaciones, es decir, responder a la pregunta: ¿Quiénes somos? Toda empresa necesita tener una personalidad que constituya su identidad específica, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad se concreta en su Identidad Visual (marca y logotipo) y en su Identidad Conceptual (Sainz, 2003, p. 128).*

Como fue mencionado con anterioridad, la sociedad del siglo XXI vive en una realidad totalmente dominada por las empresas y las instituciones, en la que los seres humanos se encuentran constantemente expuestos a una gran cantidad de estímulos transmitidos por dichas compañías. Ante la presencia de una gran diversidad de marcas, productos y servicios disponibles es que las organizaciones tienen la necesidad de configurar una Identidad Organizacional que les permita trazar su camino y brindar a la mesa algo más, algo más significativo que les permita ser fácilmente reconocibles, diferenciables y preferidas por sobre su competencia.

Los autores Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de las empresas.

La Identidad Corporativa, a su vez permite dar sentido a la Cultura Organizacional, a la serie de valores, creencias, normas y comportamientos que llevan adelante los miembros de una organización en su día a día. Sirve como eje para saber hacia dónde dirigir los objetivos organizacionales, manteniendo coherencia con lo que es la organización y lo que busca comunicar de sí misma.

Se entiende entonces que la Identidad Corporativa es la personalidad pública, es la esencia de la empresa. Esta se encuentra compuesta por dos rasgos; uno visual, físico o icónico que remite al isologotipo, la marca y la gama cromática, y, por otro lado, un rasgo cultural que apela a aspectos más profundos de valores, percepciones y creencias. Se busca que la Identidad Corporativa coincida con la Imagen Organizacional. Esta última es propiedad de los públicos y es la que verdaderamente determina que es lo que se percibe acerca de la empresa.

Hablar de la identidad de una organización es como hablar de la personalidad de un individuo, se tiene quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable, ya que al igual que los seres humanos, las empresas son susceptibles a los cambios (Enriquez, 2008, p.102).

No es una estructura inmutable, sino que esta va cambiando con el correr del tiempo y se va adaptando a los diferentes contextos. Es probable que una empresa en sus inicios tenga una Identidad Corporativa diferente, más focalizada en alcanzar cierta madurez necesaria para sobrevivir en el mercado, y que con el tiempo vaya siendo transformada a una más acorde a una organización ya fuertemente consolidada.

La resignificación discursiva que aparentemente se encuentra sucediendo tiene lugar no solo en las marcas de carácter de consumo sino también en lo que se denomina marca corporativa o institucional. Esto demuestra que la transformación que está ocurriendo viene a generar cambios desde la raíz. Modificando, no solo la comunicación y la conducta comercial de las marcas en cuanto a productos y

experiencias, sino que a su vez, el cambio se da de forma más profunda reconvirtiendo la cultura organizacional de la empresa, su identidad y los valores que ellos comunican.

Cabe destacar que cuando hablamos de Marca Institucional o Branding Corporativo nos referimos a lo siguiente; un proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos. En este sentido, el concepto de Branding no se limita solo a productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de atributos de identidad”. Así, el Branding puede desarrollarse en diferentes niveles, según se esté gestionando los atributos de identidad de un producto/servicio, de una organización, de un sector o de un área geográfica (Paul Capriotti, 2009, p.11).

Hay aspectos internos que muchas veces entran en juego como ser fusiones, adquisiciones o modificaciones dentro del personal, a partir de las cuales aparece la necesidad de replantearse los valores institucionales, las normas, la filosofía, es decir los modos de hacer y de actuar diarios dentro de una empresa que quizás anteriormente eran los correctos, pero con dichas transformaciones deben ser ajustados.

A partir de lo expresado es que se puede decir que la Identidad Corporativa no está compuesta únicamente por aspectos tangibles, como ser las edificaciones, uniformes, mobiliarios y materiales institucionales. Sino que también, se encuentra condicionada por aspectos intangibles como ser; la Misión Institucional que refiera a que hace la organización y cómo lo hace, la Visión Organizacional, que remite a dónde quiere llegar la empresa en un futuro, es el panorama ideal, y por último los Objetivos Corporativos que responden a fines necesarios de alcanzar para lograr llevar adelante la misión y visión.

Dicha Identidad Corporativa se expresa tanto, por medio de la Comunicación Organizacional, como también a través de su conducta en el día a día, que se pretende que ambas coincidan, ya que, de esta manera, la empresa logra ser percibida exactamente como quiere ser vista y no ocurre un desfase entre lo que es y lo que su público ve acerca de ella. Es un atributo que le permite a la organización mantener cierta coherencia y estabilidad a lo largo del tiempo.

Como menciona Paul Capriotti en su libro Branding corporativo, La Comunicación Corporativa y la Conducta Corporativa, si bien se plantean como dos aspectos por separados, estos son percibidos por el público como una única información. La conducta se ve expresada a través del accionar diario de la empresa, de su actividad, es el saber hacer. Mientras que, por otro lado, la Comunicación Corporativa, que refiere a las acciones de comunicación propiamente dichas es el hacer saber (2009, p. 28).

En pocas palabras se puede decir que la relación existente entre el Branding y la Identidad Corporativa es evidente, dependen una de la otra y se encuentran marcadas por la gestión dentro de las organizaciones. El Branding busca generar un activo diferencial a través de experiencias, emociones y percepciones que únicamente se pueden llevar adelante a partir de tener una identidad fuertemente consolidada.

### 1.3.2 Identidad Corporativa: Visual y Conceptual

La Identidad Corporativa de una organización se encuentra compuesta por una gran variedad de elementos que aparecen relacionados entre sí, entre ellos podemos mencionar; la personalidad, el carácter y la actitud de una empresa los cuales, a su vez, se encuentran clasificados en dos grandes concepciones;

Por un lado, se habla de lo que es el enfoque de diseño, que define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades. Esta noción de la Identidad Corporativa está vinculada con lo que se ve de una empresa. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de Identidad Visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma (Capriotti, 2009, p. 19).

Esta primera concepción no está a cargo de las Relaciones Públicas, sino que es llevada adelante por profesionales generalmente del Diseño Gráfico ya que refieren a cuestiones estéticas y visuales de una organización, como ser el isologotipo y la gama cromática. Es decir, en este caso la identificación de la empresa se da a través de lo que ven las personas, y por esta misma razón es fundamental tener cierta coherencia ya que la vista es uno de los sentidos que más llama la atención y permite asociar automáticamente lo que se visualiza con algo o alguien.

Los principales elementos que componen la Identidad Visual son los siguientes; la Tipografía o Logotipo, que es el conjunto de símbolos que sirven para representar un lenguaje, son las letras, el color que es un elemento básico a la hora de comunicar un mensaje, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo. Por otro lado, también está el Símbolo o Isotipo que consiste en la representación de un objeto o persona mediante la cual se hace referencia a una realidad distinta a sí misma, pero con la que se le identifica. Y, por último, el Slogan, que se caracteriza por ser una frase corta, rotunda y reiterada (Paez Reinoso, 2012, p. 25-26).

La Identidad Visual es sumamente importante para las marcas, Apple no sería nada sin su manzana, Coca Cola no puede ser visualizada con otro color que no sea el rojo y todo esto nos comunica algo. Los colores en sí mismos tienen diferentes significados y estos buscan ser transmitidos en la identidad de la organización. Por ejemplo, muchos bancos utilizan el color azul que refiere al honor, la estabilidad, la calma. El rojo es un color muy fuerte y altamente captado por el ojo por eso muchas veces es utilizado en banderas. Los colores no significan lo mismo en todas las culturas y hasta muchas veces están cargados de connotaciones tanto positivas como negativas.

La Tipografía también es un aspecto diferencial, muchas veces las empresas la patentan para que no sean replicadas, de la misma manera que el nombre. La elección de la letra no es al azar, sino que también busca comunicar algo, hay ciertas letras que se asocian a cuestiones más infantiles, otras son percibidas como más estructuradas. La presencia de líneas en un Isologotipo tiene diferentes significados, las líneas curvas son elegidas cuando se busca transmitir movimiento, suavidad e

informalidad y las líneas rectas generalmente son utilizadas para representar seriedad, tecnología y formalidad.

El Slogan es la frase de cabecera de toda empresa a través de la cual se busca plasmar la Filosofía Organizacional, hay diferentes tipos de lemas o discursos, algunos apuntan a resaltar atributos positivos de la empresa, otros buscan mostrar lo que hacen y el valor diferencial que le otorgan al consumidor. Todos estos elementos son activos sumamente importantes y



deben ser llevados a su máximo potencial para contribuir en mostrar lo que lo empresa es y que su personalidad se vea plasmada a lo largo de toda su comunicación visual.

En la vida cotidiana, generalmente, se utiliza el término Logo o Logotipo para hacer referencia a una marca, cuando en realidad este concepto está mal utilizado. Sino que en su lugar es importante hablar tanto de Logotipo, Isotipo como también de Isologotipo. El primero de ellos refiere a la tipografía, a las letras utilizadas para identificar una marca. El segundo concepto corresponde a lo icónico propiamente dicho, es decir a la imagen que sintetiza los valores, la personalidad, y la actitud de una empresa. Y, por último, el Isologotipo que es aquel que combina ambos conceptos.

El término Logotipo se refiere a nombres propios, completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente o caligrafía. En cambio, un Isotipo es un símbolo pictográfico, un ícono, o en general, una imagen que acompaña a los Logotipos pero que es diferente de ellos, ya que no incluye caracteres, sino que es algo estrictamente visual. Es un identificador visual o gráfico compuesto por imágenes (Harada Olivares, 2014, p.2).

Y, por último, el Isologotipo que se puede presentar de dos maneras diferentes; el Isologo que implica la combinación del texto y el ícono, en el que el texto puede estar dentro de la imagen o viceversa. Y el Imagotipo que refiere a cuando existen ambos elementos, pero están separados, comúnmente el ícono arriba, el texto por debajo, o el ícono por la izquierda y el texto por la derecha etc. Esto varía según cada caso en particular (Harada Olivares, 2014, p.3).

#### Isotipo



#### Logotipo



#### Isologotipo



Por otro lado, la segunda concepción está centrada en un enfoque organizacional, tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización. Es mucho más rico, global e interdisciplinario que el enfoque del diseño ya que vincula la Identidad Corporativa no sólo con los

aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos (Capriotti, 2009, p. 20).

Esta categorización es denominada Identidad Conceptual y es en muchas organizaciones trabajada por profesionales de las Relaciones Públicas ya que implica estar encima de ciertos atributos intangibles que configuran la personalidad de una empresa y contribuyen a la conformación de la Imagen Institucional. Dos de los principales componentes de la Identidad Corporativa son la Filosofía y la Cultura Organizacional.

La Filosofía Corporativa es lo que la organización pretende ser, son los principios básicos establecidos por la alta dirección y esto implica su visión, misión y valores. La visión, por su parte debe ser altamente inspiracional pero posible, es una declaración formal de los valores, aspiraciones y metas de una organización, es hacia dónde quiere llegar en el futuro y se busca que todas las acciones de una organización se encuentren dirigidas a este fin último.

Por otro lado, está el concepto de misión, es menos abarcativo, refiere a la razón de ser de una empresa, responde a preguntas básicas como quiénes somos, qué hacemos y cuál es nuestro propósito. A diferencia de la visión que es más a largo plazo, esta puede verse modificada por cambios contextuales. Y, por último, el tercer elemento que compone la Identidad Conceptual son los valores organizacionales, aquellos que mueven la organización según sus creencias y marcan el accionar diario dentro de la misma. Son normas internas éticas y sociales que todos los miembros de una empresa deben llevar adelante cotidianamente.

La Cultura Corporativa se puede definir de la siguiente manera; es lo que la empresa es 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. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos –o la gran mayoría– los miembros de una entidad. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la Filosofía Corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo (Capriotti, 2009, p. 25).

#### **1.4 ¿Por qué son importantes las marcas? ¿Qué funciones desempeñan?**

Las marcas desempeñan una función clave y agregan valor tanto para las empresas como para los clientes. Para los consumidores, las marcas les permiten identificar la fuente o fabricante de un producto o servicio y asignar la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular. Pero lo más importante es que las marcas tienen un significado, con base en experiencias, que como resultado se convierten en un medio rápido para tomar decisiones (Keller, 2008, p. 6).

Hoy en día, cada vez más, las personas basan sus decisiones de compra en percepciones y no en datos concretos. Esto resulta fundamental de tener en cuenta, ya que una marca que es percibida de forma positiva va a encontrarse mejor posicionada en la mente de los públicos, y es más probable que

sea preferida por sobre otras. Si los consumidores reconocen una marca y tienen cierto conocimiento acerca de la misma, su proceso de reflexión y procesamiento de información se simplifica.

A través del proceso de percepción la gente selecciona las imágenes, sonidos, sensaciones y experiencias que continuamente lo bombardean desde el entorno, y luego almacenan todo aquello que seleccionan de dicho entorno (se lleva adelante una percepción selectiva), dividiéndolo en conceptos y categorías fácilmente identificables (Schultz, 1993, p. 54).

Es decir, no se debe llevar adelante un procesamiento de información complejo cada vez que se quiera comprar algo porque ya se cuenta con ciertos preconceptos, experiencias o valoraciones previas que van a ser claves a la hora de determinar que marca consumir o que producto o servicio conviene más.

Por otro lado, las marcas funcionan como garantía de autenticidad y promesa de cumplimiento digna de confianza. El significado que se le otorga a una marca puede ser muy profundo, con lo cual la relación que se construye entre el cliente y la marca puede ser concebida como un tipo de enlace o pacto (Keller, 2008, p. 8).

En la actualidad, las marcas no funcionan simplemente como identificadoras del nombre de una empresa, sino que implican cuestiones mucho más significativas. A través de las marcas los consumidores se sienten identificados, reflejan como ellos son y desean ser, funcionan como aspiracional de todo aquello que una persona busca comunicar sobre sí mismo a los demás. Es decir, las marcas pueden servir como dispositivos simbólicos a través de los cuales las personas proyectan imágenes sobre sí mismos. Consumir ciertos productos o ciertas marcas permiten comunicarles a otros y a uno mismo que tipo de personas somos o queremos ser.

El pacto que se establece entre el consumidor y la marca implica que, el cliente va a consumir, confiar y ser leal a la marca, siempre y cuando esta cumpla con su acuerdo implícito de proveer un producto de calidad, funcional y comportarse según lo establecido. Dicho acuerdo se va a sostener en la medida que el cliente reconozca las ventajas y beneficios que adquiere a partir de la marca y que se encuentre satisfecho con el consumo del producto (Keller, 2008, p. 8).

Si bien es importante que las marcas no cometan errores, actualmente para los consumidores es más importante lo que ellas hagan para resolverlo. Las marcas ya no se presentan como perfectas e inmaculadas, sino que estas empezaron a adquirir ciertos rasgos más humanos. Son más sensibles y mucho más cercanas a las personas de lo que eran antes. Este pacto que se consolida con la marca está lejos de ser un lazo superficial, sino que, en el mismo, entran en juego cuestiones mucho más profundas, ya no se consume o se elige una marca por lo que vende o comercializa sino por lo que está representa y significa.

Por otro lado, es importante resaltar que:

*La manera en que los consumidores se relacionan e interactúan con las marcas determina y es determinada por lo que la marca significa para ellos. Es una experiencia continua, dinámica y multifacética, en la que la relación resultante puede ser similar a una relación personal (Batey, 2013, p. 24).*

Los consumidores apelan a las marcas, entre otros recursos, para ayudarlos a construir y afirmar su identidad. La confianza que ellos están dispuestos a invertir en las empresas es muy grande. Esta confianza no surge de un día para el otro, sino que se va construyendo con el paso del tiempo y consolidando lo que se denomina Reputación Organizacional, concepto que hace referencia a la percepción o la suma de imágenes que se tiene de una empresa a lo largo de su trayectoria.

La confianza depositada en una marca y el rendimiento superior que se le atribuye derivan de las cualidades tangibles e intangibles de la marca. Estas cualidades son, y deben ser, experimentadas por el consumidor a lo largo del tiempo, de manera directa, a través del consumo, o de forma indirecta, por ejemplo, a través de una publicidad, o recomendaciones boca en boca (Batey, 2013, p. 36).

Existen diversas maneras a través de las cuales una persona puede relacionarse con una marca. La más significativa de todas es la que refiere a la experiencia personal, es decir al encuentro cara a cara entre un posible consumidor y la marca propiamente dicha. Este encuentro está caracterizado por facilitar la recordación y estimular los sentidos. No es lo mismo escuchar la experiencia de un tercero, sino que la vivencia propia es mucho más valiosa a la hora de desarrollar valoraciones acerca de una empresa y a la hora de tomar decisiones.

Las marcas también desempeñan funciones valiosas para las empresas. Fundamentalmente sirven a propósitos de identificación para simplificar el manejo y seguimiento de la mercancía. Desde un punto de vista operativo ayudan a organizar los inventarios y registros contables. También ofrecen a las organizaciones protección legal de las características o aspectos únicos del producto, pues la marca ayuda a conservar los derechos de propiedad intelectual, con lo cual le confiere a su dueño la titularidad legal sobre ellos (Keller, 2008, p. 9).

Para las empresas contar con una marca es fundamental ya que les permite desarrollar su identidad, necesaria en un mercado sumamente saturado de productos y servicios que poseen características similares, con lo cual tener un activo diferencial se vuelve un imperativo para poder mantenerse competitivo en el mercado. Contar con una imagen de marca positiva abre muchísimas oportunidades de nuevos negocios, funciona como una ventaja competitiva económica, refuerza la pertenencia, y genera mayor demanda del producto o servicio comercializado.

La influencia de la marca en los potenciales y actuales clientes es un impulsor particularmente significativo de valor económico. Al expresarse consistentemente en todos los puntos de contacto, las marcas ayudan a moldear las percepciones, y así, el comportamiento de compra, haciendo a servicios y/o productos menos sustituibles. De esta manera, la marca crea demanda, permitiendo a los propietarios obtener mayores réditos. Además, una marca fuerte crea continuidad de demanda en el futuro, haciendo que los resultados esperados sean más alcanzables. Entonces, la marca crea valor económico al generar una mayor rentabilidad y crecimiento mitigando el riesgo (Interbrand, 2012 p. 2).

Desde un aspecto más simbólico las marcas les permiten a las empresas el agregado de un valor diferencial que puede estar centrado en el producto o servicio que comercializan, la creatividad de sus comunicaciones, las experiencias de marca que generan, la calidad y precio de sus productos, entre otras cuestiones. Estos elementos contribuyen en posicionar a la empresa en un lugar privilegiado en

la mente de sus consumidores, lo que implica que sean elegidos por sobre su competencia y sean fácilmente identificados.

Las marcas son fuentes creadoras de ventajas competitivas que se pueden sostener en el largo plazo, a diferencia de un producto o servicio, los cuales rápidamente se vuelven genéricos, vulgares y reemplazables. Ya que un día puedes contar con un producto de primera, gozar de altos márgenes de ganancias y una gran cantidad de clientes, y al día siguiente quedar relegado al fondo de los estantes. Es por esto que las marcas se crearon y aparecen, para permitirle a las empresas diferenciar sus productos y servicios que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua (Roberts, 2005, p. 30).

En resumen, hablar de una marca no es tarea sencilla, es un fenómeno complejo y totalmente necesario en un mundo en el que el consumo se establece como valor principal de las relaciones humanas, y como activo que les permite a las personas consolidar su propia identidad, una identidad mediada por imágenes y apariencias. A su vez, el mercado con el correr del tiempo se fue diversificando cada vez más, la abundancia de productos y servicios hoy en día es abismal y las empresas tienen la difícil tarea de captar la atención de un consumidor disperso y bombardeado por diferentes estímulos.

Es en este contexto en el que tanto las marcas, como los activos intangibles se presentan como claves indispensables para cualquier organización, entendiendo que los consumidores ya no son los que eran antes, no demandan lo mismo, sino que se establecen como actores más exigentes, cuidadosos y conscientes.

## 2 Capítulo II: El rol social de las marcas

### 2.1 Las marcas y las percepciones

Como pudimos analizar hasta el momento, las marcas son algo más que un elemento que configura la identificación visual de una organización, sino que de ellas se desprenden emociones y experiencias diferenciales. Los seres humanos les dan gran importancia a sus percepciones, estas les son críticas a la hora de tomar decisiones. Los beneficios sensoriales que le puede otorgar una marca son diversos; en la mayoría de los casos se posiciona como un factor que permite, no solo generar una experiencia única para el cliente, sino también fidelizarlo.

Hablamos entonces de lo que se denomina Marketing Sensorial. Se define como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, para generar determinadas atmósferas. Busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca a nivel emocional, a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra, con el objetivo de que la respuesta emocional domine el pensamiento racional (Lindstrom, 2005, p. 35). Por su parte, Krishna define al Marketing Sensorial como; el Marketing que involucra los sentidos de los consumidores y afecta su comportamiento (2009, p.2).

La experiencia sensorial es una comunicación de marca que se diferencia de la Publicidad Masiva, ya que ésta apela específicamente a un encuentro y contacto con el consumidor con el objetivo de potenciar sus estímulos. Dichos estímulos facilitan el almacenamiento de estas experiencias y percepciones en la mente del consumidor, sean tanto percepciones explícitas como implícitas.

Cabe destacar, como bien mencionan los autores Schultz y Tannenbaum en su libro Comunicaciones de Marketing Integradas;

*El proceso de percepción es un sistema activo, a través del cual seleccionamos a partir de imágenes, sonidos, sensaciones, actividades e impresiones que nos rodean. Escogemos las cosas que queremos o debemos procesar y evaluamos las que nos llaman la atención (1993, p.54-55).*

Dicho proceso no implica percibir todo aquello que se presenta, sino que se lleva adelante una percepción selectiva, a través de la cual las personas eligen aquello que les despierta interés. Percibir todo lo que los rodea resulta inabarcable para cualquier ser humano, se genera un desbordamiento de información imposible de comprender. A partir de la percepción selectiva se pueden tomar elementos del entorno y configurarlos en categorías fácilmente identificables que posteriormente permiten desarrollar conceptos.

Este complejo sistema de incorporar información es sumamente importante para las marcas, ya que muchas veces las empresas buscan enviar una gran cantidad de estímulos a sus clientes o potenciales clientes, con el objetivo de que alguno de ellos sea percibido. Cuando en realidad el exceso de información genera todo lo contrario, una filtración del ruido que impide que esos mensajes sean procesados correctamente.

La sensación y la percepción juegan papeles diferentes, pero complementarios en la manera que interpretamos el mundo que nos rodea. *La **sensación** es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales a estímulos básicos como la luz, el sonido y la textura. Por el otro lado, la **percepción** es el proceso por el cual se selecciona, organiza e interpreta esa información sensorial* (Batey, 2008, p.96).

Es a partir de ambos procesos que las personas empiezan a configurar la realidad del mundo en el que viven y le otorgan significado a las cosas. Si bien, tanto la percepción como la sensación, son dos elementos estrictamente personales, se encuentran de alguna manera condicionados por el contexto sociocultural en el cual se encuentran inmersos. Muchas veces se piensa que los significados que se le confieren a las cosas son producto de creación propia cuando en realidad, traen arraigos elementos culturales sumamente complejos.

Todo lo que los seres humanos perciben y sienten va a ser procesado según sus propias creencias y esquemas preexistentes, es un proceso subjetivo. Es por esta razón, que un mismo objeto, situación, o una misma marca pueden estar cargadas de significados y emociones diferentes según a quien se le pregunte. Para una empresa, resulta fundamental llevar adelante un análisis previo de ciertos patrones culturales de los consumidores, que le permitan generar mensajes que sean fáciles de decodificar y que puedan ser almacenados dentro de las categorías que el individuo ya tiene formadas.

Uno de los sistemas sensoriales más importantes es el de la vista. Es de los sentidos que más puede impactar en la mente, pues facilita la persuasión y genera gran capacidad de recordación, logrando evocar una respuesta emocional hacia un producto o una marca (Costa, 2010, p.57). Los seres humanos no ven a través de sus ojos, sino que dicho trabajo es realizado por el cerebro. En la recepción de imágenes, no son sujetos pasivos sino todo lo contrario, se encuentran en un proceso continuo de selección y descarte de información, la cual luego les permite conferir sentidos y significados al entorno.

Las marcas en sus comunicaciones suelen apelar en gran medida al sentido de la vista, creando campañas y piezas audiovisuales que no solo, logren llamar la atención, sino que también permitan ser fácilmente comprendidas por el segmento del mercado al que se dirigen. El sentido de la vista es fuertemente utilizado mientras que el resto de los sentidos poseen poca explotación de sus potencialidades. Si bien la vista es de los sentidos más fuertes, el olfato por su parte, tiene gran incidencia en la memoria y la recordación. Con lo cual, hacer uso del resto de los sentidos, puede ser una forma innovadora de comunicarse con los consumidores y de brindarles una experiencia única, auténtica y diferencial.

Las experiencias, emociones y sentimientos son sumamente importantes, por eso hoy en día se habla mucho de la experiencia de marca. Es decir, la empresa debe poder proporcionar algo más que un simple servicio que satisfaga necesidades. Debe ir más allá y apelar a aspectos intangibles que logren generar una relación y mantener un vínculo que se pueda sostener en el futuro, y que permita a su vez, que el cliente elija la marca por sobre la competencia.

Otro factor importante a tener en cuenta, es que muchas veces las marcas deciden hacer cambios radicales dentro de su identidad, con un objetivo de renovación y transformación. Esto muchas veces puede impactar de forma negativa ya que los consumidores son sensibles a las marcas y se resisten a los cambios. Una empresa que se distingue y es reconocida por sus colores institucionales o su Isologotipo tiene que tener mucho cuidado si desea modificarlo, ya que esta modificación puede perjudicar la lealtad de sus consumidores.

## **2.2 Sentidos, significados y asociaciones de marca.**

Los seres humanos no solo usan la información sensorial para brindarle sentido a su cotidianidad, sino que también la emplean para poder interpretar y conferir significados a las marcas y las empresas. Las marcas funcionan como constructoras de la realidad simbólica de una organización. El significado que se le otorga a una marca va más allá del simple acto de consumir el producto o servicio que comercializan, sino que este se otorga a partir de una gran variedad de factores que se ven condicionados por la forma de sentir, percibir y de ver el mundo que los rodea.

El significado de las cosas ha sido analizado desde el principio de los tiempos, bajo ramas como la filosofía y la lingüística, que permitieron empezar a reconocer la importancia de designarle un sentido a las palabras que se utilizan en el día a día. El significado es tanto connotativo como denotativo. Según Shannon y Weaver, el uso denotativo presenta a la cosa en su significado esencial y objetivo. Mientras que el uso connotativo la presenta enriquecida por las asociaciones y sentimientos que, aunque no son susceptibles de ser identificados, son reales (1974, págs. 239-240).

En el caso de una marca o una empresa esto se puede ver perfectamente, ya que las personas tienen preferencias a la hora de elegir que producto desean consumir. Estas diferencias generalmente no son en términos funcionales o de calidad, sino que la mayoría de las veces las decisiones de compra están basadas en lo que la marca transmite y representa. Es decir, las elecciones se encuentran condicionadas por aspectos psicológicos que intervienen en la toma de decisión.

La marca no es un concepto llano o vacío, sino que abarca una gran cantidad de imágenes, historias, colores y sensaciones a las que denominan asociaciones. Hoy en día, las empresas buscan que dichas asociaciones se generen alejándose de las características más funcionales o racionales del producto o servicio que comercializan, ya que estos atributos poca diferencia generan con respecto a la competencia. Por el contrario, las asociaciones deberían brindar un peso emocional significativo que fomente la recordación y estimule los sentidos.

Cabe destacar, como bien menciona el autor Mark Batey en su libro "El significado de la marca"

*Las asociaciones de marca pueden adoptar muchas formas diferentes. Las asociaciones directas son aquellas que se producen directamente entre dos elementos, sin la necesidad o presencia de un tercer elemento que actúe como intermediario. Las asociaciones indirectas son las que conducen a las cadenas asociativas en las que los elementos están unidos entre sí a través de uno o más elementos intermediarios. (2008, p. 187)*

Llevar adelante este tipo de estrategias en la actualidad resulta fundamental, ya que la marca es uno de los elementos intangibles más importantes para una empresa. Es parte de su atributo diferencial, y dichas diferencias poco valor van a generar si únicamente se focalizan en los aspectos funcionales, cuando estos son fácilmente replicables. Mientras que atributos como ser; los valores que la marca representa, son características que verdaderamente hacen la diferencia y les permiten a los consumidores identificarse y sentirse representados por ellos.

Poder identificarse con una marca no es un elemento menor, muchas veces ayudan a llenar vacíos o moldear personalidades que permiten mostrar a las personas como verdaderamente quieren ser percibidas por los demás. Kotler expresa que *“las marcas son al mismo tiempo signos, discursos y sistemas de memoria. Pero también objetos de deseo. Objetos de seducción. Fetiches. Sujetos de seguridad. Y sobre todo espejos individualizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen”* (2002, p. 54).

La gran mayoría de los objetos que se consumen no son necesarios o indispensables para la vida cotidiana, sino que la decisión de comprarlos pasa por el deseo de satisfacer necesidades efímeras pero que en el momento son consideradas importantes. Es en esta demanda de consumir constantemente, donde las marcas deben aprovechar a seducir. A partir de una identidad que le sea semejante al posible consumidor, mostrando quiénes son, y qué tienen en común con ellos, pudiendo, de esta manera llevarlos a la situación de compra propiamente dicha.

A su vez, es importante resaltar que la configuración de una identidad fuerte dentro de una empresa no solo sirve como elemento para poder captar y fidelizar clientes, sino que también funciona como una ventaja competitiva para la organización, ya que las marcas que poseen una identidad clara tienen un mayor conocimiento del rumbo por el cual se quieren dirigir y suelen ser las de mayor éxito y las más perdurables en el mercado.

El significado de la marca media entre los productos y las motivaciones de los consumidores, y de ese modo determina el comportamiento del consumidor. Está determinado por como el público percibe la marca a nivel consciente y como resuena en ellos a nivel subconsciente. A su vez, el significado de la marca define y está definido por el territorio en el que el significado derivado de las asociaciones de marca se corresponde con las necesidades y aspiraciones del consumidor, dicho significado es multidimensional. (Batey, 2008, p. 179)

Todos los seres humanos cuentan con una gran cantidad de deseos y motivaciones que quieren satisfacer, si una empresa no logra resolver estas necesidades de forma eficiente es muy probable que se decida reemplazar la marca por su competencia. Es importante que las empresas reconozcan aquellos elementos que le otorgan significado a su marca, con el objetivo de poder explotarlos y utilizarlos a su favor, ya que de esta manera permite haber una coincidencia entre lo que se percibe de la marca y lo que la marca verdaderamente busca transmitir.

El sentido que se le otorga a una marca no se construye de un día para el otro, sino que implica una gran cantidad de encuentros y de experiencias. Es un proceso a través del cual se van tomando atributos que se perciben de la empresa, los interpretan y los almacenan en su cerebro. Dichos

atributos les permiten posteriormente empezar a consolidar una imagen de la empresa y un posicionamiento con respecto a su competencia.

Las marcas se han convertido en un fenómeno comunicacional y comercial en una escala nunca antes alcanzada en la historia, trascendiendo y manifestándose como un activo componente de la cultura (Ghio, 2009, p.16).

Es a partir de todo esto que se puede empezar a entender que las marcas no solo cumplen un rol clave dentro de las organizaciones, sino que llevan adelante una función mucho más significativa. Un rol social, un rol en la sociedad, en la construcción de las personas como sujetos y en la construcción de sus relaciones. A lo largo del tiempo los objetos, las prendas y los bienes que uno poseía lo clasificaban dentro de la sociedad, hoy en día en el mundo de consumo en el cual se encuentra inmersa la sociedad, esto aparece más vigente que nunca.

### **2.2.1 Consumo simbólico**

Los seres humanos suelen proyectar quienes son en los objetos o bienes que poseen, sus relaciones suelen estar basadas en gran medida en lo que tienen más que en lo que son. Los vínculos se construyen cada vez más entre objetos y no entre personas y es a través de las cosas donde se reconocen, donde logran identificarse. Lo que tienen son mercancías y dichas mercancías les permiten posicionarse dentro de la sociedad y determinar, de alguna manera, su lugar en el mundo.

El rol del consumidor sufrió muchas transformaciones a lo largo del tiempo, su función de mero receptor de estímulos se fue modificando y adquiriendo una función mucho más activa y protagónica. En la actualidad no se debe pensar al consumidor como un sujeto pasivo, sino que debe ser tenido en cuenta en función de su entorno y su cultura. Elementos que le permiten otorgar significado y valor psicológico a su realidad social

En el pasado los productos y servicios eran desarrollados con un criterio utilitarista, el cual se encontraba basado en la creación de objetos que sirvan para satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, pensados únicamente bajo una perspectiva racional. Hoy, si bien esta perspectiva sigue siendo necesaria, la apuesta se volvió un poco más compleja y se empezó a reconocer la importancia de las emociones y los significados culturales a la hora de elegir o tomar decisiones de compra.

El consumidor postmoderno ha evolucionado, no es simplemente consumidor de imágenes, sino que es un adaptador y productor de autoimágenes en cada uno de los consumos, lo cual le permite que sea él mismo quien genere una representación de lo que realmente está consumiendo o desea consumir y esta representación cambia de acuerdo a la situación de consumo a la que se vea enfrentado (Neme Chaves, Rodríguez González, 2013, p. 2).

En resumen, el consumo se convirtió en un proceso social en el que las personas determinan el significado de las cosas, le agregan su propia subjetividad, y deciden consumirlo más allá de lo que el producto haga o puede hacer en términos funcionales, sino por lo que este les simboliza. Utilizan los

productos y servicios para otorgarle valor a su vida, para poder interactuar con los otros y también, poder proyectar a través de los objetos de consumo su propia imagen o personalidad.

Se empezó a gestionar un consumo que iba más allá de cubrir las satisfacciones básicas, sino un consumo generador de status y de posiciones dentro de la sociedad. Una sociedad en la que los productos, servicios y las marcas son pensados como portadores de significados y elementos de diferenciación. No es casualidad que ciertas marcas tengan más éxito que otras, sino que la gran mayoría de las veces su valor es mayor por su valor intangible, basado en lo que la marca representa y lo que significa para sus consumidores. Como, por ejemplo, Apple que logro tomar un producto sumamente competitivo en el mercado y convertirlo en un artefacto y en una marca fuertemente asociada al mundo de lo estético, la innovación y creatividad.

Para sintetizar, el Consumo Simbólico según Mark Batey es el proceso por el cual las personas dotan de significado a productos y objetos, mucho más allá de los significados inherentes al objeto mismo. El simbolismo es una parte importante del significado y la comunicación de marca, que ejerce una fuerte influencia en el comportamiento del consumidor. Es importante comprender que ya no consumimos bienes sino símbolos (2008, p. 152-155).

A partir del comportamiento de consumo se establece una relación con la marca y se le otorga significado a las experiencias. El Consumo Simbólico surge de la necesidad de que las marcas puedan diferenciarse de la gran cantidad de productos y servicios que compiten en el mercado y ayudan a que los consumidores configuren su identidad y su posición dentro de la sociedad. Las marcas son herramientas sumamente importantes a la hora de decodificar y construir la realidad del mundo en el que se encuentran inmersos, un mundo basado en una economía de experiencias.

Una de las funciones de los instrumentos simbólicos está en dotar de sentido al mundo a través de los objetos de identificación, para poder así entender las relaciones con las personas y los acontecimientos que hacen parte de la vida cotidiana y conforman una realidad social. El consumo de marcas cargado de simbolismo social facilita a las personas modos de relacionarse, ser aceptados e identificarse con los demás, lo que repercute en su reafirmación como ser social (Arévalo, 2010).

El Consumo Simbólico es una manera compleja de empezar a comprender las demandas actuales de los consumidores, es una forma de comportamiento que está emergiendo, y es de suma importancia que los especialistas en Relaciones Públicas y en Marketing la reconozcan, con el objetivo de gestionar marcas y empresas acordes a este nuevo paradigma que se está desarrollando. Marcas y organizaciones que permitan generar una experiencia diferencial y que comprendan su rol, no solo económico, sino también el social y cultural.

### **2.3 Sociedades de consumo e hiperconsumo**

Con la aparición de las nuevas tecnologías y los nuevos sistemas de comunicación se empezó a generar un paradigma que transformaba las formas de relacionarse entre las personas, modificaba las formas convencionales de interacción humana. Se pasó de una sociedad industrial a una sociedad de

conocimiento, gracias al aprovechamiento de los datos disponibles que brindan los sistemas de información.

Este nuevo paradigma trajo consigo un espíritu capitalista y un hábito de consumo diferente al que se venía desarrollando anteriormente. Los encuentros de los potenciales consumidores con sus potenciales objetos de consumo se convierten poco a poco en los ladrillos con que se construye ese entramado de relaciones humanas que sucintamente llamamos "sociedad de consumidores" (Bauman, 2007, p. 24)

La sociedad se vio transformada en una sociedad confesional, en la que los límites y barreras entre lo público y lo privado se fueron desdibujando rápidamente. Una sociedad donde surge la necesidad de comunicarse libremente, de poder expresarse y dar lugar a que los demás accedan al mundo íntimo y personal de los otros. Todos estos cambios supusieron un gran desafío para las empresas y también una gran oportunidad.

Por un lado, los consumidores tenían al alcance de la mano mayor información, demandaban rapidez y efectividad. Y, por el otro, las organizaciones contaban con una nueva herramienta, los datos, que le permitían poder identificar y llegar de forma más acertada a sus consumidores clave. La tecnología apareció entonces para ayudar a hacer lo que se venía haciendo antes, pero de forma más eficiente.

Se presentó un contexto en el cual las empresas dejaron de lado la Comunicación y el Marketing Masivo para llevar adelante modelos más personalizados. Es decir, existió un pasaje de la utilización de los medios unidireccionales que tomaban a la persona como un mero receptor de mensajes y campañas, a medios bidireccionales que permitían fomentar una relación y un vínculo mucho más cercano entre las empresas y sus consumidores. Dando lugar a la construcción de lazos de confianza para el futuro.

Esta sociedad de consumidores se construyó bajo la base de relaciones humanas mediadas por objetos de consumo, objetos de deseo que configuraban la forma de percibir a los demás y de percibirse a uno mismo. Una sociedad en la que el consumo no pasaba por satisfacer necesidades vitales o importantes para la supervivencia humana, sino un consumo basado en el deseo que genera la oferta de mercado.

En dicha sociedad nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y, habilidades que se exigen en todo producto de consumo (Bauman, 2007, p. 26). Esto permite dar cuenta de una de las principales características de la sociedad de consumo, ser un espacio en el cual no solo los productos o servicios sean vendibles, sino que los propios consumidores se vuelvan artículos consumibles, deseados y admirados por otros.

A partir de esto, el consumidor ya no solo consume, sino que al mismo tiempo se vuelve promotor de la marca, una marca que lo diferencia de los demás consumidores y que ayuda a la construcción de su identidad. Poco a poco el consumo se redefinió en un hábito vital a la hora de configurar la personalidad de los individuos, permitiendo mostrar el lugar que cada uno ocupa en el mundo, y por,

sobre todo el rol en la sociedad que habitan. Construyendo de esta manera, una posición social, que previamente ha de haber sido aprobada por los demás y que a su vez le otorgue la visibilidad pública que está buscando.

Hoy en día, existen diferentes discusiones en torno a la vigencia de la sociedad de consumidores. Muchos autores consideran que, al haber superado el consumo meramente dirigido hacia el bienestar material y el dinero, y pasar a un consumo más enfocado a la expresión personal y la calidad de vida, los pilares de la sociedad de consumo quedan desdibujados en esta era de la información. Cuando, en realidad se puede decir que la sociedad de consumidores en la actualidad aparece como aspecto fundamental de la cotidianidad.

Gilles Lipovetsky en su obra *La felicidad paradójica* expone lo siguiente; las democracias han entrado en una nueva era de mercantilización de los modos de vida, y las prácticas de consumo expresan una relación nueva con las cosas, con los demás y con uno mismo. La dinámica expansiva de las necesidades prosigue, pero cargada con nuevos significados colectivos e individuales. La nueva sociedad que nace funciona con *hiperconsumo*, no con desconsumo (2006, p. 20).

Es en este contexto en el que las marcas y las empresas se vuelven una gran parte de la diaria, ya que de a poco se fueron instalando como elementos que ayudan a las personas a determinar quiénes son, quiénes quieren ser y cómo quieren que los demás los perciban. Dejaron de ser simples organizaciones que proporcionaban productos y servicios necesarios, para convertirse en atributos que diferencian a los seres humanos y que les permiten determinar su identidad. Una identidad que requiere de ser aceptada, y que les permite pertenecer en una sociedad en la que las relaciones humanas son la clave para el desarrollo de las personas.

La evolución en el consumo no aconteció de un día para el otro, sino que se fue gestando a lo largo del tiempo, con sus inicios durante la revolución industrial. Momento de gran migración de la población del campo a la ciudad en búsqueda de nuevos comienzos y oportunidades. Es por esta misma razón, que empezó a darse una necesaria urbanización, y el trabajo comenzó a adquirir mayor formalidad al instaurarse la labor en las fábricas.

El capitalismo de consumo no nació automáticamente con las técnicas industriales capaces de producir mercancías estandarizadas en grandes series. Es también una construcción cultural y social que requirió por igual la educación de sus consumidores y el espíritu visionario de los empresarios creativos, la mano visible de los directivos (Lipovetsky, 2006, p. 24).

La sociedad no siempre fue concebida de la misma manera. En un primer momento, era entendida como una sociedad de masas, homogénea, pasiva e incapaz de tomar decisiones por fuera del conjunto. Es por esta misma razón, que las empresas en sus inicios se dedicaban a la elaboración de productos estandarizados, fomentando la democratización del deseo, y tomando a la sociedad en general como target de consumo, al que llegaban a partir de las publicidades en los medios masivos de comunicación.

Hoy en día, a partir de los avances tecnológicos, el mercado supo reconocer la necesidad de segmentar a su público meta y comprender la importancia de la personalización y el contacto directo con el cliente. De esta manera los mensajes son más específicos y dirigidos especialmente hacia un nicho de mercado con mayor grado de interés y atención hacia lo que se está comercializando.

Las técnicas de seducción empleadas por las empresas a lo largo del tiempo, si bien fueron reconvirtiéndose, siguen siendo elementos claves que incitan a la compra y asocian el consumo con el placer. Desde el Marketing Masivo, pasando por el Marketing One to One y el Inbound Marketing es que se llega a formas de comunicación mucho más cercanas y propicias con el cliente, fomentando el diálogo bidireccional y la interacción constante.

Un rasgo fundamental de la sociedad de consumidores es la desvalorización de la durabilidad, equiparando lo "viejo" con lo "anticuado", lo: inútil y condenado a la basura. El fetichismo de la subjetividad se mantiene vivo y sigue siendo creíble, a pesar de la interminable serie de desengaños que produce, gracias a la alta tasa de residuos que genera y al acortamiento del lapso entre el surgimiento del deseo y su desaparición (Bauman, 2007, p.37).

Es decir, que una de las principales características de este nuevo paradigma es la poca durabilidad de los productos y servicios que se encuentran presentes en el mercado. Las empresas no buscan generar objetos de consumo que sean perdurables en el tiempo, sino todo lo contrario. Su tiempo de vida es efímero, con el objetivo de mantener la demanda y el deseo de compra en una constante. Una constante que no permite la satisfacción total, sino momentánea, la cual rápidamente deja de ser suficiente y lleva a desear un nuevo producto, desarrollando un círculo vicioso en el que el propio consumo lleva a seguir consumiendo.

En pocas palabras, como bien menciona Lipovetsky;

*No hay objetos deseables por sí mismos ni atracción por las cosas en sí mismas, sino por todas partes apremios del prestigio y el reconocimiento, la posición y la integración social. El consumo se define como un campo de símbolos de distinción donde los actores no quieren tanto disfrutar de un valor de uso como ostentar un rango, calificarse y ser superiores en una jerarquía de signos en competencia (2006, p. 34).*

Es por esta misma razón, que se puede decir que las marcas y las empresas hoy en día cumplen un rol clave dentro de la sociedad, no solo como herramientas que fortalecen la economía de un lugar, sino también como factores que constituyen el entorno, la forma que tienen las personas de relacionarse con los demás, la configuración de los roles que cada uno cumple dentro de la sociedad y las estructuras sociales que la componen. Son atributos que terminan moldeando la identidad de los individuos, su personalidad y las luchas simbólicas que se desarrollan en la cotidianeidad.

Si bien el consumo social sigue siendo muy importante, hoy en día también es fundamental el consumo para uno mismo, el consumo individual, que provea de placer, experiencias y felicidad. El deseo ya no busca exclusivamente mostrarse y darse a conocer, sino que sus bases antes construidas en la rivalidad, hoy tienen el objetivo de satisfacer necesidades de consumos personales, subjetivos y con foco en lo emocional. Todo esto configura los cimientos de la sociedad de hiperconsumo, una sociedad no sólo centrada en el consumo para los demás sino también en el hedonismo propio.

Los placeres elitistas no se han esfumado, se han reestructurado con la lógica subjetiva del neoindividualismo, creando satisfacciones que son más para uno que para buscar la admiración y la estima del otro. Lo que importa no es ya imponerse a los demás, sino confirmar el propio valor ante los propios ojos, estar satisfecho de uno mismo (Lipovetsky, 2006, p. 42).

A partir de todo lo expresado es que podemos concluir que las marcas en la actualidad dejan de lado casi por completo el carácter objetivo de los productos y servicios que comercializan. Sino que, por su parte, buscan establecerse como sujetos que transmiten valores, conceptos y estilos de vida para las personas. Es en este nuevo paradigma en el que las empresas tuvieron que empezar a comunicarse y reconvertir su diálogo hacia uno enfocado en las experiencias y el consumo emocional, entendiendo el rol relevante que cumplen dentro de la sociedad.

### **3 Capítulo III: El discurso de marca**

#### **3.1 Discurso social**

La comunicación de una marca se ha vuelto fundamental en cualquier compañía, ya que como bien menciona Paul Watzlawick en uno de sus axiomas todo comunica, es imposible no comunicar. Todo lo que las personas dicen, hacen o dejan de hacer transmite algo, envía un mensaje quieran o no, de forma consciente o inconsciente. En una empresa la comunicación pasa tanto por lo que verdaderamente la organización busca comunicar a partir de su Comunicación Corporativa, como también a través de su Conducta Corporativa. Las cuales se buscan que coincidan necesariamente para que no exista un desfase entre lo que se dice y lo que se hace.

Paul Watzlawick fue un autor estadounidense que realizó grandes y significativos aportes a las teorías de la comunicación humana. Una de sus principales contribuciones fueron los llamados axiomas de comunicación, cinco postulados que buscaban mostrar las nuevas formas de interacción verbal, que rompían con los esquemas lineales de comunicación tradicional.

Los discursos aparecen en todos los ámbitos de la vida y se expresan de maneras diferentes, se puede hablar de discursos políticos, discursos religiosos, empresariales, entre muchos otros. En el presente trabajo nos compete ahondar más en los discursos sociales, aquellos discursos que moldean a la sociedad en su conjunto y que atañen elementos culturales que permiten configurar estructuras de comportamiento y estructuras simbólicas.

El Discurso Social es todo aquello que se dice y se escribe en un estado de sociedad, son los sistemas genéricos, los repertorios tópicos, las reglas de encadenamiento de enunciados que, en una sociedad dada, organizan lo decible, lo narrable y opinable. Se trata entonces de hacer aparecer un sistema regulador global cuya naturaleza no se ofrece inmediatamente a la observación, las reglas de producción y circulación, sino un sistema completo de los intereses de los cuales una sociedad está cargada (Angenot, 2010, p. 22).

Las reglas discursivas son necesarias por su función reguladora en la sociedad, es decir que permiten la creación de un código compartido y conocido por todos. Código que hace posible la vida en comunidad y las formas de interacción humana. Los discursos, al igual que la lingüística, son elementos que le permiten a todo ser humano otorgarle significado al mundo que habitan, a su día a día y a ellos mismos.

Es decir, que los discursos son mucho más amplios que simples herramientas comunicativas, sino que se establecen como fenómenos que trascienden lo lingüístico y que impactan en ámbitos sociales y culturales de igual manera. No solo le permiten expresarse a las personas, sino también moldear la sociedad en la que se encuentran inmersos, generando una unificación en términos de lo que es correcto y lo incorrecto.

Es importante comprender a los discursos como hechos sociales, como lugar de producción social de sentido y, en consecuencia, como hechos históricos. Dichos discursos funcionan independientemente de los usos que cada individuo les atribuye, que existen fuera de las conciencias individuales y que están dotados de un poder social en virtud del cual se imponen a una colectividad, con un margen de variaciones, y se interiorizan en las conciencias (Angenot, 2010, p. 15).

Se puede afirmar que son hechos históricos ya que el lenguaje no es estático, sino que, todo lo contrario, es dinámico y se encuentra en constante transformación. El lenguaje, al igual que los discursos aparece circunscripto a un lugar o contexto específico, un contexto que le otorga vigencia, legitimidad y lo determina como paradigma dominante. Si bien, su dominación se extiende por un tiempo considerable, no es eterno, sino que su duración se mantiene siempre y cuando sea aceptado por la sociedad en su totalidad como lo correcto en términos de lo pensable y lo decible.

Todos los seres humanos se encuentran atravesados por discursos, por el lenguaje de la cultura que habitan. Este lenguaje los identifica dentro de una sociedad y los constituye como seres humanos, y se establece como un aspecto fundamental en la consolidación de las relaciones interpersonales. No existen movimientos colectivos, organizaciones, ni prácticas cotidianas que no requieran del uso de discursos, discursos que otorguen validez a su accionar y a su manera de comunicarse.

Cabe destacar, como bien menciona Van Dijk en su texto *Análisis del discurso social*

*Los usuarios del lenguaje utilizan activamente los textos y el habla no sólo como hablantes, escritores, oyentes o lectores, sino también como miembros de categorías sociales, grupos, profesiones, organizaciones, comunidades, sociedades o culturas. De modo recíproco, al producir el discurso en situaciones sociales, los usuarios del lenguaje al mismo tiempo construyen y exhiben activamente sus roles e identidades (1997, p. 22).*

Como se pudo ver anteriormente, la sociedad está cambiando, las nuevas tecnologías y medios de comunicación generaron profundas transformaciones en el mundo y, por consecuencia, en las empresas. Los clientes ya no son lo que eran antes, demandan muchísimo más y son al mismo tiempo más conscientes gracias a la información que poseen al alcance de la mano. Esto generó un necesario cambio discursivo en las organizaciones, un cambio que adopta formas de comunicación más interactivas y un discurso mucho más enfocado hacia aspectos sociales. Aspectos que competen a todos dentro de una sociedad y que permiten configurar las identidades y los roles dentro de la misma.

Hoy en día, más allá de llevar adelante un discurso comercial, se les exige a las compañías una mirada más profunda e involucrada hacia cuestiones sociales, una mirada como actores corporativos, con lo cual una empresa no quedaría exenta del asunto. Dichas temáticas van desde la actual preocupación por el medioambiente, como hasta las desigualdades de género latentes en diversos ámbitos de la vida. Es por esta misma razón, y a raíz de estas tendencias emergentes, que las organizaciones deben necesariamente reconfigurar su discurso y adaptarse a lo que la sociedad les está demandando, ya que no hacerlo implicaría un daño en la Imagen y Reputación Corporativa.

En el análisis social del discurso también encontramos que la realidad social puede estar constituida y ser analizada en cualquier punto desde un nivel de descripción más micro hasta uno más macro; por ejemplo, como los actos y la interacción entre los actores sociales, o como lo que "hacen" instituciones o grupos completos y cómo ambos contribuyen así a la producción y reproducción de la estructura social (Van Dijk, 1997, p. 25).

En pocas palabras, se puede decir que los discursos y el lenguaje adoptan un rol clave en la conducción del accionar diario de las personas, de sus interacciones cotidianas, haciéndose presentes en la realidad social de todo individuo. Pero dicha presencia no significa que el lenguaje es universal o igual para todos, sino que las formas de comunicación van a encontrarse condicionadas por las creencias, los valores y en especial por la cultura que rodea a cada uno, aquella que les permite conferirle significado a su mundo. Es decir, que dependiendo de dónde se esté el lenguaje va a variar, como también el sentido de lo que se dice y el dialecto que se utiliza.

Los discursos, al igual que toda otra forma de comunicación conllevan un mensaje, es decir un contenido comunicativo que tiene la intención de ser compartido con otro, con un receptor determinado. Uno de los principales problemas en el circuito de la comunicación es que muchas veces el mensaje que es emitido no es comprendido con su significado original, es decir que ocurren fallas en la comunicación. Es por esta misma razón, que resulta fundamental la necesaria complementariedad entre el contenido del mensaje y el canal por el cual es enviado.

Por su parte, el autor Jurgen Habermas en su obra *la ética del discurso y la cuestión de la verdad* expone lo siguiente;

*Las complejas sociedades contemporáneas se hallan en cierto sentido integradas a través de tres medios o mecanismos. El dinero como medio se institucionaliza en términos de mercado; el poder como medio se institucionaliza en las organizaciones; y la solidaridad se genera en virtud de las normas, valores y la comunicación (2003, p.58).*

En el contexto actual, tanto las organizaciones como las marcas cumplen un rol clave en la sociedad, al ser los principales generadores de ganancias y contribuidores al desarrollo de la economía de consumo. Por su parte, la comunicación aparece como un elemento central que le permite a las organizaciones dar a conocer sus valores, sus principios y exponer su Identidad Corporativa. Una identidad que a su vez será relevante en la configuración de identidades individuales.

El concepto de discurso gira en torno a dos nociones correlativas; en primer lugar, la noción de contexto ya mencionada. Esta categoría expresa generalmente las condiciones sociales de producción, los procesos y prácticas que dan lugar a los temas, a los mensajes, a la difusión y modos de recepción de los discursos. Es la manera concreta en la que se colocan los discursos en la sociedad. En segundo lugar, está la idea de texto proveniente de la tradición lingüística que así designó los productos empíricos de carácter literario, hablado o escrito en sí mismos. Es el discurso antes de insertarse en el contexto (Zecchetto, 2003, p. 194).

El entorno en el que se desarrollan las prácticas discursivas no solo le da vigencia y validez a lo que se dice, sino que también condiciona en la comprensión de los mensajes, en el significado o sentido que se le otorga a lo que se escucha. Todo discurso tiene un destinatario determinado, los discursos sociales tienen el objetivo de moldear a la sociedad en su conjunto, mientras que en el caso de las empresas el público al cual se dirigen es mucho más acotado. Es decir, que sus mensajes son creados y dirigidos a un target específico, previamente segmentado, que tiene un interés y una atención significativa en lo que la marca le está comunicando.

Cabe mencionar que cuando se habla de discursos o formas de comunicación no se hace referencia únicamente al lenguaje verbal común y corriente o los aspectos lingüísticos que componen un texto, sino que a toda producción cultural que se lleva adelante en la actualidad. Hoy en día, la principal herramienta de comunicación que se utiliza son las redes sociales, que no solo ayudan a facilitar la comunicación, sino también funcionan como fuente de información primaria, información que permite configurar significados.

El análisis de los discursos no siempre se dio de igual manera, sino que éste se fue transformando a lo largo del tiempo. Con la aparición de los medios masivos de comunicación se fue dejando de lado la interpretación del signo en su carácter estático para pasar a analizar al discurso como acción y proceso, como forma dinámica de comunicación, entendiendo a la lingüística como herramienta portadora de sentido y de emociones que funcionan como guía del accionar de las personas y que, a su vez, van a ser expresadas y compartidas con otros.

El discurso tiene una función común, posee una finalidad social. Está destinado a difundir un hacer creer, un hacer saber o un hacer-hacer. Los discursos están vinculados con otros discursos, sea en las condiciones de producción (necesitan de la presencia de otros discursos), como en las condiciones de reconocimiento (para ser leídos y comprendidos). A su vez, forman parte de las relaciones de poder, y por consiguiente son el resultado de las pugnas ideológicas que se dan en el seno de los grupos humanos (Zecchetto, 2003, p. 201).

Cuando se habla de los discursos es importante resaltar que los mismos son tanto un fenómeno lingüístico como también ideológico. Se puede decir que esto es así ya que todo es ideología, y que la misma se encuentra presente en cualquier forma de comunicación, ayudando en la manifestación de intereses sociales y de jerarquías dentro de la sociedad. Hablar de ideología también permite mencionar el concepto de hegemonía, como referido a discursos dominantes dentro de una comunidad, aquellos discursos que adquieren mayor poder o valor en un contexto determinado.

Otro aspecto fundamental a tener en cuenta es que todo discurso se encuentra enmarcado dentro de un género determinado, dentro de una clasificación arbitraria que permite identificar de qué tipo de práctica discursiva se está hablando. Hay una gran variedad de géneros en los que se puede agrupar a los discursos, algunos más fácilmente identificables que otros. De todas maneras, su verdadero valor no reside en sus características o atributos diferenciales, sino en cómo estos contribuyen en la producción social de sentido.

La hegemonía discursiva no es algo que exista en el aire. Su base es el estado-nación que ha llegado ya a la madurez, el espacio social unificado por la expansión de una esfera pública. Hay una relación directa entre la realidad inmaterial de una hegemonía sociodiscursiva y los aparatos del estado. La hegemonía es aquello que produce lo social como discurso, es decir, establece entre las clases la dominación de un orden de lo decible que mantiene un estrecho contacto con la clase dominante (Angenot, 2010, p. 28).

Es esta lógica hegemónica la que les permite su difusión y extensión como paradigma dominante dentro de una sociedad. Existiendo dentro de ellos a su vez, una lógica de homogeneización que cuenta con el objetivo principal de organizar y regular aquello que es válido, decible y pensable, dejando poco lugar a la espontaneidad e improvisación. En pocas palabras, funcionan como una serie de reglas legitimadoras dentro de un contexto social determinado, que aparentan estar dirigidas a todos, cuando en realidad encuentran como destinatarios 'naturales' únicamente a las clases dominantes.

Es a partir de los discursos y de las interacciones que se desarrollan dentro de los mismos que surgen las relaciones simbólicas, aquellas relaciones que ponen en evidencia los roles y status de cada una de las partes. Dichos atributos, a su vez, funcionan como condicionantes de las formas de interpretación y significación que adoptan las personas, ya que un mismo mensaje o discurso puede ser interpretado de maneras diferentes según quien lo reciba.

En pocas palabras, los discursos funcionan dentro de una sociedad como fenómenos lingüísticos que a su vez atañen elementos culturales y sociales mucho más profundos. Elementos cargados de significado y regulados por una ética discursiva que le otorga validez a la práctica social dentro de un marco de normatividad moral. Es a partir de los discursos y de las palabras que los seres humanos usan en su vida cotidiana que pueden otorgarle significado social a la realidad en la que se encuentran inmersos.

La ética del discurso explica el contenido cognitivo de las oraciones de deber, sin necesidad de recurrir a un orden evidente de hechos morales que estuviera abierto a algún tipo de descripción. El mundo moral que nosotros, como personas morales, debemos hacer realidad conjuntamente, tiene un significado constructivo. La finalidad de la ética del discurso es demostrar que la dinámica requerida de toma de perspectiva recíproca está implícita en las presuposiciones pragmáticas del propio discurso práctico (Habermas, 2003, p. 89).

### **3.2 Narrativa**

El arte de narrar, de crear relatos y contar historias está presente en la vida cotidiana de los seres humanos desde el principio de los tiempos. Previo al desarrollo y la difusión masiva de la imprenta, la principal forma de comunicación era dada a través del lenguaje oral, el cual cuenta con características más espontáneas y dinámicas, a diferencia del lenguaje escrito que permite tanto hacer correcciones como la posibilidad de guardarlo y releerlo.

A su vez, la narración ayuda a detectar todos los elementos no verbales que acompañan a la comunicación, como ser el tono y los gestos que la persona lleva adelante y que muchas veces no solo complementan el diálogo, sino que también dan las pautas necesarias para comprender de manera adecuada el mensaje. El lenguaje escrito, al no contar con estos recursos paralingüísticos, muchas veces lleva a confusión y a una mala interpretación de los mensajes generando de esta manera, fallas en la comunicación que de ser oral probablemente no sucedería.

La actividad humana de narrar está precedida de la realidad sobre la cual es posible contar algo. Son el mundo y la vida los que proporcionan el marco de referencia de cualquier narración, ya que todo lo que se cuenta, es construido en la medida que existe algo distinto sobre lo cual se habla. La diferencia entre realidad y narración, establece también la naturaleza de esta última, concebida como construcción retórica, como forma discursiva de interpretación de una parte restringida de lo real (Zecchetto, 2003, p. 221).

Cuando se habla de narraciones, se refiere específicamente a todo aquello que se puede contar, desde una anécdota hasta un cuento. Si bien, muchos relatos involucran elementos que pertenecen al orden de lo ficticio, tiene que existir necesariamente alguna vinculación con la realidad, algo que se asemeje al mundo que se habita, a partir del cual las personas se puedan sentir identificadas y empezar a involucrarse emocionalmente.

Si bien, a través de las narraciones se busca hacer una representación de la realidad, esta última es sumamente compleja e imposible de ser abarcada en su conjunto. A su vez, las narraciones cuentan con un tinte subjetivo que moldea los relatos según opiniones y preconcepciones individuales que no necesariamente coinciden estrictamente con el hecho real. Existe una diferencia entre la objetividad de la realidad misma, y las subjetividades que se encuentran dentro de ella, y que construyen el lenguaje.

La narración es el acto de contar, de indagar en la memoria y recopilar recuerdos con el objetivo de dar a conocer vivencias propias y de terceros. Es la manera que tienen los seres humanos de comunicarse, de compartir experiencias, buscando generar a través del relato un involucramiento emocional y captar la atención de los oyentes. El fenómeno de la narración es sumamente indispensable ya que todo aquello de lo que no se habla, de lo que no se opina, pasa desapercibido y es como si no existiera.

Por su parte, la narratología puede definirse como el estudio de los discursos narrativos y de las características que le son propias; ella analiza los mecanismos de los relatos, las estructuras y organizaciones de las narraciones y de los principios que las rigen. Tiene un carácter dinámico, no se detiene en los elementos estructurales estáticos de una historia, sino que estudia la evolución y los procesos narrativos, los contextos en los cuales surgen los sentidos de los relatos que circulan entre los emisores y receptores (Zecchetto, 2003, p. 224).

Como se mencionó anteriormente con los discursos sociales, las narraciones, de igual manera, se encuentran circunscriptas a un contexto determinado, es decir que no son estáticas, sino que van evolucionando e incorporando nuevos recursos lingüísticos y formas de expresión que se adapten a

los intereses de la sociedad. En el pasado, se hablaba de los grandes relatos y de las ideologías como atributos que permitían otorgarle sentido a la vida. Con la llegada de la postmodernidad y la evidente incapacidad de los grandes relatos en cumplir su propósito, es que se empezaron a desarrollar relatos más sencillos, claros y emocionales.

En la actualidad, el poder de la narrativa y del relato aparece más vigente que nunca. Las marcas ya no se presentan como simples comunicadoras de beneficios comerciales, ya que como se pudo ver, las publicidades tradicionales y los discursos basados en resaltar atributos funcionales dejaron de ser efectivos hace ya un largo tiempo. En cambio, hoy en día buscan ir más allá pudiendo conectar con el cliente de una forma más profunda y significativa. Dicho encuentro se da a través del recurso del relato, de contar historias que apelen a lo emocional y a la identificación con la marca.

### **3.3 Comunicación de marca**

Como fue mencionado anteriormente, en la actualidad la comunicación de marca adquirió un rol sumamente importante, no solo en cuestiones vinculadas con el mundo económico y comercial, sino también, de igual manera, con las partes sociales y culturales que se encuentran presentes en una sociedad. La comunicación de marca refiere a todos aquellos mensajes que permiten que la misma se vuelva conocida y reconocida por el público consumidor. Cabe destacar que dichos mensajes pueden ser recibidos tanto por parte de la empresa a través de los medios de comunicación, como también a través de otros canales más informales.

La sociedad se encuentra inmersa en una era tecnológica, en la que se demanda respuesta y atención de la empresa las 24 horas, lo que hace que resulte sumamente difícil para las marcas mantener un control acerca de su comunicación, acerca de lo que se cree y se dice sobre su empresa. Hay muchos factores externos que pueden influir la percepción y la imagen que se construye sobre una marca. El encuentro más significativo que se puede llevar adelante es el contacto directo y personal con la organización, aquel que les permite a las personas adentrarse de lleno dentro del mundo de la marca y contar con una vivencia mucho más cercana. En menor medida, las experiencias de terceros del círculo cercano del consumidor también son testimonios que suelen influir en sus decisiones y actos de compra.

En el contacto directo con la marca, las posibilidades de desarrollar un vínculo positivo con el público aumentan ya que, de esta manera, la condición se establece de igual a igual permitiendo el diálogo fluido y bidireccional entre las partes. Un correcto lazo con tus consumidores proporcionará puntos a favor para tu marca, ya que el cliente al tener una percepción favorable de tu organización es muy probable que la elija por sobre la competencia. En la actualidad, el objetivo principal de una empresa no debería ser el de generar ventas, sino generar relaciones duraderas y consumidores fieles con altos grados de identificación y disfrute por la marca.

El segundo eje de comunicación para una estrategia de identidad de marca es su nivel discursivo, aquí encontramos todo aquello que la marca les dice a sus públicos, desde su nombre hasta la historia que les permite contar. Nos referimos al mensaje lingüístico en sentido amplio y, además, profundo. Es

profundo porque su tarea es sacar a la luz los valores y las promesas que hace la organización a sus públicos. La personalidad de la marca es el quién, mientras que el discurso refiere al qué (Avalos, 2010, p. 82).

El primer encuentro que un cliente tiene con una marca es sumamente importante, ya que generalmente las primeras impresiones suelen ser de gran impacto y funcionan en un futuro como condicionantes de las percepciones que las personas se puedan formar acerca de esa organización. Es por esta misma razón, que la personalidad de marca debería funcionar como carta de presentación, como forma de dar a conocer la Identidad Corporativa de la empresa y demostrarle al público en primera mano los valores por los cuales se conducen. Por otro lado, cabe remarcar la importancia de que tanto lo que se dice a través de los mensajes discursivos, como lo que se hace en la conducta diaria dentro de la organización, deben necesariamente reflejar lo mismo.

Otro factor fundamental a tener en cuenta, es la comunicación de la Promesa de Marca, la comunicación de aquellos beneficios que la empresa busca otorgarles a sus clientes. Es una especie de contrato de compromiso que tiene el objetivo principal de satisfacer las necesidades latentes de los consumidores de una manera diferencial. El agregar valor a la promesa de marca permite generar una distinción por sobre la competencia, necesaria hoy en día, con la gran diversificación existente de marcas y productos dentro del mercado. La promesa de marca puede servir como ventaja competitiva siempre y cuando exista un accionar real que valide la misma.

Otro elemento de comunicación de marca es el Slogan o Tagline. Elemento que completa el mensaje transmitido por la simbología de la marca. El Slogan tiene la particularidad de que, si bien se constituye en una parte central de la identidad y el posicionamiento de la marca, tiene una mayor flexibilidad que el nombre, el símbolo o el logotipo. El Slogan de marca puede cambiarse con mayor libertad según el escenario y la estrategia. Tiene una gran importancia como mecanismo de comunicación orientado a reducir o eliminar alguna posible ambigüedad del nombre y el símbolo de marca (Wilensky, 1998, p. 155).

Existen diferentes tipos de eslóganes cada uno con objetivos distintos. Por un lado, se puede hablar de aquellos que buscan posicionar a la marca en un status de superioridad remarcando, tanto los beneficios que otorga, como su prestigiosa trayectoria. Hay otros que simplemente se dedican a mostrar lo que la empresa hace y como lo hace, es decir su razón de ser. Y, por último, otros dos tipos de eslóganes que tienen el objetivo de remarcar, tanto el compromiso de la organización con sus públicos, como también la importancia que le otorgan a mantener y construir relaciones duraderas con los mismos.

En la actualidad, el principal desafío que tienen las marcas es el de poder destacarse en la mente del consumidor y posicionarse como organización de preferencia y esto lo logran a través de sus atributos intangibles y la comunicación de sus valores corporativos. La Promesa de Marca, junto con el Slogan son dos factores que de ser bien comunicados ayudan a la empresa a diferenciarse de su competencia, aportando un agregado de valor único para sus clientes. Hoy en día, es importante resaltar que tanto el discurso comercial, como las publicidades masivas perdieron vigencia y credibilidad ante el público

consumidor, es por esta misma razón que actualmente se habla de otra forma de comunicación, del arte de contar historias o el famoso Storytelling.

### **3.4 El Storytelling dentro del Brand PR**

Los relatos hoy en día funcionan como herramientas principales en la comunicación de una marca, y la era tecnológica no hizo más que potenciar este recurso. Las redes sociales y la versatilidad que ofrece el internet permitieron la creación de un contenido diversificado y mucho más cercano con los consumidores, pudiendo comprender de antemano cuáles son sus deseos e intereses y utilizar esta información con el objetivo de construir mensajes más claros y acertados.

La comunicación, fue mutando a lo largo del tiempo, de un Marketing Masivo hacia uno más selectivo, en el que el interés personal pasó a tener un protagonismo significativo. Contexto en el cual se le empezó a dar mayor prioridad a la consolidación de vínculos y relaciones duraderas por sobre el acto de venta. Las marcas dejaron de ser un fenómeno superficial y lejano, por el contrario, empezaron a adoptar características más humanas, buscando generar cercanía y un espacio de encuentro con sus consumidores.

Las empresas abandonaron la comunicación unidireccional para empezar a fomentar la creación de un diálogo, brindando la posibilidad de que el público participe de las decisiones de la marca, dándole la voz que por mucho tiempo no tuvo. Hoy, su comunicación pasa principalmente por dar a conocer su historia, su identidad y sus Valores Corporativos, aquellos atributos que las diferencian y que agregan el valor necesario para que se posicionen por encima de su competencia. Es por esta razón, que resulta fundamental que las marcas comprendan su rol en la sociedad, y reconfiguren sus discursos en sintonía con lo que el contexto les está demandando, un relato real y con apelación hacia lo emocional.

Los antropólogos nos dicen que el Storytelling es central a nuestra existencia humana. Que es común a todas las culturas que conocemos. Que implica un intercambio simbiótico entre el narrador y el que escucha, un intercambio que aprendemos a negociar desde nuestra infancia. Así como el cerebro detecta patrones en las formas visuales de la naturaleza, también detecta patrones en la información. Las historias son patrones reconocibles, y en estos patrones encontramos sentido. Utilizamos historias para comprender el mundo que nos rodea y compartir ese entendimiento con otros (Avalos, 2018, p. 58).

El Storytelling constituye a los seres humanos, les permite a través del relato y el lenguaje oral configurarles significados a las cosas. Es el arte de contar cuentos, el cual tiene el objetivo de generar un impacto diferencial y prolongado en la mente del consumidor. Las buenas historias siempre van a ser mejor recordadas que las buenas campañas comerciales, por tener un tinte objetivo y utilizar mensajes con contenido emocional, generando de esta manera un alto grado de involucramiento por parte del público y por, sobre todo un alto grado de identificación.

Poco sirve una comunicación fría e impersonal cuando el objetivo hoy es generar una propuesta que otorgue un valor agregado. Las historias que conmueven tienen mayores probabilidades de ser

compartidas con otros y propagar de esta manera una imagen positiva de la empresa sin necesidad de elaborar comunicación de marca propiamente dicha. El Storytelling es una actividad dinámica, es decir, que hay una constante interacción entre el narrador y el oyente, el público no es pasivo, espectador, sino todo lo contrario, tiene una gran participación en el desarrollo del relato.

Es por esta razón, que la narrativa en la actualidad se convirtió en una de las herramientas más utilizadas por las organizaciones en el desarrollo de Brand PR, las mismas supieron comprender al nuevo consumidor y encontraron la mejor manera de captar su atención frente a un panorama repleto de estímulos. Permitiendo, de esta manera, un contacto directo y personalizado que por mucho tiempo no fue tenido en cuenta, y que hoy es sumamente necesario para generar fidelidad con la marca.

Cabe destacar, como bien menciona Carlos Avalos en su escrito *Lealtad a la marca*;

*En el mundo de las marcas, el Storytelling se presenta de forma distinta que, en las definiciones clásicas, si bien se tiene una estructura del relato que gira en torno a un mensaje central el desarrollo narrativo se hace a través de diversos medios en forma no necesariamente secuencial y con distintos lenguajes, lo que es un verdadero desafío a la consistencia del relato (2018, p. 63).*

Las marcas, en la construcción de su identidad, muchas veces toman relatos y mitos presentes en una sociedad y los adoptan como parte de su esencia. Llevan adelante un Branding Cultural que les permite poder llegar a los consumidores de una manera diferente, gracias a la cercanía que mantienen con aspectos de la realidad del contexto en el que se encuentran inmersos. Se puede mencionar un caso sumamente reconocido como ser el de Coca-Cola, una de las multinacionales más importantes que decidió centrar su imagen de marca y su identidad corporativa en torno al relato de la navidad, la familia y el personaje de Papa Noel.

Por su parte, Kentucky Fried Chicken, la compañía norteamericana de pollo frito, construyó su imperio en base al misterio generado por la receta secreta que utilizan en la elaboración de sus productos. Misterio que supieron sostener desde sus inicios y que hoy en día sigue vigente. Se puede mencionar que la política como sector ha hecho un gran uso de esta herramienta en discursos y campañas con el fin de persuadir y convencer a través del relato. De esta manera se puede decir, que el Storytelling es un recurso que se viene utilizando desde hace ya mucho tiempo y, con la aparición de las nuevas tecnologías, se desarrollaron nuevos formatos y medios de comunicación que le permitieron reinventarse y llegar al público de forma más efectiva.

Lo atrapante de las historias no es solamente el contenido que hace al relato sino principalmente los personajes que entran en juego. Personajes con los cuales las personas se puedan sentir identificados y a partir de ello empezar a involucrarse emocionalmente con la narración. Por esto mismo, es que las marcas hoy en día no presentan ideas abstractas y promesas que quedan en el vacío ya que son conscientes de que la fe y confianza que se tenía anteriormente en las instituciones fue dejada de lado. Hoy, lo que quiere ver son personas, marcas más humanas, más transparentes, y el Storytelling es una gran herramienta para representar esto.

El Storytelling es una forma de discurso que se impone en todos los sectores de la sociedad y trasciende las líneas de partición políticas, culturales o profesionales, acreditando lo que los investigadores de las ciencias sociales han llamado el “narrative turn” y se ha comparado desde entonces a la entrada en una nueva era, la era narrativa. El Storytelling ha podido presentarse como una técnica de comunicación, de control y de poder. A mediados de los años noventa, en efecto, el giro narrativo de las ciencias sociales coincide con la explosión de Internet y los avances de las nuevas técnicas de información y comunicación que crean las condiciones del Storytelling revival y le permiten difundirse tan rápidamente (Salmon, 2008, p.34).

El arte del relato no solo busca generar un acercamiento y un involucramiento emocional con el público, sino que también es utilizado como herramienta de persuasión y de control que permite movilizar conductas y opiniones con el objetivo de generar una determinada tendencia o actitud a favor de tu organización. Es por esta razón, que por mucho tiempo el mundo del Storytelling estuvo directamente relacionado con el mundo de la política, siendo una herramienta fundamental en las comunicaciones de campaña. Con el tiempo, se empezó a notar la necesidad de aplicar este recurso dentro del mundo del management ya que las empresas dejaron de ser únicamente generadoras de riqueza y pasaron a convertirse en generadoras de experiencias.

A lo largo del tiempo, las acciones de Branding estuvieron focalizadas tanto en la marca como en la imagen de la compañía, buscando establecerlas como atributos diferenciales que le permitan a la empresa tener, tanto una ventaja competitiva, como un correcto posicionamiento frente a la competencia y una sólida reputación que le otorgue a su vez, la lealtad y confianza de sus consumidores. Actualmente se puede hablar de una transformación en la comunicación y de un pasaje de la Imagen de Marca hacia la Historia de Marca, es decir que la organización debe construirse hoy en día entorno a un relato, un relato con contenido emocional a través del cual el público se pueda identificar ya que los seres humanos suelen consumir historias con las que se sienten representados.

Las empresas son organizaciones narrativas, atravesadas por múltiples relatos, y constituyen el terreno de un diálogo constante entre relatos que se oponen o se complementan. La marca ya no se bastaba a sí misma, debía convertirse en vector de historias ya que la gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan. Así como tampoco compran marcas, sino los mitos y arquetipos que esas marcas simbolizan (Salmon, 2008, p. 53).

El Storytelling es una herramienta muy efectiva ya que una historia bien contada tiene un alto grado de retención en la memoria. La narración lleva a un estado de involucramiento tan profundo que lo que es contado se puede sentir como propio, como una vivencia personal, y es por esto que despierta una gran cantidad de emociones en las que uno se puede ver representado y logra captar la atención de forma significativa. Otro factor que cabe destacar es el hecho de que un relato no busca solamente quedarse entre las personas que están presentes en la narración, sino que este busca convertirse en un capital social, con el objetivo de que sea transferido y compartido con otros.

El arte de contar cuentos resurgió en un contexto de gran diversificación de marcas y de productos disponibles en el mercado, con altos niveles de competencia y consumidores cada vez más saturados

frente a un panorama repleto de estímulos. Una realidad en la que cualquier producto era fácilmente replicable y su valor material había dejado de ser suficiente. A raíz de ello, se empezó a otorgarle mayor valor a lo intangible, en este caso al relato, a la narración detrás del producto que se comercializa y lo que ello transmite y simboliza. Se empezó a hablar del Storytelling Management,

El Storytelling Management no es más que otra cosa que la tentativa de controlar la creación de ese relato. Quiere dar valor y orientar esta producción proponiendo formas sistematizadas de comunicación interna y de gestión fundadas en la narración de anécdotas. En las empresas, los relatos circulan por lo menos tan bien como los electrones y constituyen uno de los vectores privilegiados de la transmisión de la experiencia. Intercambiar relatos constituye uno de los medios para hacer inteligible su visión del mundo y por lo tanto de compartirla (Salmon, 2008, p. 63).

En pocas palabras el Storytelling es una herramienta que se encuentra presente en todos los ámbitos de la vida, y gracias a las nuevas tecnologías y al Internet le permite al público una participación mucho más dinámica y activa. Las empresas ya no son solo entidades financieras, sino que en ellas también conviven capitales culturales, sociales y emocionales, aquellos que permiten una comunicación con mayor transparencia y más cercana con la sociedad.

## 4 Capítulo IV: La resignificación discursiva de las marcas en el siglo XXI

### 4.1 Modas y tendencias

En una sociedad en la que prima la fascinación por el cambio, el imperio de lo efímero, o la lógica de la seducción, la moda se convierte en un fenómeno social, la razón última por la que el hombre es capaz de crear y consumir moda radica en la forma en que éste se relaciona con la cultura material. El sistema de la moda se articula en torno a tres realidades sociales; la económica, la comunicativa y la cultural, no solo se encuentran relacionadas, sino que son interdependientes ya que promueven formas de relación entre las personas, ideales estéticos, así como estilos de vida (Torregrosa Puig, 2018, p.15).

Las marcas, se fueron reinventando a lo largo del tiempo, se transformaron como consecuencia de las nuevas necesidades latentes en la sociedad y las nuevas demandas que el contexto les estaba exigiendo. En la actualidad, las empresas poseen una gran responsabilidad, no solo como generadoras de riqueza y de trabajo en una comunidad, sino también en el ámbito social producto del rol que estuvieron llevando adelante por mucho tiempo, convirtiéndolas ahora en actores corporativos.

A raíz de estas tendencias emergentes, las marcas tuvieron que dejar de lado su función estrictamente comercial y empezar a expandir un poco más su horizonte. Hoy, vender no es su único objetivo, sino también la consolidación de vínculos cálidos y cercanos con los consumidores. Poder desarrollar una confianza y una lealtad hacia la marca que no garantice un simple acto de venta, sino una relación y devoción que se pueda cultivar y sostener en el tiempo.

El discurso de las publicidades tradicionales perdió credibilidad ante el público consumidor, principalmente por su falta de objetividad, pero también por ser una comunicación focalizada en el producto y servicio que comercializan, destacando atributos racionales y dejando de lado aquellas características que otorgan el verdadero valor agregado. Esto en la actualidad dejó de ser suficiente ya que se buscan priorizar comunicaciones más transparentes y por sobre todo más humanas.

Las modificaciones derivadas de los acelerados procesos de penetración de las lógicas y sistemas de comunicación en la esfera social, especialmente desde el ámbito digital, han posibilitado renovadas formas de acceso, creación y producción comunicacional a los sujetos contemporáneos, y han reconfigurado sus habilidades y capacidades comunicacionales en distintas dimensiones, lo que ha transformado de manera substancial el ámbito tradicionalmente conocido como recepción (Bonin, Lorite Garcia, Eféndy Maldonado, 2016, p.265).

Como fue mencionado anteriormente, gracias a la aparición de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de comunicación, el consumidor dejó de ser un sujeto pasivo y empezó a adoptar un rol mucho más protagónico, permitiendo de esta manera, una mayor interacción entre las partes y una comunicación tanto dinámica como bidireccional. Hoy, el usuario busca sentirse parte de una marca, quiere ser participe y verse involucrado en experiencias diferenciales que lo acerquen a la

organización. Para que el consumidor priorice una marca es necesario que este se sienta identificado con la misma y encuentre en su comunicación valores semejantes a los propios y a la identidad que busca construir.

Las marcas de a poco se fueron convirtiendo en elementos cargados de significado que trascienden lo meramente económico para establecerse dentro de una cultura, permitiendo moldear las relaciones interpersonales y, por, sobre todo ayudando a comprender de manera más clara la realidad social y el mundo actual. Es por esta razón, que hoy se habla de un Consumo Simbólico, ya que un producto no es comprado porque si, sino por lo que este representa y comunica a los demás.

La moda es posible y adquiere significado en la medida en que es una realidad que expresa la naturaleza corporal y espiritual del hombre. De tal modo que la apropiación de los objetos de moda presupone la dimensión corporal y espiritual de la persona, su interioridad y su exterioridad, Estos gozan de sentido simbólico, de significado social, tienen una función estética y una dimensión ética, la apropiación de los productos de moda, colabora en la expresión de la identidad personal (Torregrosa Piug, 2018 p. 16-17).

El consumo en el siglo XXI es uno de los principales creadores de cultura en la sociedad contemporánea, se convirtió en un deber social impulsado por las necesidades y demandas constantes que el mercado se dedica a fomentar. Actualmente se vive en una cultura de lo efímero, de aceleración, en la que el tiempo es escaso y en la que ningún producto o servicio logra satisfacer por completo el deseo de consumo, sino que el vacío se mantiene y lleva a las personas a seguir consumiendo diariamente.

La sociedad actual ha cambiado sus hábitos de consumo, posee mucha más información al alcance de la mano y prioriza la elección de marcas que transmiten valores que se asemejan a los personales. Hoy, las empresas se posicionan como entidades generadoras de estilos de vida y de modos de pensar, las cuales no solo ayudan a configurar las percepciones de las personas, sino que también los llevan a actuar de una determinada manera.

Las publicidades y las comunicaciones actuales, se sitúan en el contexto que les corresponde, en esta sociedad de la información y del conocimiento, y teniendo en cuenta las tendencias actuales, ya no hablan de productos, ni siquiera de marcas, hablan de vida y de lo que le preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias. Las marcas, con sus productos, quieren comunicar valores, actitudes y posiciones ante los temas que preocupan a los ciudadanos y se presentan al consumidor como una alternativa para lograr la realización personal y encontrar el bienestar (Requero, Alvarado López, 2006, p.11).

Las nuevas generaciones priorizan aquellas marcas que muestran un verdadero interés y compromiso hacia el bien común, por eso en la actualidad se habla mucho de la Responsabilidad Social Empresarial, demostrando la función actual que deben cumplir las empresas para poder mantenerse dentro del mercado competitivo. Una organización que descuida a sus clientes y a la sociedad en la que se encuentra inmersa es una organización con poco tiempo de vida.

Las empresas deben de ser marcas con valores, que comunican y establecen vínculos con sus públicos, entendiendo que antes que ser consumidores éstos son personas. Las promesas de marca deben ser una fiel representación del accionar de la organización, ya que en la actualidad las marcas poco responsables y poco transparentes son fácilmente reemplazadas por aquellas que poseen un sólido compromiso con la sociedad y una identidad clara y fuertemente consolidada. Atributos como ser el precio o la buena calidad poco significan hoy en día si la marca no invierte en sus atributos intangibles.

Esta imaginación ética aplica no solo a símbolos estéticos, sino también a nuestro deseo de un mundo mejor, esta elaboración cultural actúa en el imaginario social de los medios de comunicación y traza grandes cambios de época, en este caso con referencia a nuestras maneras de producir y de consumir. En tanto que la moda está implicada, sus esfuerzos en la dirección de la sostenibilidad ambiental y social ofrecen un nuevo grupo de significados con los que se puede renovar el potencial simbólico que toma parte en los desafíos del siglo XXI (Torregrosa Piug, 2018, p. 66).

En este contexto en el que las empresas tuvieron que atravesar una necesaria transformación digital, sus discursos también tuvieron que modificarse, no solo adaptarse a las nuevas plataformas disponibles para comunicarse con sus públicos, sino que de igual manera el contenido de los mensajes dejó de ser relevante en torno a lo que esta nueva sociedad estaba demandando. Estas nuevas marcas humanizadas debieron empezar a comunicar mensajes que no solo incluyan aspectos comerciales, sino también sociales y culturales que competen a toda la comunidad. Empezaron a hablar de temáticas sociales latentes que por mucho tiempo no tuvieron voz dentro del mundo empresarial.

En estas nuevas tendencias, las mujeres cumplen un rol principal como impulsoras de nuevas prácticas que rechazan las dicotomías machistas que se sostuvieron a lo largo de los años. Promoviendo una cultura feminista que se busca que tanto los medios de comunicación, como las empresas empiecen a adoptar. Hoy en día, el discurso de la diferencia como algo negativo, inferior, pasó de ser un chiste a una cuestión totalmente repudiada por la sociedad, y las organizaciones que no logren comprender esto, se enfrentarán a las consecuencias y las condenas sociales correspondientes.

El género, no es la única temática que se encuentra en debate en la sociedad, sino que a continuación, a su vez se va a hacer hincapié en lo que se mencionó anteriormente; el consumo responsable y la sustentabilidad impulsada a partir de las crecientes preocupaciones por el medioambiente. Las desigualdades presentes en la realidad social, no solo en cuanto a hombre y mujer sino también en torno a las diversidades socioculturales y la sexualidad, que de a poco dejó de ser un tema tabú y se convirtió en una libertad de expresión.

#### **4.2 Género y consumo**

En primer lugar, antes de hablar de las empresas y la necesaria reconfiguración de sus discursos, compete ahondar en la relación que ha tenido el género dentro del consumo, una relación evidentemente desigual causada por las existentes inequidades que las mujeres sufren en otros

ámbitos de la vida como ser; la educación, las oportunidades laborales, la discriminación y la sexualización del género femenino.

Si bien el concepto de género está presente en la sociedad desde hace ya mucho tiempo, el interés hacia el mismo y la valoración que se le otorga empezó a crecer con mayor fuerza recientemente. En la Argentina y en distintos países del mundo se puede notar el gran impulso que tuvieron los colectivos feministas en los últimos años, que han venido para quedarse y generar cambios sustanciales en las prácticas machistas que tanto se han naturalizado en la cotidianeidad.

El género es la atribución de una identidad y unos roles determinados a las mujeres y a los hombres por el hecho de haber nacido con uno u otro sexo. Además, dichos roles se han construido como complementarios y excluyentes de los distintos espacios y funciones sociales. Por último, a lo femenino y a lo masculino no se le ha dado igual valor y reconocimiento social, sino desigual. De ahí las desigualdades de género (Oion Encina, 2014, p. 3).

El consumo, desde sus inicios se ha caracterizado como un espacio propio de la mujer, por el contrario, el ámbito de la producción se solía y suele asociar al hombre, entendiéndolo al mismo como el responsable de trabajar y de proporcionar dinero para la familia. Estos roles, que se han estereotipado a lo largo del tiempo, si bien hoy parecen anacrónicos, sigue existiendo una tendencia machista, consecuencia de una sociedad patriarcal, que lleva a considerar a la mujer como aquella que consume y al hombre como aquel que trabaja.

Estos roles, que no son más que convenciones creadas y aceptadas social y culturalmente, han llevado a que la mujer se ocupe principalmente de las tareas domésticas y de la maternidad, adjudicándole, de esta manera la responsabilidad de la compra de los productos para el hogar y la familia. El consumo femenino también está fuertemente ligado a los productos de estética e indumentaria, mostrando a la mujer muchas veces como objeto de deseo y siguiendo los cánones de belleza socialmente aceptados.

Uno de los ejes fundamentales para analizar las desigualdades en el consumo, es la posición desigual de los hombres y mujeres en la esfera productiva. Una determinada posición o mejor aún la no posición laboral, y por lo tanto la existencia o no de ingresos propios sitúa a las mujeres en lugares desiguales de partida. La incorporación de la mujer al ámbito laboral, y el auge de la cultura individualista y meritocrática, no han hecho retroceder la pasión y la presión que recae sobre la mujer para estar guapa, para estar a la moda y preocuparse por su aspecto, sino que la han democratizado (Borrás Catalá, 2007, p. 11).

Si bien en la actualidad el hombre adquirió un espacio significativo dentro del mundo de consumo, se sigue percibiendo a la mujer como aquella que realiza las compras más irracionales, emocionales y frívolas. Por su parte, dentro del ámbito doméstico, aunque se empezaron a notar ciertos cambios y algunas evoluciones, sigue siendo la mujer quien todavía asume esta responsabilidad, mientras que la participación del hombre se suele limitar al acompañamiento o a las decisiones de compras que significan un gasto económico más significativo.

Dichos estereotipos se hacen presentes desde que uno es muy pequeño, se crece con ellos y se los va naturalizando ya que han sido parte de ellos durante toda su vida. Los regalos y los juegos de la infancia están fuertemente condicionados por la construcción social de lo que se considera femenino y lo que se considera masculino. Es común ver a niñas jugando con bebés, con cocinas, fomentándoles ya desde su niñez el rol que deben cumplir en un futuro, la función de la maternidad y del cuidado de la vivienda.

El mundo del consumo también se considera asociado al género femenino ya que éste despierta emociones, sensaciones y deseos, atributos que se le suelen adjudicar a la mujer y que se encuentran lejanos al mundo productivo, aquel que es práctico y racional y que pertenece en primera instancia al género masculino. Además del ámbito doméstico, el consumo también ha estado ligado en sus inicios a las clases sociales, las mujeres que consumen son aquellas que no trabajan, aquellas que no necesitan trabajar, sino que reflejan a través de su vestuario y sus compras el status social del marido.

Las desigualdades en el consumo están fuertemente respaldadas por las desigualdades dentro del mundo laboral. Si bien, en la actualidad ya son muchas las familias en las que tanto el hombre como la mujer trabajan y aportan dinero para el hogar, las oportunidades siguen sin ser las mismas. Hay un alto grado de discriminación en función del género que lleva a que dos personas ocupando un mismo cargo no cobren el mismo salario. De igual manera, se sigue priorizando al hombre como el ideal para ocupar altos cargos, y, en consecuencia, obtener los mejores sueldos, teniendo en cuenta, que desde siempre el trabajo ha sido considerado socialmente como algo secundario para la mujer, la cual debe priorizar su familia por sobre su crecimiento profesional.

Mujeres y hombres han jugado distintos papeles en este modelo de producción y consumo de manera funcional al mismo. La identidad social de los hombres constituida entorno a la razón, el espacio público y “ganador de pan”, los ha llevado a ocupar de manera privilegiada los empleos. Mientras que la de las mujeres conformada entorno a las emociones, el espacio privado del hogar y la función de ama de casa, les ha relegado a empleos más precarios con carácter de complementariedad al ingreso principal de los varones (Oion Encina, 2014, p. 6).

Las desigualdades de género dentro del mundo del consumo no son solo fomentadas por las diferencias y las inequidades laborales, sino que también son acentuadas por los medios de comunicación, específicamente la Publicidad, la cual se ha encargado a lo largo del tiempo de sexualizar la imagen de la mujer con el objetivo de impulsar la compra y venta de productos y servicios. A continuación, se pretende analizar la comunicación machista que las marcas han llevado adelante como discurso dominante de una época que lo validaba y como este relato en la actualidad está empezando a evolucionar.

### **4.3 Sexismo en los medios de comunicación**

Los medios de comunicación, como fue mencionado con anterioridad, constituyen en gran medida la cultura material de la sociedad de consumo, a través de ellos las personas configuran códigos compartidos y establecen diferentes formas y mecanismos de comunicación e interacción. Tanto las

producciones masivas, como hoy las redes sociales, se convirtieron en espacios que trascienden la esfera privada e íntima de las personas, volviendo visibles cuestiones personales como ser las relaciones de género y la vida dentro del hogar.

La sexualización del cuerpo femenino ha dominado los medios de comunicación desde un principio, mostrando a la mujer como un objeto cosificado cuyo objetivo es el de brindar placer, diferenciando de esta manera, aquellas comunicaciones dirigidas al público femenino y aquellas que buscan captar la atención del consumidor masculino. Por otro lado, la imagen de la mujer en los medios se consolidó entorno a un ideal poco realista de cómo debe lucir y actuar, sometiéndola a cumplir con estándares inalcanzables y que poco se asemejan al cuerpo real.

El objetivo de la Comunicación Publicitaria es atraer la atención de la persona destinataria hacia el anuncio, captar su interés por un objeto, una marca o una idea, estimular su deseo y provocar una acción o una conducta orientada hacia la adquisición del producto anunciado. La publicidad no es sólo una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo. Sobre todo, es una herramienta muy eficaz de transmisión ideológica y tiene una gran influencia en la construcción de la identidad sociocultural de los sujetos (Oion Encina, 2014, p. 9).

El sexismo presente en la televisión, las redes sociales y los diarios es consecuencia de los estereotipos que se han construido socialmente y que se han extendido dentro del ámbito cultural, estereotipos que se integraron en el día a día y que se volvieron parte de la cotidianidad y realidad social de los seres humanos, lo que los lleva a naturalizarlos y muchas veces dificulta que estos actos sean vistos como negativos y discriminatorios. Constantemente se pueden visualizar comunicaciones que atentan contra la integridad y la dignidad de la mujer, mostrándola en situaciones de inferioridad y haciendo uso de un lenguaje machista.

Los medios de comunicación y particularmente las publicidades poseen un sesgo en función del género que remarcan los estereotipos y las desigualdades entre los mismos. Por un lado, las comunicaciones del cuidado del hogar y los productos domésticos están principalmente dirigidas hacia la mujer, siendo una figura femenina la que siempre aparece dentro de estos espacios y realizando este tipo de consumo. Mientras que, al hombre, se lo suele asociar a aquellas publicidades de aventura, las deportivas y de autos, más focalizadas en un consumo individual otorgándole de forma indirecta la carga familiar a la mujer.

Desde la década de los 70 diferentes investigaciones han evidenciado cómo la publicidad es un agente activo en la construcción que el individuo hace de sí mismo dentro de la sociedad a la que pertenece; así como participa en la conformación de estilos de vida ya que a través de lo que anuncia y el cómo lo hace, representa situaciones y crea mensajes sobre estereotipos, normas y valores culturales que posteriormente contribuyen en la definición de los roles que hombres y mujeres deben ejecutar (Luengas, Velandia-Morales, 2012, p.1)

Dichas comunicaciones, fomentaron los estereotipos y las desigualdades presentes en la sociedad en consecuencia a un contexto social, político y cultural que validaba dichas conductas, eran un claro reflejo de una realidad social aceptada en un momento determinado. ¿Cuántas son las marcas que

han construido su identidad entorno a estas desigualdades?, hay un caso sumamente polémico que es el de Axe, la empresa de desodorantes, que ha llevado adelante numerosas comunicaciones reforzando la cosificación del género femenino, mostrando que al utilizar este producto el consumidor podía conseguir a cualquier mujer que quisiera.



(2010, febrero, 16). Axe Pancho Dotto. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zfbSF2v8tu4>

Al igual que Axe, hay muchísimas otras organizaciones que han tomado al cuerpo femenino y lo han manipulado con el objetivo de estimular el consumo, generando en consecuencia una asociación entre la belleza y el éxito, contemplando a la mujer únicamente desde sus valores estéticos y dejando completamente de lado sus valores intelectuales. Cabe destacar, que la belleza replicada en los medios de comunicación no es cualquier belleza, sino únicamente aquella que es aceptada social y culturalmente, fomentando en muchos casos de manera indirecta trastornos alimenticios en las jóvenes que buscan alcanzar dichos estándares.

Las comunicaciones sexistas siguen vigentes en la actualidad, pero de a poco se empieza a notar una evolución y una reconfiguración significativa y necesaria en el discurso de las marcas. Dicho cambio es impulsado gracias a la sociedad, la cual se encuentra de igual manera en un proceso de resignificación, mutando de un discurso que valida y celebra las desigualdades hacia uno inclusivo que busca repudiar las prácticas discriminatorias y poco éticas.

Si bien todavía queda un largo camino por recorrer hay cambios positivos ocurriendo en el mundo empresarial, cambios que permiten mostrar una nueva concepción de la mujer ya no tan ligada a su rol como ama de casa sino también dentro del mundo productivo, priorizando su vida profesional y dejando de lado los arquetipos tradicionales con los que ha cargado desde hace ya mucho tiempo. A partir de ello, nuevos esquemas se están empezando a construir, esquemas que representan de manera más acertada el rol de la mujer en la sociedad del siglo XXI.

#### 4.3.1 Discurso actual y cambio de paradigma

El discurso de las marcas, como se vio anteriormente, no es estático sino todo lo contrario es dinámico con respecto al contexto, la cultura y la sociedad en la cual se encuentra inmerso. Cuando los medios masivos de comunicación dominaban el entorno, el discurso de las marcas era creado con un claro objetivo comercial, destacando atributos racionales de los productos y servicios que comercializaban,

con el fin de estimular las ventas. Con el paso del tiempo, el consumidor se fue sofisticando y empezó a adquirir cualidades más selectivas las cuales lo llevaban a priorizar aquellos objetos que tuviesen un valor intangible que los diferencie, un valor agregado único. A partir de la llegada del Internet esta tendencia no hizo más que potenciarse.

En la actualidad, se está desarrollando una necesaria reconfiguración discursiva en consecuencia del rol que cobran las empresas y sus marcas en el siglo XXI, ya no podemos hablar únicamente de la función económica de las organizaciones, sino que debemos otorgarle igual o mayor importancia al rol social y cultural que las mismas cumplen dentro de una sociedad. A raíz de ello, los consumidores no solo buscan marcas que cumplan sus promesas, que sean éticas y transparentes, sino que quieren compañías con las cuales se puedan sentir identificados, con las que compartan valores y con las cuales lleven adelante un discurso socialmente responsable, fomentando la igualdad y las prácticas equitativas.

Estos cambios dentro del mundo empresarial surgen a partir de una nueva sensibilidad social emergente, la cual les exige a las empresas una mayor cercanía con la sociedad pudiendo convertirse en actores corporativos y, en consecuencia, comunicadores de las tendencias y preocupaciones latentes dentro de una comunidad. Entre dichas problemáticas aparece como una de las más significativas a la desigualdad de género, la cual gracias al impulso y la movilización de los colectivos feministas y de la sociedad, logró iniciar un cambio en las organizaciones, sus marcas, sus mensajes y discursos.

En los últimos años el movimiento feminista ha repercutido con fuerza y de forma transversal en todos los aspectos de la esfera pública, desde medios de comunicación, pasando por las instituciones públicas, hasta alcanzar a las empresas privadas. Y también, desde entonces, ha existido un esfuerzo por parte de la política, la educación, la comunicación, el tejido empresarial y muchas otras esferas sociales, por adoptar, en mayor o menor medida, acciones que promuevan la igualdad de la mujer y una representación fidedigna de esta (Navalón Esbri, 2019, p.4).

La representación de la mujer en los medios de comunicación se encuentra en plena transformación, es un cambio reciente al que todavía le queda mucho camino por recorrer. Diversas empresas supieron comprender las demandas de los nuevos consumidores y empezaron a desarrollar un relato con una mirada hacia la perspectiva de género, configurando no solo una forma diferente de concebir al género femenino, sino también al masculino y otras identidades sexuales de igual manera. La Publicidad y las campañas de comunicación visibilizan un modelo de sociedad, el modelo que estuvieron replicando por mucho tiempo en la actualidad dejó de ser aceptado socialmente.

Por esto mismo se puede decir que el cambio discursivo fue necesario, ya que de no hacerlo la imagen de la empresa se vería afectada considerablemente. A raíz de ello muchas veces se da lugar a la siguiente pregunta, ¿Las marcas verdaderamente están cambiando su discurso con intención de fomentar la igualdad y la no discriminación? ¿O simplemente están haciendo uso de las oportunidades que les provee el entorno para posicionarse como una empresa ética y fortalecer su reputación?

Cualquiera sea la respuesta la iniciativa sigue siendo válida y contribuye a romper con los estándares tradicionales de género.

Diversas marcas han empezado a adoptar un discurso feminista, siendo conscientes de la necesidad de dejar de lado los estereotipos machistas que por mucho tiempo han sido naturalizados. Consolidando de esta manera, nuevos esquemas vigentes y en sintonía con respecto a la figura de la mujer en la sociedad contemporánea. Entre otras industrias, el mundo del deporte ha sido en gran medida precursor de esta reconfiguración narrativa, buscando dejar de lado la asociación típica del deporte con el género masculino, sino tomando este sector como un espacio de empoderamiento femenino.



Desnudando el Marketing (2018, septiembre, 02). Publicidad Nike “Juntas imparables” México 2018. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=N-cMfwW4k9s&t=17s>

La Publicidad se puso a la cabeza de los movimientos progresistas y feministas especialmente desde finales de los 70 en adelante. Aunque sigue manteniendo la dicotomía entre géneros, la publicidad actual propone imágenes innovadoras: nuevos hombres y nuevos chicos, por un lado, y, por otro, nuevas feminidades: mujeres que hacen deporte, mujeres que siguen el ritmo de los hombres e incluso les adelantan, mujeres muy comprometidas con su trabajo, sexualmente activas etc. La emancipación femenina obligó a los comunicadores a diseñar visiones no tradicionales de la feminidad y a construir una imagen de la mujer como un consumidor fuerte e independiente (Torregrosa Piug, 2018, p.116).

La sociedad se encuentra atravesando transformaciones significativas en las cuales la lucha feminista ha adquirido un gran protagonismo. De a poco se empezó a construir una nueva imagen de la mujer, no solo en relación con su participación dentro del mundo laboral, sino también en términos del cuerpo femenino.

La sexualización que por mucho tiempo ha tenido lugar dentro de las campañas de comunicación, lentamente está siendo remplazada por una representación mucho más allegada a la realidad, mostrando a la mujer sin depilar, con talles no hegemónicos, haciendo referencia a la menstruación, la liberación sexual y demás temáticas que por mucho tiempo fueron tabú.

Estos nuevos arquetipos que se están impulsando muestran al género femenino en espacios donde anteriormente su participación era impensada, cumpliendo altos cargos dentro de empresas

importantes, liderando, teniendo un rol activo dentro de la política y, por, sobre todo, dándole un lugar privilegiado a su crecimiento profesional, esquemas novedosos que los medios de comunicación están comenzando a visibilizar. Esta demanda social que exige la búsqueda de la igualdad de género ha llegado para realizar cambios significativos en la manera de concebir la realidad social y las relaciones interpersonales.

Muchas organizaciones de diversas industrias están en proceso de reconfigurar sus discursos, llevando adelante campañas que resaltan el empoderamiento femenino y rechazan las dicotomías machistas. Es un cambio que el mundo empresarial debe empezar a atravesar necesariamente, como de la misma manera, en el pasado, tuvieron que reconvertirse en empresas digitales. Esto es así, ya que de a poco se puede ver como aquellas compañías que todavía no han modificado sus actos y sus discursos están siendo repudiadas socialmente y dejando de ser competitivas dentro del mercado, ya que la sociedad del siglo XXI, como pudimos ver con anterioridad, prioriza los valores y la ética empresarial por sobre los productos y las marcas que están detrás.

#### **4.4 Nuevos hábitos de consumo: El paradigma sustentable**

La sociedad actual se caracteriza por ser una sociedad de consumo, la cual se ha encargado a lo largo del tiempo, de fomentar el incesante deseo de adquirir bienes y servicios. Esta necesidad se les presenta a las personas como una constante, ya que en realidad ningún producto logra satisfacer por completo su carencia, sino todo lo contrario, los lleva a consumir cada vez más para lograr llenar aquel vacío que el propio consumo les genera.

La imposibilidad que tienen los seres humanos de satisfacer todos sus deseos ha ocasionado un consumo desmedido e irresponsable que atenta contra el medioambiente y los recursos disponibles, generando, en consecuencia, altos niveles de contaminación, destrucción ecológica, aumento de la pobreza y la marginación social. Estas prácticas nocivas que se han estado llevando adelante, no solo afectan el entorno o la comunidad cercana en donde se encuentra una empresa, sino que sus efectos son perjudiciales en todo el mundo.

Desde hace ya un tiempo la sociedad, impulsada por esta nueva sensibilidad emergente, ha empezado a manifestarse en contra de aquellas organizaciones que buscan beneficiarse a costa del daño ambiental. Estas exigencias sociales aparecen con el objetivo de mostrarle a las compañías que su rol como generadoras de riquezas ha de evolucionar, para adquirir una función mucho más significativa que se vea reflejada, tanto en el ámbito social, como el cultural. Este nuevo rol que se les adjudica conlleva una nueva forma de actuar, conlleva una conducta socialmente responsable.

Este nuevo concepto de la Responsabilidad Social ya no se pregunta cuáles son las limitaciones de la empresa, o qué debe hacer esta por el personal sometido a su autoridad inmediata. Exige que la empresa junto a su marca asuma la responsabilidad por los problemas sociales y que se convierta en guardián de la conciencia de la sociedad y en factor esencial de solución de sus problemas. La aparición de este reclamo no se originó por un sentimiento de hostilidad hacia la organización; por el

contrario, el éxito de la gestión empresarial impulso a empresarios y administradores como una nueva clase de líderes (Gilli, 2011, p. 68).

Fenómenos como el calentamiento global, la deforestación y la contaminación desmedida que aparece en las ciudades, han generado una tendencia y una actitud a favor de los estilos de vida saludables. Estilos de vida que promueven un consumo responsable y una mirada ecológica que permite utilizar los recursos de forma sustentable. Estos nuevos hábitos de consumo no pueden ser pasados por alto, sino que las empresas tuvieron que convertirse en los principales comunicadores de esta transformación social.

Es así como surge el Ecocapitalismo o el Marketing Verde, una estrategia comercial y discursiva que busca otorgarle relevancia y legitimidad a los problemas medioambientales. En la actualidad, la conducta de las empresas debe estar enmarcada dentro de la Responsabilidad Social Empresaria, es decir que sus actos y sus efectos tienen que tener en cuenta que van a tener incidencia tanto en el ámbito económico, como en el social y ecológico y que todas estas esferas deben ser tratadas con igual importancia.

A partir de estas nuevas demandas, las compañías tuvieron que otorgarle un lugar privilegiado a la ética empresarial, volviéndose transparentes en su accionar y asumiendo la responsabilidad que les compete, tanto hacia adentro con sus empleados, como hacia afuera con sus diferentes grupos de interés y el medioambiente. A raíz de estas transformaciones, sus discursos tuvieron que modificarse necesariamente y empezar a adoptar una perspectiva que fomente el consumo sustentable y racional, ya que de no hacerlo probablemente su imagen y reputación se verían perjudicadas.

Debido a la atención que los medios de comunicación otorgan a iniciativas relacionadas con la ecología, la protección del medioambiente, los problemas ambientales y el cambio climático, las personas están cada vez más preocupadas por el planeta, y esa sensibilización ha aumentado los niveles de conciencia ambiental de muchos consumidores. En esta nueva cultura de la sostenibilidad, surge lo que se denomina "consumismo verde". Tal tendencia ha obligado a las empresas y sus marcas a preocuparse más por su comunicación y a incorporar elementos que las relacionan, a ellas o a sus productos, con el cuidado y la protección de la naturaleza y el medioambiente (Sabre, 2014, p. 1).

Hoy, se puede ver como la gran mayoría de las multinacionales y las grandes corporaciones hacen uso de un discurso sustentable, buscando posicionarse como una compañía que no solo se preocupa por satisfacer los deseos y necesidades de sus consumidores, sino que, a su vez, dentro de su agenda, la esfera ecológica y el bienestar social obtienen un grado de importancia significativo. Actualmente, son muchas las marcas que realizan comunicaciones que promueven un estilo de vida saludable, desarrollando campañas de concientización, lanzando productos ecológicos y publicidades que muestran el compromiso social que mantienen.

Una de las empresas argentinas más destacadas y reconocidas por su buena labor entorno a la comunicación sustentable es Cervecería y maltería Quilmes. Si bien la organización se encuentra dentro de una industria polémica, ya que se dedica a la comercialización de alcohol, hace ya varios años ha asumido un compromiso sustentable que se ve reflejado en cada una de sus acciones, desde

generar campañas que promueven el reciclaje y la reutilización de sus envases, como también la reconocida iniciativa del conductor designado, promoviendo un mensaje de concientización social y buscando asumir responsabilidad en una problemática social relevante en el país, los accidentes de tráfico a causa del consumo de bebidas alcohólicas.

Como fue mencionado con anterioridad, los medios de comunicación junto a los reclamos sociales han vuelto a la sustentabilidad y el consumo responsable temáticas sumamente relevantes para la sociedad actual. Hay un gran desarrollo del mercado ecológico y la promoción de estilos de vida saludables. A raíz de esta tendencia, muchas marcas han dejado de comercializar productos que en su elaboración dañaran a animales, como por ejemplo maquillajes. También han modificado su cadena de valor de manera tal que la misma no perjudique o contamine el medioambiente, han empezado a apelar a discursos y comunicaciones con una perspectiva ecológica y a la elaboración de lo que se denomina Publicidad Verde.

Entendemos que la Publicidad Verde es básicamente aquella que anuncia un producto o marca mediante apelaciones medioambientales. En este sentido, es posible definir la Publicidad Verde como cualquier anuncio que cumpla uno o más de los siguientes criterios: i) se refiere directa o indirectamente a la relación entre un producto/servicio y el entorno natural; ii) promueve un estilo de vida ambientalmente responsable, ya sea que resalte o no un producto/servicio; iii) presenta una imagen de responsabilidad ambiental corporativa (Sabre, 2014, p.2).

En la sustentabilidad, al igual que en la desigualdad de género, muchas veces se ha cuestionado la verdadera intención de las empresas de adoptar un discurso ecológico. Hoy, se utiliza el concepto de greenwashing, con el objetivo de ilustrar a aquellas organizaciones que hacen uso de una comunicación sustentable engañosa, presentando ciertos productos que dicen ser respetuosos con el medioambiente cuando en realidad son todo lo contrario. De todas maneras, gracias al impulso de la sociedad, estas conductas con el tiempo suelen ser detectadas y las compañías suelen recibir la condena social que ameritan.

Cada vez son más las empresas que lanzan al mercado productos y servicios ecológicos con el objetivo de fomentar los hábitos verdes y el consumo responsable. Una industria que fue bastante controvertida entorno a la temática de la sustentabilidad es la industria de la moda, la cual está caracterizada por el excesivo uso de empaquetados, de recursos naturales, la mano de obra barata y por las extensas cadenas de valor poco respetuosas con la ecología. Es por esta misma razón, y en consecuencia de los reclamos de los consumidores, que hoy existe lo que se denomina Moda Sustentable, la cual incluye ropa y productos que son amigables con el medioambiente.

Las organizaciones en la actualidad no solo buscan ser responsables con el medioambiente sino también con los animales. Es por eso que hay una tendencia, que está creciendo a pasos agigantados, que trabaja fuertemente con productos y servicios que sean pet friendly y cruelty free. Es decir, que en sus procesos de elaboración o cadenas de valor no se hayan realizado testeos en animales que pueden resultar perjudiciales para la especie.

Reducir progresivamente el impacto ambiental resulta ser una oportunidad para las empresas, generando mayor competitividad y produciendo lo mismo o incluso más, por menos daño. Incluso es importante tener en cuenta que los consumidores actuales optan, en su mayoría, por productos que sean más sanos para el ecosistema en general. Un consumidor responsable busca que sus decisiones de compra tengan el menor impacto negativo posible y mayor impacto positivo posible en el medioambiente y la sociedad, por lo que integra en su decisión tanto consideraciones referentes al producto, como a la empresa que lo produce (Barco Sousa, 2013, p. 33).

Adidas, una de las marcas de ropa deportiva líderes en el mercado internacional, lanzó hace ya unos años unas zapatillas hechas con productos totalmente ecológicos, en este caso en particular, con plásticos y redes que fueron desechados en el océano, generando un concepto y una campaña de concientización ambiental junto a una organización de la sociedad civil. Otras empresas desde la comunicación y la acción se presentan como organizaciones sustentables, desarrollando programas de desarrollo social, obteniendo certificaciones y llevando adelante lo que se conoce como Branding Sustentable.

Cuando hablamos del Branding Sustentable nos referimos a aquellas marcas que actúan, comunican y presentan su propuesta de valor entorno a los tres pilares de la Responsabilidad Social Empresarial; el pilar económico, el social y el medioambiental. Estas tres esferas deben de ser tratadas con igual importancia y dedicación para que la sustentabilidad de la marca sea efectiva. Muchas son las empresas que buscan convertirse en organizaciones ecológicas y fracasan por no tener en consideración todos los aspectos que se deben de trabajar para alcanzarlo. También se habla de empresas y marcas sostenibles, que son aquellas que perduran en el tiempo utilizando los recursos de forma responsable.

El Branding Sustentable debe servir de “llave” no solo para la entrada de productos o servicios a los mercados y a disposición del consumidor; sino debe ser la manera de acceder a otros niveles perceptivos y de conocimiento, que permita una verdadera transformación de la marca, de los consumidores y de los sistemas involucrados, que impacte la parte psicológica-social y sobre todo medioambiental y sustentable de la marca para que, en todo momento, su estrategia de posicionamiento sea congruente en cada una de sus partes (Hernández White, 2012, p.98-99).

En síntesis, la comunicación de las marcas hoy en día debe girar en torno a un discurso socialmente responsable, dando a conocer las acciones y las iniciativas de bien social que las empresas están llevando adelante, demostrando el compromiso auténtico que poseen con la sociedad y con las problemáticas que la atraviesan. El rol que cumplen las organizaciones actualmente es un rol activo, colocándolas en el centro de la escena como las principales comunicadoras de las tendencias emergentes en la sociedad.

Estas exigencias sociales han llegado para generar profundas transformaciones dentro del mundo empresarial, otorgándoles una responsabilidad mayor a la que tenían anteriormente. Las organizaciones a lo largo del tiempo se han consolidado como las principales generadoras de ganancias para una comunidad lo que las ha convertido en líderes y las ha llevado a que en la

actualidad su participación trascienda la esfera económica para implicarse también en la social, la cultural y la medioambiental. A raíz de ello y de las crecientes demandas por parte de los consumidores es que hoy podemos visualizar una modificación necesaria en sus conductas y una resignificación discursiva acorde a la sociedad del siglo XXI.

Hoy las marcas no comunican productos ni servicios, sino que comunican estilos de vida, formas de pensar y de ver la realidad social, comunican valores y hablan de las principales preocupaciones dentro de la sociedad. Además de las desigualdades de género y de la actual relevancia que se le da al consumo sustentable, las empresas están empezando a elaborar discursos en torno a la inclusión social de personas con discapacidades, con intereses sexuales diferentes y las diversidades socioculturales existentes en la sociedad.

#### **4.5 Las marcas, la inclusión social y las diversidades socioculturales**

Los medios de comunicación, como se mencionó anteriormente, son las principales producciones culturales que se desarrollan en la sociedad contemporánea. Son una representación de la realidad social que ayuda a configurar la identidad de las personas al tiempo que ofrecen un código compartido, es decir un lenguaje común. Tanto los medios, como la Publicidad, contribuyen en la construcción de modelos y de significados culturales que permiten moldear el entorno.

La mediatización, suele utilizar en gran medida el recurso simbólico de los estereotipos, desarrollando generalidades con el objetivo de proporcionar mayor aceptación en la recepción de los mensajes. Uno de los principales fines de la comunicación es que su audiencia no solo comprenda el mensaje de forma adecuada, sino que también se pueda sentir representado con lo que se está comunicando, es por esta razón, que los productos culturales, son creados y encuentran como receptores ideales a las mayorías.

Un perfecto ejemplo es el sexismo en los medios de comunicación y la representación que ha tenido la mujer a lo largo del tiempo, consecuencia de una cultura patriarcal y de hábitos machistas que la sociedad ha ido incorporando. Los estereotipos en los medios de comunicación representan a la mayoría, lo que genera un aislamiento de aquellas personas o grupos sociales que son considerados minorías.

Cabe destacar, que cuando se habla de minorías se hace referencia a lo siguiente;

*En sociología, un grupo minoritario o minoría se refiere a una categoría de personas que experimentan una desventaja relativa en comparación con los miembros de un grupo social dominante. La membresía de un grupo minoritario generalmente se basa en diferencias en las características o prácticas observables, tales como: sexo, etnia, raza, religión, discapacidad, identidad de género u orientación sexual. (Healey, Stepnick, O´Brien, 2019, p.3).*

A lo largo del tiempo, los medios de comunicación se han dedicado a representar únicamente aquellos roles y arquetipos tradicionales presentes dentro de la sociedad, generado en consecuencia, una discriminación de manera indirecta a aquellas personas que no conforman la mayoría dominante. A

raíz de ello, las publicidades y los mensajes de las marcas solían y suelen construirse en base a dichos estereotipos, aceptados social y culturalmente gracias a un contexto que los validaba.

¿Cuántas son las publicidades que hemos visto representando a familias “tipo” conformadas por un padre, una madre y sus dos hijos, o comunicaciones que nos muestran a mujeres con un cuerpo hegemónico e inalcanzable? En todos estos casos se hace uso de una imagen estereotipada y retrógrada que invisibiliza las diversidades socioculturales presentes en el mundo. La mujer, y en particular la mujer étnica, han tenido muy poca representación dentro del mundo mediático al igual que las familias interraciales.

La gran mayoría de las publicidades suelen utilizar personajes de tez blanca y con características occidentales para representar a la población, cuando en realidad hay una gran cantidad de personas que no se sienten identificadas con esa imagen. A su vez, cuando se busca representar a alguien perteneciente a un país o a una cultura distinta de la considerada mayoritaria, se la suele mostrar haciendo énfasis en las diferencias de forma exagerada y evidentemente discriminatoria.

Las identidades y alteridades socioculturales son construidas relacionamente, por medio de la diferencia, de la relación con el otro; su constitución se da en el juego de modalidades específicas de poder. En estos procesos, identidades y alteridades adquieren sentido por medio de sistemas simbólicos en que son representadas. Los sistemas simbólicos proveen nuevas formas de darles sentido a la experiencia de las divisiones y desigualdades sociales y a los medios por los cuales los grupos son excluidos y estigmatizados (Bonin et al, 2016, p.197).

En la actualidad, si bien la presencia de las minorías sigue siendo escasa, gracias a las transformaciones sociales que estuvieron emergiendo, se le empezó a dar mayor visibilidad a aquellos grupos sociales que por mucho tiempo no tuvieron voz, ni un espacio dentro del mundo publicitario. Cada vez son más las empresas que en sus comunicaciones de marca adoptan un rol responsable social y culturalmente, y, se convierten en los principales comunicadores de la importancia de la inclusión social y de las prácticas éticas.

Hace poco tiempo, se lanzó una campaña de comunicación de la marca Colgate bajo el concepto “Sigue sonriendo”, la cual muestra que, si bien los estereotipos discriminatorios dentro de la sociedad van a seguir estando, hay que sonreír y demostrar que nuevos arquetipos se están desarrollando, arquetipos que muestran a grupos minoritarios y que les dan un lugar a aquellos sectores de la sociedad que por mucho tiempo fueron invisibilizados y estigmatizados. Hoy, gracias al cambio de paradigma que viene sucediendo, empiezan a tener un rol mucho más importante y significativo tanto dentro del mundo empresarial como en el mundo de la comunicación de marca.



Comerciales en like México (2019, octubre, 29). Colgate sigue sonriendo. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=oblf-Vlj2no>

Al igual que Colgate, muchas otras empresas de diversas industrias han empezado a incorporar en su discurso un tono de comunicación inclusivo, fomentando la igualdad y repudiando aquellas prácticas que tienen como objetivo remarcar las desigualdades sociales. Hoy, podemos notar una evolución que, si bien es tardía, finalmente está empezando a generar cambios significativos dentro del mundo empresarial.

De a poco se le dijo basta a aquellas comunicaciones que solo representaban a parejas heterosexuales, a la mujer dentro del rol de ama de casa o hipersexualizada, para mostrar que en la cotidianidad la realidad es diferente. Estos grupos sociales considerados minoritarios se están movilizandoy están generando ruido dentro de la sociedad, demandando igualdad de derechos y ganándose de a poco un lugar mucho más protagónico que el que han tenido a lo largo del tiempo.

Es por esta razón que hoy se habla de la Publicidad Inclusiva. La Publicidad Inclusiva es aquella cuyos mensajes promueven valores que resaltan la igualdad, sin importar la religión, el género, la raza, la condición física, la talla o la ideología. Por lo tanto, las campañas publicitarias inclusivas rompen los esquemas sociales, clichés y estereotipos, y se centran en los mensajes que presten atención a las minorías que no han tenido oportunidad de aparecer en los medios. Está unida de la mano con el tipo de Publicidad Storytelling, la misma que busca crear nexos emocionales, los cuales son complementarios de la empatía. Democracia real ya. (2019). *Campañas publicitarias inclusivas*. Recuperado de <https://democraciarealya.es/campanas-publicitarias-inclusivas/>.

Estas nuevas campañas de comunicación buscan reflejar este cambio de paradigma que viene sucediendo, en el cual las marcas se presentan humanizadas y tienen como objetivo principal no necesariamente el de generar una venta sino el de construir un vínculo, una relación sostenida con el cliente. Esto se da a partir de un cambio de discurso, el cual conlleva empezar a comunicar con una mayor responsabilidad y asumiendo el rol que les compete en la actualidad, un rol activo y comunicador de las preocupaciones y demandas sociales.

Hoy, la comunicación de marca busca representar a personas comunes y corrientes, más que mostrar un aspiracional muestra la realidad cotidiana del ser humano con el principal objetivo de que la audiencia se pueda sentir representada con lo que se está mostrando. Es por esto mismo, que el

Storytelling alcanzó un protagonismo importante en las campañas de comunicación ya que los clientes contemporáneos buscan ser conmovidos, que les cuenten una historia que los atrape, que los emocione y con la cual se puedan identificar.

Este nuevo discurso está enfocado en generar consciencia, en desarrollar consumidores más responsables y éticos que aboguen por un mundo mejor, más justo e igualitario. Si bien la Publicidad Inclusiva es algo relativamente novedoso a nivel masivo, a lo largo del tiempo existieron diferentes marcas que llevaron adelante campañas de comunicación que en su momento eran consideradas polémicas o trasgresoras por mostrar un estereotipo diferente del convencional. Una de las precursoras fue la marca de ropa Benneton que desde 1989 lleva adelante un discurso que fomenta la igualdad y que en su origen rompió con la imagen tradicional de familia y del cuerpo femenino.

Las marcas suelen hacer apropiaciones de ciertas luchas sociales, en una relación que apela a la responsabilidad social. Esta última puede leerse como una tendencia clave de nuestros tiempos en las discusiones sobre negocios, marketing y publicidad, y se orienta a minimizar las consecuencias negativas de la publicidad. En algunos casos esta apropiación se queda a nivel de discurso, mientras que en otros avanza hacia una intersección entre la lógica lucrativa y la lógica de búsqueda del cambio social (King, Gish, 2015, p.58).



La Publicidad Inclusiva es el camino que las marcas deben empezar a adoptar necesariamente para mantenerse competitivas dentro del mercado, es necesario que la comunicación deje de girar en torno al producto sino enfocarse en el contexto y las problemáticas sociales contemporáneas. Aquellas empresas que no logren comprender esta nueva demanda que la sociedad está comunicando es probable que sean dejadas de lado y se enfrenten a las consecuencias sociales correspondientes. Es a partir de todo lo analizado que se puede decir que hoy hay efectivamente un cambio que está ocurriendo a nivel discursivo dentro del mundo empresarial y dentro de la comunicación de marca. Esta transformación que viene sucediendo de a poco, hoy tiene una presencia mucho más firme.

Los profesionales de las Relaciones Públicas, como disciplina que se encuentra transversalizada por la comunicación, no pueden dejar de lado los cambios y las transformaciones discursivas que se encuentran sucediendo dentro del mundo empresarial y de la comunicación de marca. Si no que, todo lo contrario, deben ser parte de la evolución que se viene desarrollando, ya que ellos mismos son generadores de discursos y productores de significado. A su vez, deben estar pendientes de dichas transformaciones para poder comprender los cambios en los consumidores tanto a nivel social, cultural como también comportamental.

La resignificación discursiva tiene lugar no solo en las marcas comerciales o de consumo, sino que de igual manera en las marcas corporativas. Por esta misma razón, resulta pertinente, tanto para las Relaciones Públicas como para los profesionales en Marketing, analizar en profundidad estos cambios discursivos que vienen sucediendo y que resultan fundamentales para mantenerse en vigencia con lo que el contexto les está demandando. A partir de ellos pueden convertirse en los principales impulsores de este cambio.

Actualmente, las empresas están empezando de a poco a comprender la importancia del rol que cumplen dentro de la sociedad, no solo como estos actúan, sino también como comunican. Hoy, el discurso que se debe adoptar es uno responsable socialmente, aquel que comunique valores, que fomente la igualdad y que por sobre todo genere una consciencia y un compromiso en el consumidor. Es una transformación discursiva que de a poco está tomando lugar dentro del mundo de la comunicación de marca, si bien todavía queda un largo trayecto por recorrer, la dirección es la indicada para empezar a generar el cambio social que tanto estaba necesitando la sociedad.

## Conclusión

A partir de lo expuesto en el presente trabajo es posible concluir que el Branding ha adquirido un rol fundamental en este último tiempo, convirtiéndose en uno de los principales atributos sobre el cual las empresas deben trabajar y potenciar. Entendiendo que hoy el consumidor busca sentirse identificado y representado por las marcas que consume, y que son aquellos elementos intangibles los que otorgan una experiencia diferencial y los que posicionan a las marcas en un lugar privilegiado con respecto a la competencia.

Si bien el Branding se encuentra enmarcado dentro del Marketing, las Relaciones Públicas como disciplina que se destaca en la producción de contenidos discursivos y en la creación social de significado, le hace un gran aporte al Branding ya que sus profesionales incorporan conocimientos vinculados al mundo del Storytelling, al pensamiento estratégico y a los cambios de paradigma que suceden, tanto sociales como culturales que modifican las formas de comunicación en las organizaciones y en la sociedad.

Es necesario comprender que las marcas en la actualidad son sumamente importantes, no solo en términos económicos sino también como generadoras de estilos de vida, modos de pensar y de actuar. Son elementos fundamentales en la construcción de la identidad de los seres humanos, en sus relaciones interpersonales y en la manera en la que ven la realidad social que los rodea.

Gracias a la importancia que se le otorga a las organizaciones y sus marcas es que se puede hablar de esta resignificación discursiva que se encuentra sucediendo y que se presenta como generadora de cambios tanto discursivos como también conductuales. Cambios que son necesarios para mantenerse vigentes con respecto a lo que el contexto está demandando.

Cabe destacar que la evolución de las marcas es consecuencia de una evolución por parte del consumidor facilitada por la aparición de las nuevas tecnologías. Aquellas que les permitieron contar con un gran caudal de información al alcance de sus manos, volviéndolos de esta manera, en actores más exigentes, cuidadosos y conscientes.

En la actualidad, las marcas supieron comprender el rol clave que ocupan en la sociedad, entendiendo que su función económica, si bien es central, ha evolucionado, y que en su lugar se les otorga un valor adicional mucho más importante, un valor que les demanda un cambio en la manera que venían comunicando y que les exige colocarse como protagonistas en la comunicación de las temáticas y preocupaciones sociales.

Como se pudo analizar a lo largo de este recorrido teórico, tanto el discurso como el lenguaje no son estáticos, sino que, todo lo contrario, son dinámicos con respecto al contexto y la cultura en la que se encuentran inmersos, es por esta misma razón que el discurso de las marcas, ha ido cambiando con el correr del tiempo, con el objetivo de mantenerse vigente con respecto a las necesidades latentes de la sociedad del siglo XXI.

Una sociedad que exige una mayor transparencia y que prioriza a aquellas marcas que comunican y demuestran un interés genuino y un compromiso hacia el bien común. Gracias a estas demandas, las marcas han empezado a incorporar necesariamente en sus discursos temáticas sociales sumamente relevantes como la desigualdad de género, el medio ambiente y las diversidades socioculturales.

Tópicos, al igual que muchos otros, que no pueden ser dejados de lado y menos por las empresas y la comunicación de sus marcas, que cumplen un rol tan relevante en la consolidación de la identidad de los seres humanos, las relaciones interpersonales y la forma en la que ven el mundo.

A esta transformación todavía le queda un largo camino por recorrer, pero efectivamente hay cambios sucediendo dentro del mundo de la comunicación de marca. Cambios que vienen a romper con los esquemas tradicionales que se han sostenido por mucho tiempo y que en su lugar se están construyendo nuevos modelos y nuevas formas de ver al mundo más inclusivas y humanas. Aparece una sensibilidad emergente que ha llegado para quedarse y para generar transformaciones en diversos aspectos de la realidad social, entre ellos en el mundo de consumo y en los discursos de las marcas.

## Referencias bibliográficas

- Angenot, M (2010). Discurso social. Madrid. Siglo Veintiuno editores.
- Arevalo, E (2010). Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los tweens. AD Minister.
- Arroyo, A y Ibarra, E (2019). Guía de referencia para el trabajo final de carrera de la licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales. Argentina. Universidad de Belgrano.
- Avalos, C (2010) La marca: Identidad y estrategia. Barcelona. Icrj Inclusiones.
- Avalos, C (2018). Lealtad a la marca. Buenos Aires. Editorial Paidós SAICF.
- Barco Sousa, J (2013) Innovación y RSE. Madrid. Blog RSE.
- Batey, M (2008). El significado de la marca. Reino Unido. Granica Editor.
- Bauman, Z (2007) Mundo Consumo. Madrid. Editorial Paidós.
- Bonin, A; Lorite, N y Maldonado, A (2016). Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales. Ecuador. Revista Latinoamericana de comunicación.
- Borras Catalá, V (2007). Las desigualdades en el consumo a través del género. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Capriotti, P (2009) Branding corporativo. Madrid. Colección de libros de la empresa.
- Collin, J y Porras, J (1995). Built to last. Estados Unidos. Collins Business Essentials.
- Costa, J (2010) La imagen de marca: un fenómeno social. Barcelona. Editorial Paidós.
- Cutlip, S; Center & Broom, A (2001). Manual de Relaciones Públicas eficaces. Madrid. Gestión 2000.
- Democracia real ya (2019) Campañas publicitarias inclusivas. Buenos Aires. Recuperado de <https://democraciarealya.es/campanas-publicitarias-inclusivas/>.
- Enriquez, A (2008) Planificación de la comunicación empresarial. Barcelona. Editorial Universidad Autónoma.
- Ghio, M (2009). Oxytobrands: Human brands for an emotional market. Estados Unidos.
- Gili, J (2011). Ética y empresa: Valores y responsabilidad social en la gestión. Buenos Aires. Editorial Gránica.
- Grunig, J y Hunt, T (2007). Dirección de Relaciones Públicas. Madrid. Gestión 2000.
- Habermas, H (2003). La ética del discurso y la cuestión de la verdad. Barcelona. Editorial Paidós.
- Haeley, J y Stepnick, A (2019) Race, ethnicity, gender and class: The Sociology of group conflict and change. Estados Unidos. Sage Publications.
- Harada Olivares, E (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos. Barcelona.

Hernández White, R (2012). Branding Sustentable. México. Universidad La Salle.

Homs, R (2004). La era de las marcas depredadoras. México. McGraw-Hill.

Interbrand (2012). Valoración de marca: Una herramienta estratégica para el negocio. Madrid.

Keller, K (2008). Administración estratégica de marca. México. Editorial Pearson.

Kerin, R; Hartley, K y Rudelius, W (2014). Marketing. México DF. McGraw-Hill/Interamericana editores.

King, L; Gish, E (2015). Marketizing social change. Estados Unidos.

Kotler, P y Keller, K (2012). Dirección de Marketing. Estados Unidos. Editorial Pearson.

Krishna, A y Schwartz, N (2009) Sensory Marketing, embodiment, and grounded cognition: a review and introduction. Journal of consumer Psychology.

Lindstrom, M (2005). Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos. Estados Unidos. Paco Underhill.

Lipovetsky, G (2006). La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Madrid. Editorial Anagrama.

Luengas, H y Velandia-Morales, A (2012). Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad. Colombia. Konrad Lorenz Fundación Universitaria.

McCraken, L (2005). Culture and Consumption II. Estados Unidos. Indiana University Press.

Navalón Esbri, S (2019). La Incidencia del feminismo en los anuncios de higiene femenina durante el periodo 2012-2018. Francia. Universitat Jaume I.

Neme Chavez, S y Rodriguez Gonzalez, L (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. México. Revista Iberoamericana de Psicología, Ciencia y Tecnología.

Oion Encina, R (2014). Género y consumo. Ecuador. Edición anónima.

Paez Reinoso, C (2012). El branding en las Relaciones Públicas. Buenos Aires. Universidad de Palermo.

Requero, López (2006). Publicidad y cultura: La publicidad como homologador cultural. España. Comunicación Social Ediciones y publicaciones.

Roberts, K (2005) Lovemarks: El futuro más allá de las marcas. Estados Unidos. Empresa activa.

Sabré, M (2014). La publicidad verde en Argentina: Análisis del uso de apelaciones medioambientales en anuncios televisivos. Córdoba. Universidad Siglo XXI.

Sainz, J (2003). El Plan estratégico en la práctica. Madrid. ESIC Editorial.

Salmon, C. (2008) Storytelling. Editorial Quinteto.

Schultz, D; Tannenbaum, S; Lauterborn y R. (1993) Comunicaciones de Marketing integradas. Barcelona. Editorial Granica.

Shannon, C y Weaver, W. (1974). Una teoría matemática de la comunicación. Estados Unidos. Bell System Technical Journal.

Torregrosa Puig, M (2018). El consumidor de moda. Madrid. ISEM.

Van Dijk, T. (1997). Análisis del discurso social y político. Ecuador. Ediciones ABYA-YALA.

Wilcox, D; Cameron, G y Xifra, J. (2017). Relaciones Públicas estrategias y tácticas. Madrid. Editorial Pearson.

Wilensky, A. (1998). La promesa de la marca. Madrid. Editorial temas.

Zecchetto, V. (2003). La danza de los signos: nociones de la semiótica general. Ecuador. Ediciones ABYA YALA