



Colección Académica de
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



Resumen:

Actualmente, las regiones de conocimiento se caracterizan por ser territorios donde confluyen proyectos importantes que tienen que ver con las tecnologías, la cultura y el conocimiento. Las políticas de gobierno, el emprendimiento, el trabajo con el conocimiento proyectado desde las universidades y grupos de investigación alimentan constantemente la actividad cultural; a pesar de estas dinámicas, es posible que en muchas regiones de conocimiento el branding no se realice de manera rigurosa.

De acuerdo a lo anterior, es importante reflexionar sobre la relación del diseño y el branding en las regiones eje de conocimiento, teniendo en cuenta la responsabilidad social de las marcas y la importancia del sujeto como integrante proactivo de la cultura.

PALABRAS CLAVE

Cultura, regiones de conocimiento, marcas, responsabilidad social.

Introducción

La sociedad de hoy es permeada por diferentes fenómenos que intervienen en los procesos culturales, donde el consumo, el marketing, los movimientos artísticos, la ciencia y las políticas culturales son aspectos que juegan un papel fundamental en las dinámicas sociales actuales.

La democratización del conocimiento, que inició con la era Gutenberg, es ahora una realidad y hace parte de las políticas culturales de los estados. Actualmente los sistemas sociales se deben construir a partir de intereses comunes, teniendo en cuenta las particularidades del sujeto social y su vinculación a la cultura desde los diferentes aspectos ya mencionados.

Branding

En los años 80 los estudios se enfocaron en la marca a partir de la identidad corporativa, donde se abordaban asuntos referentes a la proyección de atributos y valores de la empresa; el branding como tal inició en la década de los 90, como una forma de construir marca, teniendo en cuenta los aspectos internos y externos de la empresa. Para Julier:

Jaime Eduardo Alzate Sanz
Candidato a Doctor en Diseño y Creación; Grupo de investigación DICOVI; Departamento de Diseño Visual; Facultad de Artes y Humanidades; Universidad de Caldas; Manizales. Correo electrónico: jaime.alzate@ucaldas.edu.co



Colección Académica de
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



En el branding se emplean muchas estrategias y conceptos del diseño de identidad corporativa. Los especialistas hablan de la importancia de realizar estudios exhaustivos, identificando la longevidad del diseño, la importancia de los valores y la personalidad. De todas formas, la diferencia principal es que en el branding el diseñador se preocupa de que los productos se consuman, más que de la corporación que los produce y distribuye (Julier, 2010, p. 53).

De acuerdo a esto, el branding engloba una serie de elementos que van más allá de la marca, la proyección de los atributos de la empresa y los productos; las necesidades de los consumidores son parte integral de este sistema. En el branding se deben tener en cuenta los aspectos endógenos y exógenos de la marca, es decir, la coherencia entre identidad de marca y la imagen de marca, acompañada de estrategias de comunicación y posicionamiento, las cuales van ligadas a investigaciones de mercado. De esta forma es como se da la construcción de marca, que es lo que finalmente traduce el anglicismo "branding".

En el contexto de las regiones de conocimiento es fundamental la coherencia entre el branding de las empresas y el branding de ciudad, teniendo en cuenta la proyección de las ciudades como eje de conocimiento y puntos de convergencia de proyectos tecnológicos y culturales. De acuerdo a esto, en la actualidad la marca se debe enfrentar a una serie de variables, máxime si se trata de una marca territorial, según Gascó (2010), Muñis y Cervantes (2010), debe haber paralelismo y coherencia entre la construcción de marca-ciudad y la marca-empresa. Esta coherencia se puede lograr a través de la responsabilidad social de la marca vinculada a las dinámicas sociales, las

cuales son las que condicionan las estrategias a seguir en el branding.

El sujeto social es parte activa en las relaciones anteriores, por lo cual en este contexto (ciudad eje de conocimiento) la construcción de marca se debe realizar colectivamente, a partir de las necesidades socio-culturales, como plantea Canelón (2009) en su investigación sobre branding en el contexto del desarrollo social.

A continuación se presenta un gráfico que ilustra las relaciones anteriormente descritas, ubicando el diseño –desde la perspectiva proyectual y estratégica– como un elemento clave en la correlación de las variables que hacen parte del tejido socio-cultural en relación con la marca.

El diseño y la creación como participantes activos en las dinámicas sociales

El diseño interviene en los campos culturales, económicos y políticos a través de la imagen y los procesos de creación. A través del diseño se entretejen los diferentes sectores de la sociedad y se crean estilos de vida en su participación activa con la economía y otros campos disciplinares, para Aicher:

El diseño, como la publicidad, es un invento del siglo XX nacido paralelamente a la producción industrial. Hoy es parte integrante de lo que se ha establecido como lifestyle, un alegre modo de conducta, que hace un alegre uso de formas y colores, es una sociedad de ocio posindustrial con marcado tono consumista. Vivimos con marcas y modelos. El productor moderno sabe que el sujeto moderno no solamente se identifica con marcas y

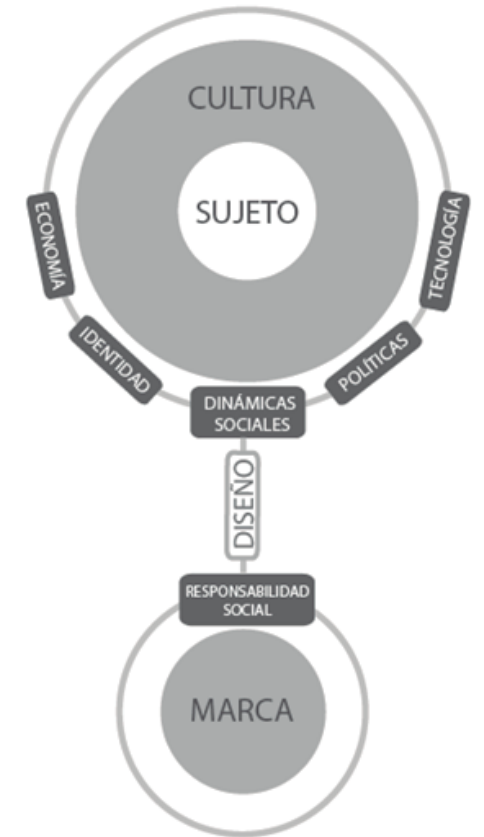


Gráfico 1.
Variables en el branding.
Fuente: propia



Colección Académica de
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



formas, sino que se representa a sí mismo en ellas como su segundo cuerpo. (Aicher, 2001, p. 131).

El diseño, a través de su acto de creación, participa activamente en la cultura, sus productos son consumidos no solo como objetos para ser usados, sino como objetos con alto contenido simbólico que pueden ofrecer identidad a los sujetos sociales. Estos objetos intervienen en las transformaciones de la cultura, la cual en la actualidad está conformada por estructuras simbólicas. Para Clifford Geertz – investigador norteamericano de la antropología simbólica y el imaginario dentro del entorno social – y Max Weber – destacado sociólogo e historiador alemán – la cultura se debe abordar desde el punto de vista semiótico, definiendo al hombre como “un animal que se encuentra inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido”, considerando a la cultura como una urdimbre tejida por simbolismos. (Cultura, s.f.). Este proceso de transformación cultural lo representa Marshal McLuhan con la metáfora de “la aldea global”, para describir la manera en que las diferentes culturas empezaron a compartir costumbres, ideologías, políticas, etc., dando lugar a la fusión de culturas, debido a la globalización y los mass media (McLuhan, 1969).

El diseño es de carácter hermenéutico, conecta al sujeto con el objeto en relación con un contexto específico a través de la creación, en la cual se toman elementos de diferentes disciplinas. De esta forma es como el diseño entiende y transforma la cultura en constante vínculo con la economía. Según Aicher, este vínculo se ha dado desde muchos años atrás, el autor al respecto dice:

La alianza de cultura e industria, de cultura y poder, es tan vieja como la necesidad, no solo de

encubrir los más grandes delitos del latrocinio económico, sino incluso de relegarlos al olvido. A veces, hasta se logra darles vuelta, estilizar un crimen en una bendición. El promotor de la cultura, de la ciencia y del arte es un hombre honorable, también cuando se llama Carnegie o Rockeler. (Aicher, 2001 p. 134).

La relación entre economía y cultura seguirá existiendo, y como dice Aicher, su lacayo ha sido y seguirá siendo el diseño. El consumo es el conector de esta relación en la cultura moderna, para los sociólogos el consumo va más allá de comprar un producto, Press y Cooper, en su libro “Diseño como experiencia”, abordan el consumo de productos como un acto social en el que influyen elementos simbólicos y de identidad, los autores dicen:

El consumo es más que comprar, como expresamos anteriormente. Es una manera de describir la utilización de productos (tanto bienes materiales como servicios) para satisfacer nuestros deseos y necesidades. Es un aspecto más profundo y significativo, el consumo es un proceso que da significado al producto. El término cultura de consumo indica que consumir constituye un interés central de nuestra vida social y nuestros valores culturales. (Press y Cooper, 2007, p. 26).

De esta forma es como la cultura se resignifica constantemente, generando nuevas identidades y cambios en la forma como el individuo representa e interpreta el mundo. La economía por su parte se acomoda a las nuevas dinámicas sociales, muta paralelamente a la cultura, se transforma en una economía de las imágenes, para Brea (2010), esta nueva economía “genera riqueza en proporción a su capacidad de inducir y formalizar -por la fuerza mediadora de los imaginarios de identificación-,



Colección Académica de
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



modelos de reconocimiento, formaciones de autorrepresentación” (p. 104).

Es así como la nueva economía se transforma y mantiene constante diálogo con la cultura. El poder de la imagen condiciona estas relaciones, en la actualidad las imágenes no solo están ahí para ser apreciadas, ya que tienen alto contenido simbólico que genera persuasión en los sujetos sociales. De esta forma la creación en el ámbito de la imagen – en sus diversos soportes – transforma las dinámicas culturales, económicas y políticas.

Para Mitchell (2009), el poder de la imagen en la actualidad es determinante, la cultura y los sistemas sociales se encuentran dominados por lo que él llama el giro pictorial, el autor dice al respecto:

La fantasía de un giro pictorial, de una cultura totalmente dominada por imágenes, se ha vuelto ahora una posibilidad técnica real en una escala global. La “aldea global” de Marshall McLuhan es actualmente un hecho y no precisamente del que podamos derivar ningún consuelo. (p. 22).

La imagen, junto con el conocimiento, se constituye como uno de los elementos más influyentes del nuevo milenio, su poder se manifiesta no solo en la cultura, también en la economía y la política como se mencionó anteriormente. El diseño y la creación juegan un papel importantísimo en el protagonismo de la imagen, ya que son parte activa en la estructuración de los sistemas de comunicación visual.

En el sector de la política, a través del diseño y la creación, se han realizado estrategias para el

dominio de las naciones sobre los sistemas sociales, según Sparke (2010), esta hegemonía se ha evidenciado de forma más pronunciada en países del primer mundo, el autor dice al respecto:

En 1914 ya era patente la existencia de un sofisticado conocimiento de las formas en las que la cultura material y su diseño podían ser manipulados y utilizados por parte de ciertos grupos, instituciones y países con el fin de crear identidades y comunicarse con un gran número de personas. Grupos de presión de diversa envergadura, empeñados en demostrar su estatus y su autoridad, empezaron a utilizar objetos e imágenes de diseño como medio para expresarse y para intentar persuadir a otros de la que creían que era, o querían que fuera, su preeminencia económica, política, tecnológica o cultural. Este proceso se hizo más evidente en este periodo por cuanto naciones existentes y emergentes utilizaron el diseño como medio para informar, expresar y promocionar su identidad individual y sus puntos fuertes, tanto de cara a sus posibilidades internas como hacia el mundo en general. (p. 113).

De igual forma se puede ver como actualmente los gobiernos invierten grandes cantidades de dinero en propaganda para influenciar a los sujetos sociales y mantener su credibilidad, pues saben que por medio de la imagen pueden extender su poderío para perpetuarse en el imaginario colectivo de los ciudadanos.

La tecnología, la economía y los nuevos medios como aceleradores de la evolución del conocimiento

Las actuales tecnologías y los llamados “nuevos medios” posibilitan la divulgación del conocimiento



Colección Académica de
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



a una escala mayor que en la era Gutenberg, permitiendo la socialización de saberes sin las limitaciones del espacio-tiempo. El ciberespacio permite esta democratización del conocimiento, donde las culturas interactúan a través de las posibilidades que ofrece la interconexión, éstas pasan a ser ciberculturas, como lo plantea Levy (2007), quien propone el término de "inteligencia colectiva" refiriéndose a la forma actual de construir conocimiento en red, el autor dice al respecto:

Con la cibercultura se expresa la aspiración de construir un lazo social, que no se basaría ni en las pertenencias territoriales, ni en las relaciones institucionales, ni en las relaciones de poder, sino en la reunión alrededor de centros de interés comunes, en el juego, en el hecho de compartir el conocimiento, en el aprendizaje cooperativo, en los procesos abiertos de colaboración. El gusto por las comunidades virtuales se fundamenta en un ideal de relación humana desterritorializada, transversal, libre. Las comunidades virtuales son los motores, los actores, la vida diversa y sorprendente del universal por contacto. (p. 103).

Mediante esta dinámica de creación y socialización del conocimiento es posible la evolución acelerada del mismo, propiciando la participación de diferentes profesionales en contextos específicos, lo cual da lugar a la generación de conocimientos híbridos y campos transdisciplinarios. Esta proliferación de conocimiento es el resultado de la llamada sociedad de la información, como la denominan autores como Negroponte (1995), Castells (2009), Joyanes (1997)

, entre otros. Debido a esto la economía empieza a tener una estrecha relación con la producción de información y conocimiento, según Santaella, L

(2005): "la misma economía se sustenta crecientemente en la información, pues esta penetra en la sociedad como una red capilar, como infraestructura básica y, al mismo tiempo, genera conocimientos que se convierten en recursos estratégicos". (p.28).

De igual forma Drucker, P, citado por Joyanes (1997), considerado una autoridad en el tema empresarial y económico, le da gran importancia al conocimiento en las actuales dinámicas sociales y económicas, el autor dice al respecto:

Las grandes transformaciones sociales se iniciaron cuando la información y el conocimiento empezaron a convertirse en el elemento central del funcionamiento de las economías nacionales y la economía mundial. En su conocida teoría sobre el desplazamiento de los países desarrollados al poscapitalismo y a la sociedad de "nuevas clases", considerada el "conocimiento" o el "saber" como el nuevo recurso principal, y afirma categóricamente que el "factor de producción" totalmente decisivo ha dejado de ser el capital o el sueldo o la mano de obra; ahora es el saber. En lugar de capitalistas y proletarios, las clases de la sociedad poscapitalista son los trabajadores del saber y los trabajadores de los servicios. (p.33).

Se pasa de la revolución industrial a la revolución del conocimiento, y de la sociedad industrializada o cultura material a la sociedad de la información y del conocimiento. Por esto la economía de alguna forma catapultada el conocimiento, sin embargo, se debe mantener un equilibrio entre éste y la parte comercial, evitando caer en la simple mercantilización de los saberes. Para que esto sea posible, es fundamental generar sinergias a través de la interrelación de diversas disciplinas, con el fin



Colección Académica de
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



de tener una visión holística del entorno y los fenómenos que se presentan constantemente. De esta forma se puede generar conocimiento útil para la sociedad y construir nuevas áreas que propicien la investigación y el desarrollo social.

Conclusiones

Aspectos como la responsabilidad social, la cultura, las políticas de estado, la tecnología, entre otras variables, deben hacer parte del branding como campo ligado al desarrollo de las empresas en regiones de conocimiento. Para que esto sea posible, el branding debe entenderse como parte de una colectividad que se rige por ciertas dinámicas sociales y culturales. El diseño y la creación pueden ser ejes fundamentales en esta clase de territorios, donde se realizan proyectos tecnológicos, académicos, culturales y de emprendimiento, que apalancan el desarrollo de la economía del conocimiento.

Bibliografía

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). Liderazgo de la Marca. Barcelona, España: Deusto.

Aicher, O. (2001). Analógico y digital. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.

Brea, J. (2005). Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización. Madrid, España: Akal.

Canelón, A. (2010). Comunicación Integral de Marca: apalancando el concepto de desarrollo territorial a partir de las herramientas del branding. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 8, n. 16.

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Grupo Anaya Comercial.

Castells, M. (2007). La transición a la sociedad red. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

Costa, J. (2004). DirCom on-line. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.

Debray, R. (1998). Vida y muerte de la imagen, historia de la mirada en occidente. Barcelona: Paidós.

Fernández, S., Bonsiepe, G. (2008). Historia del diseño en América Latina y el Caribe. Brasil: Editora Blucher.

Eco, U. (2006). Apocalípticos e integrados. Barcelona: Tusquets.

García, M. (2005). Arquitectura de marcas: Modelo general de la construcción de marcas y gestión de sus activos. Madrid, España: ESIC.

Gascó, M. (2010). Nuevas estrategias de promoción de ciudades y marcas turísticas: la incorporación de tecnología a la gestión urbana. Estudio/Working Paper 121/2010.

Joyanes, L. (1997). Cibersociedad. Los retos ante un nuevo mundo digital. España: Mc Graw Hill.

Kottak, C. (2002). Antropología cultural. Mc Graw Hill, Interamericana de España, S.A.U. Madrid.

La Ferla, J. (2000). El Medio es el Diseño Audiovisual. Manizales: Colección Editorial en Diseño Visual Universidad de Caldas.

Lévy, P. (2007) Cibercultura, informe al consejo de



Colección Académica de
Ciencias Sociales

Vol 1, No. 2



Europa. Barcelona, España: Anthropos.

Mc Luhan, M. y Powers, B. R (1989). "La aldea global". (The Global Village) Editorial Gedisa S.A. España, 1996.

Mitchell, W.J.T. (2010). Teoría de la Imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual. Madrid: Akal.

Muñis, N. y Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y "Placebranding". Pecvnia, Monográfico (2010), 123-149.

Negroponte, N. (1995). Ser digital. Buenos Aires: Editorial Atlántida. (Título original: Being digital, 1995. Traducción: Dorotea Placking).

Pérez, J. y Tropea, F. (1996). Tribus urbanas. El ansia de identidad juvenile: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Press, M. y Cooper, R. (2009). El diseño como experiencia. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Semprini, A. (1995). El marketing de la marca, una aproximación semiótica. Barcelona, España: Paidós.

Schaeffner, W. (2010). Revista Kepes Nro. 6. Manizales: Centro Editorial Universidad de Caldas.

Sparke, P. (2010). Diseño y cultura, una introducción: desde 1900 hasta la actualidad. Editorial Gustavo Gili, S.A.

Toffler, A. (1990). La tercera ola. Barcelona: Plaza Janes.