

El *branding* desde lo participativo: una mirada hacia la construcción social y la transformación cultural

Gustavo Mora*

Resumen

En este artículo de reflexión se busca ofrecer una mirada diferente sobre los aportes del *branding* y su impacto social, y establecer que el concepto de *marca* se gesta en una perspectiva multidisciplinaria dirigida hacia de la imagen y la comunicación, elementos clave de la construcción de identidad. Con este fin, se estudian algunos de los diferentes elementos que intervienen en la definición de una idea colectiva y su territorialidad: la visión poseedora de un colectivo, el abordaje del concepto *branding* –y cómo este se nutre de los diferentes elementos coyunturales y sociales–, su relación con los diferentes aportes a la construcción cultural de una organización o colectivo, entre otros. La explicación también se orienta desde la imagen y la sensorialidad (color, sonidos, letra, etc.), y los valores que representan.

Palabras clave: *branding*, construcción colectiva, identidad, marca, movilización social, participación

Abstract

This article seeks to offer a different perspective on the contributions of *branding* and its social impact, and to establish that the concept of *brand* is developed in a multidisciplinary perspective directed towards image and communication, key elements of identity construction. To this end, some of the different elements that intervene in the definition of a collective idea and its territoriality are studied: the collective's point of view, the approach to the concept of *branding* –and how this is nourished by the different conjunctural and social elements–, its relationship with the contributions to the cultural construction of an organization or collective, among others. The explanation is also oriented from the image and the sensoriality (color, sounds, letter, etc.), and the values they represent.

Keywords: Brand, Branding, Collective Construction, Identity, Social Mobilization, Participation

* Corporación Unificada Nacional de Educación Superior. Contacto: gustavo_mora@cun.edu.co



Introducción

A lo largo de la historia humana se han presentado diferentes situaciones que han facilitado la construcción de los fundamentos que identifican los imaginarios sociales basados en ideas, territorios o delimitaciones de los colectivos. Tales imaginarios se definen a partir de la manera en que se enmarcan y direccionan desde una visión del contexto social, lo que permite establecer posibles directrices grupales que se erigen con el apoyo de representaciones sensoriales y estructuras simbólicas administradas desde una intención asociativa. Este hecho evidencia la existencia de la necesidad social de determinar espacios propios tanto individuales como mentales del sentir grupal. Un ejemplo sería la guerra, escenario en el que la representación de los colectivos sociales es acogida por la heráldica (escudos, banderas, estandartes) y toda aquella imagen, color, texto, etc., que haga patente la presencia de los ideales tanto espirituales como doctrinales de los ejércitos enfrentados y la visión de mundo de las comunidades en conflicto. Identificar los diferentes fenómenos culturales –como el dialecto (grupo lingüístico) propio de las regiones, las vestimentas, las actividades económicas, los cánticos y las diversas representaciones de la vida cultural– permite reconocer que los variados elementos de identidad son agrupados desde un constructo conceptual propio. Así, su estudio conlleva delimitar y establecer cómo la imagen, en calidad de idea colectiva, deviene en representación de una organización determinada por su condición social, geográfica, histórica y grupal.

En español, para hablar de *brand* o *branding*, se suelen usar conceptos compuesto por dos o más palabras: *gestión de marca*, *construcción de marca*, *diseño de marca*. En áreas más específicas y de acuerdo a su labor, se pueden encontrar

propuestas como *identidad de marca*, *cultura de marca*, *marca madura*, entre muchas otras. En general, estos conceptos permiten reconocer el proceso general, el camino o norte, o sencillamente alguno de los pasos para delimitar una marca. Como se puede intuir, esto engloba una mirada articulada desde los diferentes puntos de encuentro disciplinar: el *branding* divisa la estructura sistémica de una organización y la nutre desde la interdisciplinariedad misma.

Las ciencias humanas, la visión administrativa, financiera y, por supuesto, la expresión como ente comunicativo establecen la reunión de saberes propios de una organización de acuerdo a las coyunturas o intencionalidades de las diferentes agrupaciones sociales implicadas. Bajo este marco encontramos la *imagen*, que permite transitar un camino dado por la relación entre medios y plataformas comunicativas. A partir de la construcción intencional y colectiva, esta pasa de ser un elemento delimitador a un identificador colectivo. En consecuencia, la *imagen* es parte importante del proceso cognitivo que está detrás de la valoración de una marca por una persona: en esencia, se trata del juicio sobre la utilidad y afectividad que una marca brinda a las personas, ya que su público reconoce y reafirma su propia identidad a partir de los valores defendidos por la imagen de la marca.

Dispuesto así, se reconoce el aspecto social de la audiencia y cómo se conecta con las marcas, se establece la particularidad de la organización y se instituyen las características identitarias de las entidades a las que representan. La marca es un territorio donde todos aportan, construyen y propician una dinámica recíproca, lo que evidencia la relación de *familiaridad* entre sus actores. Con esto en mente, el estudio aquí



propuesto recae directamente en el problema de la construcción social y colectiva. Esta pone al ámbito público en calidad de *constructor* de la complejidad del concepto y permite explicar cómo este último, a partir de la descripción del territorio, es habilitado por los integrantes de la organización y sus diferentes relaciones con las coyunturas e imaginarios. Por supuesto, desde

esta perspectiva también se hace posible determinar la asociación del contexto, que se define con base en la participación y movilización social. A su vez, estas últimas están delimitadas por lo público, es decir, por los habitantes de un territorio, sus ciudadanos, quienes dinamizan el proceder colectivo de las marcas en el territorio.

El trascender de la audiencia en la marca

La ruptura de las fronteras de los llamados *target groups* reformula las estrategias para dialogar con los consumidores, otorga mayor relevancia al *storytelling* –base argumental o temática de las conversaciones acerca del paso de las marcas de ser estructuras materiales a entidades en proceso de humanización (Núñez, 2007, p. 198)– y contribuye a determinar valores o factores de ADN –analogías con la biología que facilitan un mejor entendimiento entre especies, organizaciones y audiencias, y que se erigen como referentes colectivos para reconocer aspectos propios de lo geográfico, como el caso de las urbes (por ejemplo, la campaña “Más cerca de las estrellas” de Beccassino)–.

La evolución de las marcas viene dándose desde finales del siglo pasado, cuando las empresas reconocieron en sus investigaciones de mercados y metodologías la constante necesidad que los consumidores tienen de expresarse y ser escuchados. En el momento en que empezaron a ser atendidos y las empresas reconocieron el valor de sus opiniones, comenzó a cambiar la administración de las organizaciones y su forma de ver el mundo. Con este fenómeno también se sustituyeron los términos de *consumidor* o *comprador* por *cliente*, *prosumidor* o *audiencia* (Tapscott y Williams, 2009, p 185).

Ya entrados en el segundo decenio del siglo XXI, la minería de datos permite ver a cada consumidor como un individuo único que comparte características cualitativas con otras personas muy diversas. Estas características, afinidades y singularidades en común, que propician *espacios* y construcciones colectivas, determinan sus particularidades de identidad, delimitan sus fronteras con miradas desde lo exógeno (otros territorios) y lo endógeno (la circulación del propio territorio en su propio desarrollo), y establecen una dinámica de crecimiento entre la persona y su contexto, dinámica determinante para la participación de la marca. El dialogo entre estos aspectos propiciados desde la argumentación de la identidad permite establecer la construcción colectiva de una *entidad* que, en este caso, recae en el colectivo enmarcado desde la marca. Esto instituye a esta última como un término claramente constituido desde su propia definición.

De acuerdo a la definición más genérica de la Real Academia de la Lengua, una *entidad* es “una colectividad considerada como unidad, y, en especial, cualquier corporación, compañía, institución, etc., tomada como persona jurídica”. Así mismo, la RAE contempla una segunda acepción que implica “el valor o importancia de algo”. Lo anterior permite establecer este término como



un referente estructurado desde la audiencia y el colectivo, y subrayar lo público como un determinante participativo no intencional. Por supuesto, tal noción se distancia de lo jurídico como referente temático de lo organizacional.

Así, lo que establecemos como construcción colectiva es el elemento integrador que se centra en la mirada periférica de los elementos de unión en un territorio para circular y construir desde la propia identidad colectiva. Se define, pues, la *identidad* como “todo elemento gráfico, visual o tangible que posee la organización que permite reconocerlo dentro de una mercado o contexto, y diferenciarlo sobre los demás, a partir de códigos y signos gráficos y verbales” (Costa, 2004, p. 183; Costa, 2009). La marca es un testimonio de los diferentes aspectos que intervienen en la construcción social, lo que determina su participación multidisciplinaria desde la coyuntura representativa y simbólica. Reconocemos esta última desde las visiones histórica y social, dadas a partir de la idea representada y vinculada a una intención –concepto que identifica las propiedades de la naturaleza y el proceder del colectivo–. Ejemplo de ello son el águila del fascismo, las estrellas en círculo de la comunidad europea o la estatua de la libertad.

La presencia de los diferentes actores estructurados puede examinarse a partir de su naturaleza social, vista desde las ciencias sociales; de la visión de la historia, lo cronológico, (Johnny Walker); del aspecto territorial y geográfico, enmarcado en la cartografía y la representación de la forma (la bota itálica); de la transformación antropológica (Santa Claus de Coca-Cola); de lo lingüístico, sustentado en una virtud del producto (“Ciao bambino”, Pastas Doria).

Ahora bien, en el fenómeno no solo se debe determinar lo humano y social, sino que también

debe pasar por la lupa de las ciencias económicas; del aspecto legal (el caso de los bocadillos veleños, producto de Vélez, Santander, y su certificación de origen); del mercado y la apropiación de las características propias del consumidor (Míster Músculo y su personificación); de lo económico y financiero (Davivienda, Justo y Bueno). Por supuesto, no se puede olvidar la observación de todo aquello que involucra la plástica y el recurso artístico: el escudo de la federación de fútbol española (extraído de la línea de expresión del pintor Joan Miro); los clips de audio vinculados a marcas como Intel, Windows, Apple –cuyos sus sistemas operativos llevan consigo elementos sonoros que determinan comportamientos–; la cronología de los videojuegos, como el caso de Mario Bros. Estas experiencias de relación directa con el contexto son atribuidas al cruce del territorio demarcado y de la coyuntura, como se ha dicho, atributos de valor de la entidad.

El proceso de reconocimiento de una marca por parte de una comunidad inicia en el momento en que se armonizan las ideas, los valores o propuestas entre marcas y consumidores: las personas se identifican con una marca, la hacen suya, asumen y comparten la idea con su grupo social y terminan erigiéndola en una doctrina en su carácter bifronte de necesidad y satisfactor. La entidad estable desde lo social construcciones colectivas enmarcadas en hechos del mismo proceso social de reconstrucción del pasado vivido y experimentado por un determinado grupo, comunidad o sociedad (Halbwachs, 2004, p. 110). La memoria es comunicativa y se debe trascender con el tiempo. Las marcas construyen memorias que se enmarcan en los grupos sociales, encargados de mantenerlas en el imaginario colectivo, lo que constituye una manera recíproca de construir. Las marcas construyen ambientes propios de intercambios y significados, a saber,



una “familiaridad”. Esto se evidencia en la caracterización de los diferentes personajes representados por animales o formas simbólicas en el fútbol y los Juegos Olímpicos. En ellos se enmarca la representación territorial y cultural de un país (Pique, león inglés, oso ruso, México

Todos ponen, todos ganan

La “familiaridad” es un recurso que nos conecta. Establece una particularidad propia, una entidad con diferentes aspectos de identidad, un territorio enmarcado entre la marca y el habitante o ciudadano. Toda esta dinámica entra en diálogo constante dentro de los entornos que reconocen sus elementos de cercanía (Schvarstein, 1998, p. 183) y se acercan más a la representación del colectivo familiar y no a la visión mercantilista de la organización. Por ejemplo, en el concepto *Familia Harley Davidson*, el protagonista es el estilo de vida que recuerda que la idea de familiaridad se construye en el tiempo y el espacio propio de una marca con alto abordaje significativo y simbólico. Películas como *Harley Davidson and the Marlboro Man* o la mítica *Easy Rider* ilustran lo anterior con claridad, visto no desde el fanatismo, sino desde la construcción social y colectiva como aportes a la cultura.

En este orden de ideas, las actividades participativas y la intervención social se ejecutan desde la construcción del concepto de marca. Conviene ampliar un poco este asunto. Etimológicamente, el término *participación* se compone de: 1) la voz latina *participatio*, formada por el prefijo *pars-* o *parti-*, que significa “parte o porción”; 2) el verbo *capere*, “tomar o agarrar”, y 3) el sufijo *-tio*, que corresponde a “acción y efecto”. En síntesis, podemos definirlo como: la acción y efecto de tomar parte en algo, o de hacer partícipe a alguien más sobre algo –esto delimitado desde

86), por supuesto, construida a partir de las características propias del contexto –en este caso, el histórico– y con base en el ideal propio conseguido por la articulación cultural de los diferentes aportes coyunturales de la actividad social.

las acciones participativas mancomunadas de elaborar, construir y ejecutar de los mismos habitantes del territorio, definidas como entidades propias y activas de lo social-. La elaboración anterior es una contribución al concepto de *marca*, que ahora ejemplificaría las diferentes relaciones de diálogo entre el concepto propio y el elemento contributivo.

Por esto, en los diferentes abordajes del concepto *branding* se particulariza la condición propositiva de la organización, colectivo que se establece como un espacio dinámico orientado hacia la transformación social. Este transita desde su mismo territorio como movilización social de carácter *público*. Recordemos que *público* proviene del latín *politicus*, y este último del griego *politiká* –una derivación de *polis* que designa aquello que es público– o *politikós* –civil, relativo al ordenamiento de la ciudad o los asuntos del ciudadano-. Con base en esto, la marca es un elemento inherente de lo público y un *ciudadano habitante*, capaz de determinar un espacio identitario colectivo en el mismo territorio de la idea, enmarcada desde la organización y no como algo ajeno entre lo político y la entidad:

En un mundo totalizado por las marcas y la publicidad, este combate que entabla a diario el consumidor constituye el prerrequisito imprescindible para su recuperación como ciudadano. Y conforme el ciudadano que se oculta bajo la figura



del consumidor-fuerza productiva aprenda a defenderse con eficacia de los mundos imaginarios que la publicidad construye respecto de las marcas. (Caro, 2006, p. 19)

Las marcas movilizan y establecen acciones pertinentes a la participación del colectivo que se distribuyen a partir de la significación familiar de grupo social. Los movimientos sociales, como formas de acción colectiva no estructuradas jerárquicamente, enfrentan al poder instituido a través de una serie de demandas y suscitan acciones participativas propias, sin ideales con interés de poder, sino dispuestos a la construcción natural del aporte social a la cultura.

Habitante del territorio de la marca

La marca también asume una posición frente a la sociedad y la vida misma en el momento en que se busca su gestión y reconocer su ADN, sus patrones y naturaleza, su forma de ser, sus rasgos físicos y de personalidad. En ese instante adquiere historicidad, alma y corazón, pues tiene algo que decir, algo para contar a las personas, y la necesidad de compartir sus pensamientos e ideas. Para ello, se vale de sus medios y canales: no importa si su satisfactor es un producto o servicio, sino la gente y cómo las acciones de

La era digital permite hacer un tránsito entre la movilización y la participación al establecer un interés colectivo visto desde lo participativo y lo social. Por ende, en diferentes aspectos los medios son patrones de legitimización de conceptos, marcas y, en general, del poder simbólico. Thompson explicó dicho poder como “la capacidad de intervenir en el curso de eventos, influir acciones de otros y crear acontecimientos mediante la producción y transmisión de formas simbólicas” (1998, p. 16). Un ejemplo ilustrativo de esto se ve representado en la campaña a la alcaldía de Bogotá de Antanas Mockus, centrada en la cultura ciudadana y la construcción simbólica de objetos y acciones.

la entidad a la que está asociada influyen de manera positiva en el público.

Cuando las organizaciones piensan en la gente, las marcas crecen, su gestión adquiere poder, empiezan a ser construidas por los consumidores; en esencia, se vuelven fuerzas imparables que no necesitan de una administración unificada, sino únicamente de que la gente sienta que su vida mejora. Esta es la transformación que explica el tránsito de la marca hacia lo social.



Referencias

- Caro, A. (2006). Marca y publicidad: un matrimonio por amor. *Trípodos*, 18, 9-21. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2050521>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevo paradigma para la dirección de la comunicación*. Valencia: Publicacions Universitat de Valencia.
- Halbwachs, M. (2004). *La memoria colectiva*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. Storytelling*. Barcelona: Empresa Activa.
- Schvarstein, L. (1998). *Diseño de organizaciones*. Buenos Aires: Paidós.
- Tapscott, D. y Williams, A. (2009). *Wikinomics*. Barcelona: Paidós.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.