

Humanización Cultural de la Marca en la Sociedad Comercial: Un Ensayo desde la Antropología, la Psicología Cultural y la Hegemonía Comunicativa

D. Luis Felipe Vásquez Aldana

¹Campus Universitario Europeo, CUE - Universidad de San Miguel
 Doctor of Business Administration, DBA

ARTICLE INFORMATION	ABSTRACT
Article history: Published: February 2026 Keywords: Humanization management Culturally homogeneous Communication skills Social responsibility Linguistics	This essay analyzes the necessary articulation between culture, brand building, and humanization management in today's marketplace. Through analogies drawn from Greek mythology and, in particular, the story of Pinocchio, the story demonstrates that brands must evolve from an inert and dehumanized existence to integrate into the cultural and social heritage of their audiences, whether internal or external. The postulates of anthropology (Malinowski), sociology (Gramsci), and psychology (Vygotsky), as well as concepts from marketing (Kotler, Ries, and Ries) and linguistics (Gatica de Montiveros), overlap to amplify the demand for brands to be coherent, culturally homogeneous, and communicate effectively, utilizing a blend or dialogue of transmedia narratives from traditional and digital media, overcoming the "virtual patriotism" of exclusively digital marketing. That said, the texts propose a real-time co-creation of a brand marketing dynamic that emphasizes cultural immersion, internal and external coherence, the strategic use of language, and an omnichannel media mix, based on the evolutionary metaphor of Pinocchio, who sought and achieved his humanity. Ultimately, brand humanization is a multidimensional and evolutionary process that must be guided by social responsibility, communication skills, and the ability to interpret the culture and perceptual experiences of the audience. From within the company, which is both a cultural producer and a political actor, promoting an ethical and supportive culture, to external outreach to generate authentic connections with the public.

1. Introduction

Actualmente, debido a la democratización liberal de las comunicaciones, que se desprende de los atributos del Internet en términos de globalidad, ubicuidad, interacción y expresión masiva, para la comunicación bilateral y corporativa de las marcas, existe una falta de narrativas significativas, no acordes con los valores culturales y al significado de su audiencia; debido al exceso de emisores distractores de la atención, no se generan productos más cercanos, actuando en detrimento de que el arte comunicacional y el marketing trabajen juntos para promover el enriquecimiento social.

Este extenso ensayo explora la humanización cultural de las marcas en la sociedad comercial, utilizando la historia de Pinocho como una metáfora central para la transformación y la autenticidad. Se argumenta que las marcas, como títeres inanimados, necesitan incorporar elementos culturales y sociales de su audiencia para volverse consistentes y homogéneas, similar al deseo de Geppetto de tener un hijo real. El texto también examina la hegemonía cultural y las variaciones lingüísticas como herramientas para que las marcas se integren en la cultura de su público, sugiriendo que una comprensión profunda de los aspectos sociales e históricos de las audiencias es crucial para el éxito, más allá de las estrategias de marketing digital convencionales.

Finalmente, se destaca el storytelling y la importancia del lenguaje como medios para crear una conexión genuina y persuasiva con los consumidores, promoviendo un enfoque de marketing más humano. La reflexión sobre el nacionalismo digital, el nuevo patriotismo virtual. El Storytelling como metáfora en la comunicación. Siendo la metáfora la mejor forma de dar un mensaje efectivo, pues al cerebro le encantan las buenas historias. Se concluye que la humanización de las marcas solo es viable a través del recurso del lenguaje.

2. La metáfora de Pinocho y la humanización de las marcas

Carlo Lorenzo Filippo Giovanni Lorenzini, mejor conocido Carlo Collodi, un periodista y escritor nacido en Florencia Italia, fue el autor la obra Storia di un burattino ("Historia de un títere") o Las aventuras de Pinocho, esta se publicó entre los años 1882 y 1883 en el periódico Il Giornale dei Bambini, y es la conocida historia del viejo carpintero Geppetto que nunca tuvo un hijo y deseó hacer una marioneta de madera lo más parecido a un niño de verdad. En el relato, tras su sueño cumplido, Pinocho fue al principio un niño travieso, una marioneta encantada presa de sus errores, poseído de una desobediencia descumunal y una frialdad irremediable, pero al final, su transformación de conciencia y actos, le valió el mérito para convertirse en un ser humano. "¿Significó el cuento de Pinocho una alegoría sobre la formación de las personas basada en el honor, la verdad y la virtud? ¿Una

historia de iniciación? (Cardona, 2015) Son las preguntas del prologuista Francesc Lluís Cardona respecto al simbolismo masónico de Collodi tras sus textos.

No obstante, con esta obra el autor Carlo Collodi, nos regala, a parte de su enseñanza moral, la gran metáfora de vida en la transformación humana; del proceso sublime desde la mimetización de los actos fallidos y aparentes hasta lo genuino y real. Nos regaló los símbolos ocultos en la moraleja de nuestro verdadero lenguaje y expresión: la consistencia, homogeneidad y la coherencia. Hoy vivimos en un bosque plagado de marcas que no están humanizadas, ajenas a los elementos culturales y sociales de su entorno, esclavas de la dictadura digital sin la energía de atributos de valor, sin mística ni perspectiva histórica como materias inanimadas. De hecho, no son protagonistas de ninguna historia. Una marca deshumanizada es como una marioneta inerte, tal cual, un niño falso de juguete; un Pinocho mimetizado en un proyecto antes de vivir. Por fortuna, tras la corriente mágica que fluye a través de su madera encantada puede que inicie a pasos torpes, que bien hoy en día puede ser el hechizo de la democratización que el mundo digital produce. No obstante, en la ambición de su aventura emprenderá su camino al mundo. Pero sin los atributos maduros que da la vida, su aventura será un tormento de calamidades. Incluso peor, muchas veces no sabrá comunicarse con el Hada azul o la vida misma que les dará una humanidad genuina.

Mejor dicho, queramos o no, la mayoría estamos inmersos en una economía de mercado. No obstante, el mercado no debe estar inmerso en una cultura economizada. Hay que conocer la simbología oculta del lenguaje detrás de la estrategia, para trabajar con el Hada Azul y el Grillo parlante. Hay que saber aplicar sus poderes, el símbolo oculto del lenguaje, para el bien de la marca, siendo esta un elemento activo en la fórmula socioeconómica y cultural. No solo es usar la ampliación de la publicidad ATL para posicionarse, el BTL para generar experiencias únicas; ni mucho menos, confiar en las zorras cojas y en los gatos ciegos que prometen fortunas milagrosas a mitad de un camino virtual. Fiarse de un embudo digital, plagado de tecnicismos grandilocuentes es, en algunos casos, solo una simple parte del pastel, una parte. No todo lo que brilla es oro y, a veces, está sumada a la deficiente gestión comercial. Asimismo, no es solo concebir como garantía a los contenidos audiovisuales en pro de promocionarse de forma indirecta.

Además, antes de la magia de una Hada Azul, incluso del mismo Pinocho, hay un trabajo de carpintería e investigación de materiales de un Geppetto, un creador-investigador, un viejo carpintero de marca. Las marcas y las organizaciones, deben tener la plasticidad de humanizarse e integrar sus valores y lenguaje al hábitat sociocultural.

Geppetto, sabía que necesitaba la madera adecuada para cumplir su sueño más íntimo, su creación estaba concebida desde el mismo material del bosque, pero visualizando en su obra cualidades humanas que compensan todo lo deficiente en lo psicoafectivo, emotivo, cultural y social; como si su nuevo juguete fuese su hijo, el que nunca tuvo; un nuevo ser amigo, el integrante que completara la familia o porque no, iniciar de cero como un pequeño en la etapa primaria del proceso de su aprendizaje a favor de valores.

Hay que reescribirse para que cuyos sucesos e historias, generen transformación y venta a partir del sentir humano, parecido al toque mágico de un Hada Azul o estar hecho de una madera mágica.

2.1 La revolución cultural de la marca: Técnicas socioculturales y la importancia de la homogeneidad

Geppetto, el viejo carpintero, buscó los atributos ideales para el material de su obra. Antes del hechizo del Hada, era la calidad de madera, una madera mágica.

El verdadero estudio sociocultural del segmento de mayor influencia, la interpretación de sus códigos ancestrales; su mitología, el diagnóstico de sus tradiciones, sus mitos, sus leyendas, sus ritos; su proceso comunicacional y la variación lingüística de su lenguaje, sus tópicos; sus iteraciones sociales delimitan las líneas de acción para incorporar la marca a una revolución cultural.

Escoba nueva barre bien. Es probable, que en sus inicios las marcas sean innovadoras y avancen bien en ello, pero ¿qué tanta claridad hay sobre su público más allá de lo psico-demográfico, del tipo de cliente, de la segmentación digital o de los comportamientos de compra del consumidor?

Es por ello, que se hace necesario interpretar, cómo la marca puede ser consistente, investigar cómo lograr la homogeneidad con el acervo cultural, social e histórico de su público. Asimismo, analizar su interacción con las hegemonías culturales del entorno presente, para conectarse, desde el lenguaje. Al tiempo, interpretar las formas del aprendizaje de manera oportuna con el sentir íntimo del público

3. Marca consistente, una madera mágica para carpinteros

"Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (Kotler, 2002).

El hábito no hace al monje, ni un post iconográfico en Instagram hace una marca. Respecto a esto, hay tantas definiciones de marca como marcas en sí, o a lo mejor muchas, como niños necesitados en el mundo. Y es que tal vez todas sus definiciones gozan de cierta validez, siendo esto un tema bien largo y tendido. A lo que podría abordarse desde el brillante libro: Las 22 Leyes Inmutables de la Marca que con magistral elocuencia nos regalan los autores Al Ries y Laura Ries y que algún aparte veremos en la próxima unidad. Sin embargo, para un leve esbozo, bien nos cuenta Kotler por una parte, una orientación específica y es que independientemente del enfoque de su constitución, sea personal, comercial, corporativa, pública, privada; sea desde la imagen de carácter simbólico, gráfico, icónico, auditivo e incluso desde el resto de los sentidos y todas las impresiones de carácter subjetivo y de implicaciones psicológicas; todo ello que emerja con identidad desde lo semántico o semiótico, es un ente vivo y vive para representar su condición primaria y de vital supervivencia, promocionarse. Mejor dicho; toda marca nace para vender. Ahora bien, a lo mejor algún lector dirá que no todas las marcas venden algo concreto a compradores específicos. Es sabido que vender o de seguro promocionarse, es algo que, en algunos casos, si está desvinculado de una transacción comercial, pero ja más, una marca

activa está desligada de la venta o la promoción, pues esto es un fenómeno constante de intercambio que penetra la esfera de la interacción humana y cuya reciprocidad puede ser de carácter ideológico, imaginativo, inmaterial, social o del orden no financiero.

Por otra parte, Kotler en una definición pragmática, aunque contundente, nos habla de la consistencia, “de forma consistente a los compradores”. Y aquí, otra vez encontramos la genialidad de este autor, ya que, por un lado, le atribuye la característica primigenia de consistente a la marca que de igual forma viene siendo todo un conjunto de valores. Consistente es el atributo que hacía mágica la madera del carpintero Geppetto, es el atributo integral de su quehacer como sujeto que orbita en un ecosistema y que para sobrevivir requiere de permanencia y seguridad. Para ampliar un poco más este punto, según las precisiones enciclopédicas.

Consistente" (Del lat. Consistes, -entis). Que tiene consistencia” y de esta, a su vez nos dice: “1. Duración, estabilidad, solidez. 2. Trabazón, coherencia entre las partículas”. Sabemos que la marca debe ser entonces, en esencia: afín, firme, constante, enlazada y coherente con los agentes que la componen desde su nivel intrínseco. De ñapa, leemos: “...Homogeneidad y coherencia entre distintos elementos de un sistema (...)” (Espasa, Consistente, 2005). Aquí, podemos notar que esta palabra, al parecer simple, integra un paralelismo completo y es que la marca, al ser consistente, debe estar en semejanza, similitud con el todo exógeno. Es decir, su sistema externo, su mercado y que, para Kotler, por lo menos, es el comprador, pero bien podríamos decir su: consumidor, público, interesado, parroquiano, devoto, fiel, seguidor, cliente, audiencia. Si eres millennials digital dirás quizás buyer persona. Al fin y al cabo, Ud. es quien puede completar la frase y definir su entorno objetivo.

Zapatero a su zapato, pues, en resumidas cuentas, primero debemos entender que Philip Kotler, tuvo el privilegio rupestre de la creación desde la mitología de la mercadotecnia. Es lo mismo que tuvo la connotación antropogónica de Adán, o sea la de ponerle nombre y significado a todo. Atribuirle a la marca su equivalencia de consistente es un acierto indisoluble. Bien mirado, entraríamos a ver a la marca con cualidades sensoriales humanas, donde, a decir verdad, la idea es que persiga con personalidad el equilibrio, así como nuestros cuerpos consideran el hábitat en que se mueven, los espacios donde viven, o los artistas contemplan en un visceral sensitivo su propio entorno; la homogeneidad y coherencia de la marca con su público es perentoria y, su ausencia, la fatalidad ineludible.

Para nuestro dilecto ilustre, la marca además es “un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (Kotler, 2002). Otra vez nos trae rasgos particulares, que bien podrían ser los propios de una persona, pero aquí no lo son. Por lo menos en parte. Estos elementos, son más bien las acciones y, asimismo, las repercusiones de las mismas. De hecho, si a este proceso lo llevamos a la analogía de lo que es la comunicación, sería pues así: el emisor es la marca, el receptor es el comprador (o complete la palabra o frase) y el mensaje es “un conjunto específico de características, beneficios y servicios”. Notemos que, si se estropea el mensaje, se deshonra el emisor, esto es, la marca. De acuerdo con esto, la reputación de la marca está implícita desde su axioma fundamental, ya que es inherente en su transcurso comunicativo, su lenguaje, su expresión.

Según la definición de Kotler, el proceso de comunicación aplicado al contexto de marca puede describirse de la siguiente manera: el emisor es la marca, la cual debe mantener consistencia mediante la homogeneidad y la coherencia; el mensaje corresponde a un conjunto específico de características, beneficios y servicios que la marca comunica; y el receptor es el comprador, consumidor, público o cualquier interesado en la propuesta de valor ofrecida.

3.1 Marca con Homogeneidad Cultural, un títere de madera debe ser igual y afín a un niño real

En el texto pasado, lejos de dar una definición estricta de marca, nos adentramos en nuestro verdadero propósito y es la reflexión sobre la necesidad de las marcas de ser consistentes, materia prima base, la madera para crear. No obstante, para Geppetto el reto estaba en crear un títere con dicha madera, pero que viviera acorde al bosque, a los pueblos, a las personas y sobre todo a sus ideales; por lo tanto, la forma del títere debía ser igual a la de un niño de verdad. Es decir, en términos de marca esta debe adquirir la “homogeneidad y coherencia entre distintos elementos de un sistema”. Entendamos aquí, que estos componentes de un sistema se denominan, cultura.

Entiéndase que la definición de la cultura que nos atañe es la desde el punto de vista antropológico y la que se conoce como conjunto de modos de vida, costumbres, grados de desarrollo artístico, científico, industrial, etc., de una época o grupo social (Espasa, Cultura, 2005). Para Bronislaw Malinowski, mediante sus estudios en antropología social, al respecto nos dice:

“La cultura incluye los artefactos, bienes, procedimientos técnicos, ideas, hábitos y valores heredados. La organización social no puede comprenderse verdaderamente excepto como una parte de la cultura; y todas las líneas especiales de investigación relativas a las actividades humanas, los agrupamientos humanos y las ideas y creencias humanas se fertilizan unas a otras en el estudio comparativo de la cultura” (Malinowski, 1931).

Frente a esto, podemos decir que la cultura -como público a segmentar- es un conjunto de formas de gran configuración histórica, asentadas, habituadas y concebidas en los humanos en coalición con su entorno social.

Ahora bien, para Malinowski, el hombre viajaba en dos vías. Por una vía, lo físico y por la otra, su herencia social o cultura. Teniendo esta última como piedra angular de la antropología cultural que estudió. Aquí, cuyo avance lo llevó a la conclusión que las diferencias entre individuos derivadas de las comparaciones sociales, más allá de su estructura corpórea y su tipología orgánica, estaba ceñida era al marco cultural que un individuo heredaba, sumado a la interacción social que desarrollaba con la estructura en la que vivía. Pero a todo esto, sí de marcas se trata este ensayo, la homogeneización de una marca con su público objetivo, debe ser primero cultural y girar en torno al lenguaje. En tal sentido, incluir en su estrategia comunicativa los artilugios, acervos, operaciones técnicas, doctrinas, costumbres y valores de su mercado meta. Por lo tanto, marcará una ruta diferencial, más allá de las características físicas o sus consonantes intangibles.

Una marca, o mejor aún, los personajes que la dirigen requieren descifrar, a través de una Investigación, los aspectos heredados que se manifiestan en tiempo presente en sus audiencias. Cuando los líderes de marca tipifican su cliente ideal (el buyer persona)

para su producto o servicio y se ciñen a la ruta del proceso de compra o embudo de venta, por lo general tiene en cuenta datos sociodemográficos y los comportamientos del consumidor, pero están lejos, muy lejos de lo que Malinowski llamó cultura, la que incluye “artefactos, bienes, procedimientos técnicos, ideas, hábitos y valores heredados” (Malinowski, 1931). Esto además contempla su mitología, su concepción sobre el origen del cosmos (cosmogonía), del origen de sus dioses (teogonía) y porque no, su propio origen (antropogonía). Quizás para algún lector esto está en una profundidad desviada del tema o tal vez en la ridiculez superflua, pero, en resumidas cuentas, muchos de estos aspectos más temprano que tarde estarán en el algoritmo de Facebook (si es que ya no está). Porque si el mundo digital es un ecosistema que simula la realidad, pues la naturaleza misma nos enseña que la mayoría de los virus u organismos se toman resistentes e inmunes a ciertos estímulos e influencia, para lo cual por lo general se aumentan las dosis. Tener en cuenta la profundidad de la cultura, es aumentar la dosis, es humanizarse con atributos de fortaleza, porque los organismos se hacen cada vez más inmune al bombardeo de las marcas. Luego, de esto se debe analizar cómo interactúan entre sí en su entorno social. Cómo se multiplican las fuerzas en contra posición de quienes se les disminuye. Pero sobre todo a qué hegemonía cultural están expuestos.

3.2 Hegemonía cultural, oportunidad de marca:

La hegemonía es conquistar un territorio para que piense al unísono, pero sin usar la fuerza. Es otra forma de hacer la guerra desde las ideas a través del arte del lenguaje proyectado en medios de influencia, y, en este caso, desde el eufemismo de la revolución cultural. Un Pinocho, desde el exterior se encontrará ante la influencia de buenos consejos o las buenas causas de un Grillo parlante, pero quizás, se encontrará a la merced de los malos consejos de la zorra coja y el gato ciego. El punto es que, tanto para Pinocho como para las marcas, su posición es conquistar territorios con sus ideales y no ser conquistado. Para entender un poco más la hegemonía cultural, es obligatorio los planteamientos del teórico marxista, sociólogo y periodista italiano, Antonio Gramsci. Quizás algún lector se preguntará cómo la dialéctica marxista nos podría aportar en un tema de humanización de marcas comerciales. Primero, el objetivo de este ensayo es absorber el conocimiento de esta estrategia de manipulación comunista para aplicarla a una mercadotecnia humanística de beneficio comercial y humano. Aquí, esto me recuerda un día en que abrí el libro “Generar éxito financiero” del brasileño Lair Ribero. Su primera cita en dicho libro es al novelista Albert Camus, quien fue un acérrimo militante comunista en el largo tiempo de su corta vida. Ahí Lair Ribero, nos recuerda las palabras de Camus: “Crear que es posible vivir sin dinero es una especie de esnobismo espiritual”. En algunos puntos, echándole la ojeada a la historia, para unos tantos no hay nadie más capitalista que un comunista; para otros, siguiéndole la pista a las revoluciones latinoamericanas, se encontrarán de frente con la involución de una dictadura.

Segundo, pues bien, Gramsci en lo que se puede notar, poseía una nítida visión anticipada de la sociedad, con la identificación estricta de sus actores, que bien son los de hoy en día; de todos los grupos y dinámicas que influyen sobre la cultura de los hombres. O, mejor dicho, su canalización como es lo pertinente a la educación, o en el peor de los casos, su manipulación a través de otros entes.

Cuando nos adentramos a estudiar la teoría de estos factores de amenaza, debilidad y riesgo hacia la cultura de los pueblos, podríamos hacer un análisis alejado de la exégesis de sus textos y ver, en contraste reflexivo, las claras luces como fortalezas de vinculación a la marca. La cultura es una perspectiva histórica y, al mismo tiempo, la esencia de las audiencias o mercados. Gramsci nos decía: “El hombre es creación histórica, expresión de las relaciones entre la voluntad humana y la estructura económica de la sociedad. La escuela o, más genéricamente, la educación desempeña una función muy importante en el desarrollo de esas relaciones al asegurar la transmisión del acervo cultural de una a otra generación”. De ahí que, podríamos interpretar que un hombre que es igual al comprador de un producto o una idea, en realidad es formado desde la ancestralidad de sus costumbres en intrincada afluencia con su entorno socio económico y que, además, se manifiesta en conjunto a las expresiones de su grupo. Ahora bien, cuáles son las claras luces que podemos sustraer de Gramsci a nivel de antítesis. En lo que este texto se refiere, es que una marca debe ingresar a la cultura de su audiencia desde su homogeneización; pero entendamos que, de igual forma, las comunidades son influenciadas por un proceso de hegemonía cultural. Gramsci, nos dice: “La conquista del poder cultural es previa a la del poder político y esto se logra mediante la acción concertada de los intelectuales llamados orgánicos infiltrados en todos los medios de comunicación, expresión y universitarios”. A rey muerto, rey puesto y es que parte de las ideas de Gramsci, denunciaba que una élite hacía usufructo de recursos para subyugar, a través de una hegemonía impostada, una masa que bien ya gozaba de una identidad cultural. En contraposición a este fenómeno social, Gramsci instaba a crear una revolución de poder cultural a través de los medios de influencia antes mencionados, para arribar sobre los otros poderes, es apenas lógico que lo que quería era implantar la ideología de izquierda.

Punto aparte. Un ejemplo de estos movimientos, lo notamos de forma muy clara, en la literatura latinoamericana de los años 60 y 70; en lo que se llamó el Boom latinoamericano, representada por los intelectuales e infiltrados orgánicos como Gabriel García Márquez, Carlos Fuentes, y en su momento Mario Vargas Llosa, por mencionar unos pocos. A la fortuna el placer estético e intelectual que nos regaló semejante revolución de próceres narrativos, con una construcción incólume de historias que nos alegraron todos los sentidos, aunque al principio eran lecturas obligadas en la niñez. El asunto es que el intelecto de estos escritores, representado en la reflexión crítica de la sociedad, trascendió los aspectos literarios y se convirtieron en voces amplificadas latinoamericanas. En un principio, para la denuncia de cualquier tipo de vejámenes dictatoriales y relieves endémicos. Pero, al final, eran infiltrados orgánicos que actuaban en otra mampara de poderes absolutistas de carácter vitalicio y naufragio Caribe como lo denota los hechos de la historia.

En fin, frente a esta tesis, se puede decir que encontramos la primera pista. La especial preponderancia de una marca por la conquista cultural de su audiencia es de tal magnitud, que incluso en la esfera humana enmarcada en la civilización como la conocemos, antecede al poder político. El elemento de influencia es los llamados “orgánicos infiltrados”, intelectuales de bombo mutuo, que se alaban entre ellos, que discrepan de otro grupo, que entretejen las formas y los objetivos de un ente superior

revolucionario y los proyectan en tres campos de influencia: los medios de comunicación, la expresión, los universitarios. De modo que, los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales (Sandoval, 1990).

Hoy por hoy notamos, por los antecedentes históricos, que los seguidores de Gramsci, lograron hacer el paralelo cultural citado en un contrapeso que ha venido militando de forma persistente, hasta lograr las dos orillas de la polarización. Los antecedentes previstos en ciertos ámbitos, indican que los medios de comunicación y la expresión, opera para ambos polos en su quehacer subterráneo, pues son palestra para individuos entrenados con fines proselitistas, "orgánicos infiltrados", en el mayor de los casos intelectuales para influir en los cambios conductuales inherentes de la sociedad y ejercer así, estimulación a la demanda para que se dinamicen ideas y, amplifiquen intereses propios de un acervo cultural de beneficio concreto o partidista. A la postre, todo esto es a través de la manipulación del lenguaje. La Hierba mala nunca muere y es que, en suma, podríamos notar un sesgo maquiavélico en todo esto. No obstante, en la próxima unidad donde hablaremos del storytelling, medios de comunicación y mercadeo social, este modelo real de hegemonía cultural, lo volcaremos a un concepto a favor de la marca o en su defecto, a campañas a favor de la sociedad. Por otro lado, la expresión no es algo de simple oratoria, para Gramsci lo cortés no quita lo valiente y nos dice: El modo de ser del nuevo intelectual no puede seguir consistiendo en la elocuencia, (...) sino en la participación activa en la vida práctica como constructor, organizador y "persuasor permanente", y no sólo un simple orador (...); desde la técnica-como-trabajo pasamos a la técnica-como-ciencia y a la concepción humanista de la historia, sin la cual se continúa siendo "especialista" y no se pasa a la categoría de "directivo" (especialista y político).¹ 2Nótese la salvedad de este autor sobre la expresión. Primero, con exigencia de intelecto, luego con experticia, reformadora y más aún de persuasión constante. Recordemos que denunciaba la acción del externo, para luego apropiarse y llevarla a su discurso de revolución.

Esto quiere decir, en efecto de aplicarlo conforme a lo que nos interesa, que una marca del modo como está; como una solución elocuente frente a una necesidad de nicho, no es suficiente. Para integrarse desde la expresión del lenguaje o llevar sus argumentos al diálogo con la audiencia, no solo debe tener en cuenta la "concepción humanista de la historia", sino estar en la suscripción enérgica del quehacer cotidiano de su grupo de interés. Esto lo logra mediante la expresión de un lenguaje "constructor, organizador y persuasor permanente" y, asimismo, con las acciones puntuales alineadas a la cultura.

Para terminar Gramsci nos dice: "La cultura es cosa muy distinta. Es organización, disciplina del Yo interior, apoderamiento de la personalidad propia, conquista de superior conciencia por la cual se llega a comprender el valor histórico que uno tiene, su función en la vida, sus derechos y sus deberes". En este sentido, la visión de una marca, debe comprender que hay una órbita que precede a la audiencia, público o mercado. Y esa órbita (la cultura) es el blanco de su conquista.

En fin, la hegemonía cultural llevándola a mayores ámbitos de dominio y condensándola a niveles nacionales traería a la luz a lo más parecido al nacionalismo. Mario Vargas Llosa nos cuenta una definición maravillosa cuando nos resume: "Brevemente en qué consiste el nacionalismo en el ámbito de la cultura. Básicamente, en considerar lo propio un valor absoluto e incuestionable y lo extranjero un desvalor, algo que amenaza, socava, empobrece o degenera la personalidad espiritual de un país". (Vargas Llosa, 1981).

En general el autor peruano, esgrime su dialéctica crítica para recordarnos cuán dañinos y al tiempo anodinos podrían y llegan a ser estas pretensiones, comparándolas con una peste sin vacuna, donde ni aun para las grandes potencias o florecimientos poblacionales, se han librado del "nacionalismo cultural".

La parte central del duodécimo cuaderno está dedicada a un análisis del sistema escolar italiano y la necesidad de apartarse del viejo "principio educativo" clásico para adoptar uno nuevo, en el que se base una escuela unificada y global para todos. En la primera edición de los cuadernos de la cárcel, los textos del duodécimo cuaderno se dividieron en tres partes distintas: la conclusión se incluyó en la primera parte, como una simple explicación de la definición del nuevo tipo de intelectuales, y los textos más largos sobre la escuela y "la búsqueda de un principio educativo" se colocaron detrás de una larga serie de notas sobre diversos tipos de "intelectuales". Ello reforzó pues la brecha tradicional entre los "intelectuales" y la educación. El autor nos pasea en un tour universal de acontecimientos bien recordados, "la Alemania de Hitler, la Italia de Mussolini, la Unión Soviética de Stalin, la España de Franco, la China de Mao". Apelaron a hegemonías culturales en una burbuja sin comunicación a lo externo, castradoras de todo deseo culposo hacia lo Cosmopolita, con severo cerco psicológico desde el empoderamiento ideológico y la manipulación del lenguaje y la fuerza.

¿Cómo se hace la hegemonía cultural de una marca?

Primero se establece el proceso comunicativo: como el lenguaje es parte fundamental de este fenómeno, es obligatorio llevarlo al símil del proceso de comunicación para poder darle la fuerte aplicación a la marca: Tesis de Gramsci de hegemonía cultural:

Canales de influencia: medios de comunicación/ expresión/ universitarios.

Tono: "persuasor permanente".

Emisor: Partido, intelectuales, periodistas, escritores infiltrados orgánicos + mensaje: hegemonía cultural (influir ideas manipuladoras) + receptor: masas vulnerables.

Antítesis de Marca de hegemonía cultural:

Canales de influencia: medios de comunicación tradicionales ATL + Digital/ expresión: RRSS, CRM y Omnicanalidad/ BTL experiencias de emociones, gestión comercial.

Tono: constructor, organizador y "persuasor permanente" consciente del valor histórico, cultural y social del público.

Emisor: MARCA/ embajador de marca infiltrados orgánicos + mensaje: homogeneidad cultural (contenido de consistente similitud al público) + receptor: mercado específico en entorno sociocultural.

¿Aprendizaje: aprender a enseñar la Marca?

Siguiendo el hilo conductor de antítesis de postulados para su aplicación contrastante de la tesis original, podemos abordar también al psicólogo ruso de origen judío, llamado Lev Vygotski, inclinado a la dialéctica marxista, se caracterizó por ser el fundador de la psicología histórico-cultural y sobre sus estudios y postulados en Psicología del Desarrollo y de la Educación. Para Vygotski, el aprendizaje en la educación infantil era el preludio del desarrollo. Dicho proceso de aprendizaje, según Vygotski, estaba condicionado a nuestro bien mencionado entorno cultural y a la interacción social del individuo, que esbozamos en los anteriores apartes de Bronislaw Malinowski y Antonio Gramsci, algo parecido a Dios los cría y ellos se juntan. Es decir, el desarrollo de un individuo está ligado a su entorno y luego, se interioriza transformándose en pensamiento. O sea que se deriva de la participación de los procesos comunes con la cultura, referente a su ethos histórico y social. Dicho en sus palabras: «en el desarrollo cultural del niño, toda función aparece dos veces: primero, a nivel social, y más tarde, a nivel individual; primero entre personas (interpsicológica), y después en el interior del propio niño (intrapicológica).» (Vygotski). Para lo que vamos a rescatar de su filosofía, es que el desarrollo del aprendizaje es primero una construcción cultural y social. Entendamos que aquí, se da desde un mayor protagonista que es el lenguaje. Respecto a ello, Vygotski, nos dice: “La cosa más admirable es que la conciencia del lenguaje y la experiencia social surgen contemporáneamente y de manera absolutamente paralela” (Vygotsky, 1925). Esto nos afirma, que las marcas deben ir a la raíz de su audiencia. Si se permea, a través del lenguaje, en la cultura y en las actividades sociales, es muy probable que una marca desarrolle su humanización; ya que, quedará vinculada a un proceso de aprendizaje intrincado a una ruta psicológica más profunda e interna y no solo a la frialdad del proceso comercial que es lo común. Es normal, que dicha ruta esté alejada de la humanización a través de la cercanía del lenguaje y es por la principal preponderancia que se le otorga a creer que los seres humanos ya son 100% digitales. En tal sentido, hoy por hoy, los nuevos planes trimestrales de mercadeo digital, sin mencionar al atiborrado piélagos de gurús on line son los que han adquirido la relevancia. En buena parte, cierto es, que las automatizaciones y segmentaciones digitales tienen resultados medibles y gran parte de modelos de negocios de comercio electrónico y plataformas con Ads, son de éxito descomunal.

En la prestigiosa lista 'The World's Most Valuable Brands', Forbes, 2019: Amazon, Facebook, Google, gozan de radiantes primeros puestos.

No obstante, a otro perro con ese hueso, tales evidencias no pueden llevar a las personas a la convicción errónea que ello aplica para todo emprendedor o negocio digital; en dicha lista, por ejemplo, hay 23 empresas más que son del orden del comercio tradicional (Forbes, 2019); vendría bien a los lectores escépticos, y que piensan que esto es una sátira económica carente de cifras y plagada de retórica, pasar tal vez con cierta rapidez por una página llamada Google, e indagar sobre cuántos negocios digitales fracasan al año. Esto siempre rondará entre el 80% y 90% de fracaso. A esto súmele, por el otro lado, que nos han enseñado a ser los primeros en la mente, a posicionarnos, desde los grandes esfuerzos. Tales cifras, nos hace volcar la mirada en todo lo que realmente nos hace falta por aprender sobre las culturas de las audiencias y lo primero de ello es que, antes de posicionar, debemos aprender a enseñar las marcas. Finalmente, reflexionamos que antes del desarrollo de un posicionamiento de marca, nuestros líderes de hoy, deben enfocar sus procesos al modelo de aprendizaje de la marca. Y sabemos, que la mejor vía posible, es ir en paralelo a los procesos psicológicos del aprendizaje, la conexión histórica, cultural y social.

4. El nacionalismo digital y la utopía del marketing absolutista

Reflexión sobre el nacionalismo digital, el nuevo patriotismo virtual.

Sería bueno que hiciéramos una reflexión introspectiva sobre lo que nos vino con la tecnología de la comunicación digital respecto a los intercambios comerciales: globalización, ubicuidad, interacción; flexibilidad, posibilidad democratizada de emprendimiento e innovación y sobre todo datos, datos de contacto (leads), información específica del perfil de interesados. Inclementes características de connotación divina, su omnipresencia como estar en todas partes, a toda hora y peor o mejor su omnisciencia, saberlo todo, nuestros intereses, gustos, visitas, edades, sexo, preferencias, complete la lista estimado lector porque es bien larga. El poder de los dioses de la mitología griega queda en pañales frente a las características y alcances del mundo digital. Y esa es la palabra, un nuevo mundo, pero como todo mundo para concebirse como real debe ser observado y la observación como tal, es solo desde la humanidad para que se asuma existente. Aquí, el ser humano como protagonista de todo génesis, es un paquete completo que viene con virtudes y defectos, y agarra a manos llenas es el fruto prohibido.

El árbol del conocimiento, la facultad de la seducción de los datos es lo que ha puesto en ventaja al mundo virtual sobre cualquier otro mundo, pero con ello, le ha demarcado la pretensión diabólica de nacionalismo digital, cerrándose en una utopía siniestra de descalificación de todo lo ajeno a lo online. Y aquí hay que apelar a las misivas de textos masónicos del Caribe, aquella que nos dice: “los hechos no se explican con argumentos, sino más bien son los argumentos que se deben ver bajo la luz de los hechos”. Y la luz de los hechos es que nada subordina la experiencia humana. Pero, desde la visión comunicacional digital ¿Cuál es el dato? Pues la analogía es la siguiente: recordemos la película Troya, de ambientación épica, inspirada en la obra poética de Homero y donde Aquiles fue representado por Brat Pitt. Aquiles desde la mitología griega fue uno de mayores héroes de ofensiva, poderoso en la Guerra de Troya; era diferenciado por ser el más veloz guerrero, el más dinámico, temido y do tado de hermosura descomunal; había nacido de la unión de Peleo, rey de los Mirmidones en Ftia y de una ninfa marina llamada Tetis.

Sin embargo, la complicación que desplegaba Aquiles es que no era inmortal como los dioses, pues al parecer su madre Tetis no cumplió con un ritual de nacimiento. Por más poderoso que floreció en su brillante carrera y en la extensión de su fama, fue vencido por una flecha que le lanzó el príncipe troyano Paris. Ahora bien, guardando la distancia con las versiones originales, de aquí surgió el dicho popular del Talón de Aquiles, una alocución que indica el punto vulnerable de una persona o cosa.

Aquiles representa hoy a los medios tradicionales de comunicación ATL, y el dato de contacto que se extrae de la optimización del Marketing digital es su Talón de Aquiles, su punto débil.

El problema respecto a esta debilidad es que en el príncipe troyano Paris (el marketing digital de hoy) y sus otras características y beneficios como globalización, ubicuidad, interacción; flexibilidad, posibilidad democratizada, tienen del mismo modo su propio talón de Aquiles. Lejos de una diatriba a los portavoces digitales, hoy es muy común el despliegue irresponsable en la comunicación de los que venden servicios de marketing digital y, esto es, sacando provecho de la cualidad de global, presente y democratizada que le ofrece la misma universalidad de plataformas sin ediciones.

Este patriotismo virtual devela esa irresponsabilidad al vender servicios de marketing digital en términos absolutistas. Esto es un mito de dimensiones épicas, la *Ilíada* quedaría como un folletín frente a este tipo de argumentos filosóficos. Ahora igual, ya lo vimos en la unidad pasada que estas conceptualizaciones obtusas son una hegemonía cultural de un sector triunfalista del marketing. Es decir, no se puede asegurar que el marketing digital es lo único efectivo, amparándose en una verborrea de tecnicismos ampulosos y no, considerar el gran universo de variables endógenas y exógenas. La primera de ellas: la mercadotecnia digital es una metodología que está integrada al hábitat de un todo comunicacional, donde también coexisten los medios tradicionales ATL y las otras estrategias BTL y un sin número de estrategias y formatos, aunque estas no generen los contactos de interesados (Leads).

Por otra parte, los medios ATL bien podrían salir a su defensa y no cabrían las analogías de su efectividad mediática como primera potencia y cuarto poder y recuérdelo bien, cuarto poder aun establecido en el mundo, el BTL desde todas sus dimensiones del mismo modo y la dirección y gestión comercial ni se diga, los Lobbies, por mencionar algunos. Una de ellas se las expondré en breve.

Mezcla perfecta: Medios de comunicación ATL, BTL y digital.

4.1 Storytelling y lenguaje como elementos de humanización de marca

La metáfora es la mejor forma de dar un mensaje efectivo, pues al cerebro le encanta las buenas historias. La humanización de las marcas solo es viable a través del recurso del lenguaje.

Imaginemos una Temporada 2021 de Fórmula 1, para el que los ingenieros automotrices de la Scuderia Ferrari alistaron el Ferrari SF 90, tal vez mejorándolo del anterior, SF71H del 2018. Con chasis Ferrari, motor Ferrari 064 1.6 L, cilindrada 1.6 L; configuración V6. Turbo, marchas a 8 velocidades más reversa y transmisión secuencial. Combustible Shell y neumáticos Pirelli. Para la temporada hubo algunos cambios en la norma técnica por parte de los organizadores. Estos cambios se tuvieron en cuenta; aunque en términos de normativa mecánica mantendrían la misma arquitectura de los motores. Respecto al combustible se incrementó el rango de 100 kg a 110 kg, esto con el propósito de lograr mayor velocidad y que varíe la dinámica vehicular; los canales de frenos delanteros están sin perfiles aerodinámicos y mantienen los pilotos el uso de guantes biométricos del 2019.

Está todo listo, el evento está siendo cubierto por 33 cadenas de televisión en vivo desde sus portales digitales y sus canales por suscripción y YouTube, 66 cadenas de radio vía streaming online y tradicional, 126 periódicos tradicionales realizando podcast en vivo para sus páginas, sus fotografías con cámaras digitales y sus súper lentes, además algunos portales digitales deportivos de nicho. Todos los corresponsales deportivos al lado de los gestores de comunidades de prensa, enviando historias a sus RRSS oficiales.

Todos los patrocinadores en su exposición de marca están regados por los espacios, en la publicidad exterior y las vallas ubicadas de forma estratégica. Luego, pilotos al volante, sus uniformes con unas decenas de logotipos altamente conocidos, reconocibles por su tipografía, iconografía característica, sus colores representativos. Se siente ya los ruidos de los motores que se cruzan con unos zumbidos de ecos altisonantes de cientos de voces, la fricción de los automóviles rumia en líneas paralelas con esas luces traseras rojas titilantes.

La euforia se percibe en las barras, el sol está brillante. Los medios transmiten, alguien lo ve desde su celular, otros desde sus casas. Hay un plano de un canal que muestra la hora en un gran reloj que está en la pista, son las 2:00 p.m., se deja ver la marca del reloj, muy conocida, además. Hay un hombre anciano, sentado en su sofá viendo la tele, observa el color oro de la marca, respira profundo; esa imagen lo transporta a uno de sus gratos recuerdos, suspiró meneando los pies fuera y dentro de sus pantuflas. Con sus dientes muerde su bigote desde la punta izquierda y desliza su lengua por los labios, evoca su deseo de antaño; el de comprar ese reloj, un viejo deseo de cuando era gerente comercial exitoso de una industria local. Se va la imagen, el quedó con el impacto en su mente y se le devolvieron todas aquellas impresiones agradables asociadas a la marca, palpó esa sensación de prestigio que tanto le gustaba cuando anhelaba el reloj, de autoridad, poderío.

El viejo saca el pecho mientras dio un gran sorbo al café, aprieta sus labios, hasta ese momento se le había olvidado que tenía la taza en la mano izquierda, parecido a un viaje de su memoria se acomoda las gafas y desliza su mano derecha haciendo un giro en su muñeca, ahí sintió la ausencia irremediable de aquel reloj con una nostalgia inconcebible que se disolvía a pequeños trozos al compás de los gemidos de su corazón. El viejo imagina en una absoluta nitidez el reloj en su muñeca. El plano de cámara se abre, arrancan los automóviles, un montón de personas devoraron la pista tras el estropicio de los autos. Las tribunas aplaudían con la sincronía de una bitácora de violines, con gorras de sus equipos favoritos parecían un tapiz de multicolores. Ahora el hombre anciano, sentía el zumbido de los autos que se mezclaba con las voces de los narradores, los vehículos entran en una tensión, el anciano es fanático de Ferrari que adelanta en la curva, a gran velocidad el piloto adelanta a su contrincante. La cámara muestra al piloto en primer plano aun el volante con un logo de DHL y uno de Pirelli en el casco. Al final de carretera se extiende una secuencia de vallas verdes que denotaban uno tras otros, parecido a una persiana que se abre, el logo de Rolex, el viejo ve uno a uno y al advertir el tercero, dice saltando en pijama: ¡ese reloj mío! Y da vueltas bailando, su esposa lo ve y cree que Ferrari ganó. Y así fue, Ferrari.

El texto anterior, ajusta la perspectiva objetiva sobre la importancia de mezclar los medios de comunicación en un complemento a favor del posicionamiento multidimensional y entrar desavenencia con ello y decir que la mercadotecnia digital es absoluta, es

como si el técnico de Ferrari, le dijera al piloto y al dueño de la Escudería que todo el éxito fue gracias a él. Y es que unos son los ingenieros, tan necesarios como efectivos, pero otro es el piloto que arriesga la vida en la curva.

¿Qué es Storytelling?

La anterior historia del viejo y el Rolex y, en parte, todo el texto.

¿Por qué Storytelling?

Se requiere la construcción de narrativa sociocultural desde el storytelling. Es decir, del arte de contar con recursos narrativos y de retórica para construir su mensaje y sobre todo una historia que venda. No obstante, si en la unidad anterior profundizamos sobre lo cultural, social e histórico, aquí todo ello, se aplicará desde las variaciones lingüísticas, o sea las diastráticas, diatópicas, diacrónicas, y diafásicas. De igual forma, en plena escogencia del tono, que es lo que se cree que solo se debe escoger en comunicación. Para luego, con el objetivo de humanizar la marca, establecer la estrategia de los formatos de amplificación de ese mensaje o historia. Medios y plataformas (ATL, BTL, digital) y planear sus emisiones comunicacionales, precisando la alta efectividad para abordar los públicos estudiados.

La soledad es un fenómeno sociocultural no tan propio de los humanos, las marcas pueden caer en ello, y frente a esto se precipitan a publicarse en RRSS, Ads y plataformas con suma frialdad deshumanizada. En las organizaciones y en la vida la mayoría de las respuestas son de carácter histórico, y en este sentido se hace necesario estudiar el pasado y extraer las esencias vitales que le dieron vida para que las marcas y/u organizaciones no vuelvan sentir ese abandono y, sobre todo, no busquen soluciones desenfundadas. Los atributos trascendentales necesitan ser contados y no precisamente por personas que no han contado nada, se requiere de escritores de densa cultura y reflexión crítica de la sociedad que nos ayude a integrar la marca - desde el lenguaje- como nuevo personaje protagonista en la gran trama del mercado de la competitividad. Contar y llegar al corazón.

4.2 Variaciones lingüísticas y segmentación sociolingüística en la comunicación de marca

Ahora bien, la PhD en Filosofía y Letras, María Delia Gatica de Montiveros, nos dice: La segmentación del lenguaje puede también originarse por causas meramente sociales. Se da el nombre de lenguas especiales las que tienen por causas de sus modificaciones la segmentación social. En las grandes agrupaciones urbanas, donde las diferencias sociales son profundas y variadas, la lengua ha ido adquiriendo peculiaridades muy notables (Gatica de Montiveros, 1950).

Todo acto mercadotécnico, publicitario o de comunicación emprende su camino inicial, en parte, en el estudio de la audiencia: primero en su segmentación. Sin embargo, el aspecto sociolingüístico, es decir la relación entre la lengua, la cultura y la sociedad son pasados por alto. La importancia de este compilado de ensayos es que, para humanizar las marcas, se debe hacer desde la cultura de las mismas audiencias de interés. Acá hemos pretendido, desde el análisis y reflexión crítica, profundizar más allá en la real perspectiva de la cultura: la historia heredada, sus mitos y creencias, y poner de plano como se podría articular nuestro propósito con dinámicas sociales de influencia como son las hegemonías y los procesos de aprendizaje. Todo ello, desde una base fundamental de atributos de consistencia y homogeneidad con el entorno, pues si no seríamos como una marioneta inanimada, o un muñeco travieso sin verdad ni honor, nuestra premisa y metáfora es llevar las marcas en la ruta transformacional de la vida, así como Pinocho lo logró. Ahora bien, un mercadólogo inteligente debe conocer la segmentación del lenguaje para actuar en total concordancia con su público.

Los sociolectos: son la amalgama de rasgos lingüísticos de una colectividad social. También se conoce como variaciones diastráticas o sociales, e indica que determinado grupo social contiene asimismo un lenguaje común y esto es un fenómeno que varía de un grupo a otro, marcando y delimitando, a través del lenguaje, una diferencia en términos culturales y sociales. En tal sentido, se conoce que esas variaciones son: lenguaje culto, coloquial, vulgar y jergas. Aquí, se nos permite vislumbrar dichas diferencias, desde el sentido común, sin llegar a definir cada variación. Estas diversificaciones se derivan del orden socioeconómico, la educación, las profesiones, la edad y el carácter étnico y por ende su cultura. Al parecer, se sobreentende que, en la estructuración de un mensaje a un público específico, se debe tener en cuenta la coincidencia de cualquiera de estas variaciones lingüísticas con el tipo de producto, servicio a promocionar o idea a propagar en sentidos hegemónicos. Recalquemos, este elemento es clave en la estructuración de la voz de la marca, pues cada marca, producto, organización o grupo ideológico (complete el suyo) debe asumir la mayoría de dichos rasgos lingüísticos en alguna de las cuatro variaciones, ya que, muy seguramente el mercado meta está encriptado en una de estas colectividades sociales. Por ejemplo, en el caso de productos o servicios suntuosos, sea el caso de Mercedes Benz, y todas esas impresiones psicológicas que se derivan de solo mencionar su nombre, calidad, prestigio, confort, lujo. Con semejante arraigo en el top of mind y consistencia de marca, está por demás concluir cuál es el sociolecto adecuado, pues se deduce el perfil del público. En estos niveles es apenas lógico.

Es decir, las variaciones diastráticas nos evidencian que cada grupo tiene un estilo de habla arraigado y según sea nuestro producto, el mensaje debe ir acorde a dicho arraigo. No obstante, en política, por ejemplo, se da el caso de una transición de entornos donde estos grupos de interlocutores varían de tanto en tanto y, por ende, la estrategia de comunicación de un candidato varía según los contextos. Aquí, su voz en términos de variación lingüística cambiará de acuerdo con cada momento particular con los diferentes grupos de interés y a los perfiles de sus escuchas. Estos grupos de interés pueden ser diversos en aspectos culturales y socioeconómicos. Una estrategia muy común aquí sería la demagogia en dimensiones holísticas: si quieres que los obreros voten por ti, no llegues con zapatos brillantes. Suena fuerte, pero así es la comunicación o más bien, la política. Aquí el candidato transformará su lenguaje como un camaleón en su entorno. Todo ello, se conoce como las variedades diafásicas del lenguaje.

Variedades diafásicas, o sea, variedades situacionales, en el entendido que el lenguaje puede tener una mutación de estilo según sea su hábitat situacional, donde el emisor escoge o se acoge (si tiene las facultades) a su escenario; sea este de personas cultas para un diálogo formal, por ejemplo, o quizás esté en un ambiente informal y por ende coloquial, o tal vez algo especializado que amerite la jerga.

Variaciones diatópicas, aparte de todo ello, otro aspecto fundamental es conocer los geolectos o dialectos y es que fuera de las demarcaciones socio lingüísticas, el factor geográfico es preponderante. El caso es que, en temas organizacionales cuales fueren sus productos, servicios o propagandas, el estilo comunicacional de todo ello, lo determinará es el perfil sociolingüístico (cultural y social) del grupo objetivo. Y entrar en contravía con ello, por pretensiones de decisión empresarial es cavar su propio hueco.

4.3 Tono y cultura de lenguaje

Estos textos no son para dar soluciones espléndidas, pero una frase que puede sintetizar este aparte es lo que nos dijo la Ph D en Filosofía y Letras, María Delia Gatica de Montiveros "El lenguaje es para el hombre su más alto instrumento de humanización. Es la respuesta preclara a la necesidad de intercomunicación inteligente. Surgió en la sociedad de los hombres, no en la soledad de la bestia (...)" (Gatica de Montiveros, 1950). Aunque obras son amores y no buenas razones, la realidad es que esas razones hay que saberlas contar y contarlas con un género. Para ello, la mayoría de los expertos indican que hay que definir el tono de la comunicación y es donde se tipifica la forma o las formas de cuál será la característica de ese abordaje o enganche al público. Es decir, el estilo en qué se dirán las cosas, y sí o sí actuar en coherencia con el todo de la marca. Digamos que todo lo comunicable es de clasificación. Por ejemplo, las películas o una producción cinematográfica se distinguen por su género: humor, drama, documental, misterio, acción, románticas, culturales, infocomerciales, entre otras. Este formato anticipado, en toda forma de expresión comunicativa llámese cine, literatura, pintura, comercial, spot, Ads, video, podcast, etc, permite prever la línea de conexión con la audiencia y el proceso introspectivo del público, ya que se usan los códigos cognitivos para cada caso, sean de carácter emotivo o racional, entre otros.

Ahora bien, la comunicación publicitaria de una marca es una película de 24 horas diarias y debe tener claridad en su tono, tipificarse en el género que condense esa intención de enganche del mensaje y que, al tiempo, le permita proyectar, con un objetivo o propósito, la respuesta de su audiencia.

En todo caso, estos tipos de tonos son de una lista interminable y diluviana: cercano, exclusivo, testimonial, corporativo, informal, humorístico, informativo, demostrativo, coloquial, serio, racional, pasional, dinámico, instructivo o como decía Gramsci "persuasor permanente".

4.3 Responsabilidad social, antropología organizacional y cultura ética

Poner una cara detrás de la marca. Las empresas están compuestas por personas: Fundadores, empleados, clientes, aliados, etc. Cuando muestras algunas de estas caras, estás humanizando tu marca.

Servicio al cliente: Tener un servicio al cliente cálido hace una marca más humana. Los mensajes acartonados son mata-pasiones. Por ejemplo, enviar un mensaje bonito al saludar, o incluir expresiones informales.

La educación "Es para uno mismo, en la mente, que se producen los poemas y las novelas, que se actúan los dramas y las tragedias, y que se componen las elegías y los sonetos" (Vygotski, 1998 [1931], p. 165).

Incomodidad de no vender.

He aquí el meollo del asunto: la identificación de inconvenientes comerciales, diagnóstico, plan de ruta y reclutamiento para lograr objetivos comerciales, muchas veces no está ligado a las fórmulas mágicas de los gurús del marketing digital.

Hoy las presentaciones de las marcas basan toda su estrategia al embudo digital convencional, un bello embudo que cuando llega al contacto humano se disipa y no cierra, -para algunos tipos de negocio-, ninguna venta. Esos bellos propósitos del marketing online son una densa nube de humo sin resultados de ventas. Se requiere recuperar el patrón de antaño: marcas que venden, sustantivos que navegan sobre un solo verbo, vender. La estrategia vieja, que bien se podría resumir como de las 4 S, sol, sudor, saliva y sonrisas, es un modelo integral que hoy se puede combinar con un 360 que se mezcle con lo tradicional, e incorpore una línea de marca cultural abocadas a segmentos de mayor influencia, sopesando el organismo digital, pero orientando a nuestros equipos, mediante la solución específica de su problema comercial.

4.5 Responsabilidad Social: Humanizando Empresas y Medios de Comunicación

La responsabilidad social corporativa (RSC) es un pilar fundamental para la humanización de las marcas, ya que expresa el ADN ético de las organizaciones o entidades que sirven al bien común. Las empresas actuales son las mayores productoras de cultura y, por lo tanto, es necesario integrar la responsabilidad social corporativa (RSC) para que se articule plenamente con la cultura que generan.

Por otro lado, siguiendo con el ejercicio de extraer de la literatura, de forma análoga, los aspectos fácilmente aplicables al tema abordado, según el crítico literario y teórico Harold Bloom, al intentar definir el canon de evaluación de obras, encontramos la admirable expresión del «materialismo cultural», que, en resumen, estaría compuesto por el aparato ideológico del Estado: instituciones, gremios, universidades y, por otro lado, el mercado. Este último, a su vez, está contenido en las empresas y medios de comunicación, quienes en última instancia se enfrentan a una reacción opcional de las audiencias o públicos consumidores, en una especie de liberalismo democratizador e idealizador, cumpliéndose así una relación ecosistémica completa: empresa-canal-audiencia. En este sentido, dentro de este ecosistema de materialismo cultural, las empresas y entidades narrativas transmedia tienen un deber con la sociedad que trasciende la búsqueda del beneficio y del público.

Esta responsabilidad social debe ser considerada desde diferentes ángulos: desde el factor endógeno de las empresas, es decir la antropología organizacional, y desde el factor estratégico, donde la pertenencia a una sociedad comercial humanizada debe estar implícita en su proyecto. Como actor público y agente de cambio, los medios de comunicación, y en última instancia su relación con las audiencias externas, deben centrarse en la dinámica perceptiva en favor de generar conexiones humanas genuinas.

4.6 Antropología Organizacional y Cultura Ética

Desde la perspectiva de la antropología organizacional, según Maya Álvarez, P. Una empresa se entiende como una pequeña muestra de la sociedad, en sentido tribal, con su propia cultura, valores y rituales. Este ambiente impacta la forma como la empresa interactúa con la esfera sociocultural. Cuando una cultura empresarial integra valores de ética, solidaridad y sostenibilidad, permite a la empresa reflejar una verdadera responsabilidad social en sus funciones cotidianas. “De hecho, una cultura corporativa fuerte se manifiesta en compromisos concretos con el entorno social y natural en el que opera la empresa”. Maya Álvarez (2024).

La Responsabilidad Social de los Medios de Comunicación

Como las empresas no sólo crean productos y servicios sino que también tienen la capacidad de marcar tendencias culturales, los medios de comunicación han sido un actor clave en esta evolución. A diferencia de un negocio típico, su plataforma mediática influye en la opinión pública, generando contenidos de experiencia multiplataforma, específicamente orientados a informar, entretener y educar, generando así una educación cultural con mayor impacto en la población.

Dicho esto, Ramírez Lozano, J. En su artículo, Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad?, nos concluye: “la RS de los medios va directamente relacionada con el impacto que pueden ocasionar sus contenidos en el público o la ciudadanía”. Ramírez Lozano, J. (2012).

5. Conclusion and Recommendations

En conclusión, cultura, lingüística, semántica y semiología forman un conjunto de herramientas interdisciplinarias que permiten a las marcas comunicar con mayor profundidad y sensibilidad. Aplicadas correctamente, ayudan a construir narrativas significativas, alineadas con los valores culturales de la marca y su audiencia; permiten la promoción de productos culturales, garantizando que el arte y el marketing se refuerzan mutuamente en beneficio del enriquecimiento social; y facilitar la conexión con diferentes públicos a nivel emocional, superando las diferencias lingüísticas o culturales para alcanzar el núcleo común de la experiencia humana. Este enfoque holístico de la comunicación es fundamental para cualquier estrategia de humanización de marca: después de todo, ser una marca “humana” significa comprender profundamente a las personas a las que se dirige, hablarles en su idioma, con sus símbolos y sobre las cosas que realmente les importan.

Concluimos entonces que la humanización de la marca es un proceso multidimensional que abarca la responsabilidad social, las habilidades de comunicación y la capacidad de comprender la cultura y las emociones del público. Desde dentro de la organización (fomentando una cultura ética y solidaria) hasta la proyección externa (asumiendo un rol activo en la sociedad y construyendo vínculos auténticos con el público). Cada aspecto contribuye a que una marca deje de ser percibida únicamente como una entidad comercial y se convierta casi en un “ciudadano” más dentro de la comunidad. Hemos visto que la responsabilidad social corporativa y el compromiso de los medios de comunicación con la verdad y la educación son pilares para construir confianza y credibilidad. De manera similar, el lenguaje humanizado permite que estos esfuerzos lleguen a las audiencias de manera efectiva, mientras que comprender la cultura y los significados ayuda a contar historias que realmente importan e inspiran a las personas.

En última instancia, humanizar una marca no es una táctica de marketing pasajera, sino una filosofía de gestión que reconoce la interdependencia entre las empresas y la sociedad. Las marcas que adoptan esta filosofía entienden que su valor a largo plazo radica en relaciones humanas genuinas: empleados comprometidos, clientes leales y comunidades fortalecidas. Al actuar con propósito, comunicarse con empatía y conectarse con la identidad cultural de su audiencia, las empresas pueden lograr la humanización que las diferencia en el mercado y las convierte en contribuyentes positivos al tejido social. Como resultado, no sólo logran mejores resultados de negocios (porque las personas prefieren y apoyan a aquellos con quienes se sienten cercanos y en quienes confían), sino que también cumplen un papel más noble: el de mejorar la calidad de vida de las personas a las que sirven, al elevar el nivel de humanidad en el mundo de los negocios.

En este texto se ofrece un detallado análisis cronológico y un elenco de personajes clave para explorar la conexión entre la cultura, las marcas y la historia de Pinocho. Presenta una línea de tiempo desde la Antigüedad Clásica hasta el siglo XXI, destacando figuras relevantes como Carlo Collodi, Bronislaw Malinowski y Philip Kotler, y utilizando la narrativa de Pinocho como una metáfora central. La obra de Collodi sirve para ilustrar el proceso de humanización de las marcas, equiparando a Pinocho con una marca que busca autenticidad y guiándose por conceptos de marketing, sociología y psicología cultural representados por otros personajes. El propósito del texto es ofrecer una comprensión multifacética de cómo la cultura influye en la percepción y evolución de las marcas a lo largo del tiempo.

References

- [1] Vargas Llosa, M. (13 de Noviembre de 1981). El elefante y la cultura, Diario el Comercio.
- [2] Cardona, F. L. (2015). Prólogo ¿Collodi masón aplicó su doctrina a la historia de Pinocho? En C. Collodi,
- [3] Pinocho. Barcelona, España: Ediciones Brotes.
- [4] Catana de Montiveros, M. D. (1950). IX Filosofía de la historia, la cultura y la sociedad. Actas del Primer Congreso Nacional de Filosofía (págs. 1717-1727). Buenos Aires: Universidad Nacional de Cuyo.
- [5] Espasa. (2005). Consistente. En Gran enciclopedia Espasa. (Vol. 6) (pág. 3057). Bogotá, Colombia: Espasa Calpe.
- [6] Espasa. (2005). Cultura. En Gran enciclopedia Espasa (Vol. 6) (pág. 3368). Bogotá: Espasa, Calpe. Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Prentice Hall.
- [7] Malinowski, B. (1931). La cultura, originalmente fue publicada en la Encyclopedia of Social Sciences (1931).
- [8] En El concepto de cultura: textos fundamentales, en español fue publicado en J. S. Kahn. Editorial Anagrama, Barcelona, 1975.

- [9] Sandoval, C. G.-G. (1990). Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica. Vargas Llosa, M. (13 de Noviembre de 1981). El elefante y la cultura, Diario el Comercio.
- [10] Vygotski. (s.f.). (Vygotski, 1979, p. 94 de la ed. cast., citado por Coll, 1985).
- [11] Vygotsky, L. (1925). La conciencia como problema de la psicología de la conducta, pág. 32. En (autor) I. Vila "Pensamiento y Lenguaje" 1988, Vic. Eumo Editorial, 1994.
- [12] Maya Álvarez, P. (2024). La importancia de la antropología para la gestión de la cultura corporativa. (Blog) – Cultura corporativa y RSC pedromayaalvarez.wordpress.com.
- [13] Ramírez Lozano, J. (2012). Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? – Impacto de contenidos y gestión ética en medios [dialnet.unirioja.es](http://dialnet.unirioja.es/dialnet/unirioja.es).
- [14] Arévalo-Martínez, R. (2018). Los medios de comunicación y su responsabilidad social organizacional en Iberoamérica. – Falta de participación ciudadana desde mediosanahuac.mx.
- [15] Revista Economía (2022). El activismo del CEO como palanca para la Sostenibilidad. – Empresas como actores sociales en favor de la comunidad revistaeconomia.com.
- [16] Somos Tingtál (2023). Humanización de Marca – Guía completa. – RSC como herramienta de humanización y ejemplo de campaña con impacto socialsomostingtál.com.

Glosario de Términos Clave

Humanización cultural de la marca: Proceso mediante el cual una marca integra los elementos culturales y sociales de su público objetivo en su identidad, lenguaje y estrategia, buscando una conexión más genuina y menos inerte.

Efecto Pinocho: Metáfora central del texto, basada en la historia de Pinocho, para ilustrar la transformación de una marca inerte o deshumanizada en un ente con atributos humanos y conexión genuina con su audiencia.

Consistencia (de marca): Atributo fundamental de una marca que implica duración, estabilidad, solidez, y una coherencia interna. También, según el texto, significa ser homogénea y afín con su entorno externo o mercado objetivo.

Homogeneidad cultural (de marca): La cualidad de una marca de ser semejante y coherente con el acervo cultural, social e histórico de su público. Implica integrar los modos de vida, costumbres, ideas y valores heredados de la audiencia.

Hegemonía cultural: Concepto de Antonio Gramsci, adaptado en el texto, que se refiere a la conquista de un territorio o grupo social para que adopte una forma de pensar sin usar la fuerza, lograda a través de la influencia en medios y expresiones.

Intelectuales orgánicos infiltrados: Término de Gramsci, utilizado en el texto para referirse a individuos (como escritores, periodistas) que influyen en la sociedad a través de medios de comunicación, expresión y universidades, y que en el contexto de marketing pueden ser embajadores de marca o creadores de contenido con un propósito estratégico.

Storytelling: El arte de contar historias utilizando recursos narrativos y retóricos para construir un mensaje efectivo. En el contexto del marketing, se trata de crear narrativas socioculturales que generen transformación y venta a partir del sentir humano.

Variación lingüística: Las diferentes formas en que se manifiesta el lenguaje. El texto destaca las variaciones diastráticas (sociolectos, según grupo social), diatópicas (geolectos o dialectos, según geografía) y diafásicas (variedades situacionales, según el contexto).

Sociolectos (Variaciones diastráticas): Amalgama de rasgos lingüísticos propios de una colectividad social, determinada por factores como el orden socioeconómico, educación, profesión, edad y etnia.

Geolectos (Variaciones diatópicas): Variaciones del lenguaje determinadas por el factor geográfico, también conocidas como dialectos.

Variedades diafásicas: Mutaciones de estilo en el lenguaje según el hábitat situacional o contexto comunicativo (formal, informal, especializado).

Tono (de comunicación): La forma o el estilo en que una marca comunica sus mensajes, buscando un enganche específico con el público y proyectando una intención.

Nacionalismo cultural: Considerar lo propio (cultural) como un valor absoluto e incuestionable y lo extranjero como un desvalor que amenaza o empobrece la identidad espiritual de un país (según Mario Vargas Llosa).

Patriotismo virtual: La pretensión, en el ámbito digital, de descalificar todo lo ajeno a lo online, cerrándose en una utopía sinistral y absolutista del marketing digital.

Marketing Digital (como París/Talón de Aquiles): Representación del marketing digital con sus beneficios (globalización, ubicuidad, interacción) pero también con un punto débil, su "Talón de Aquiles", identificado en el texto con la consecución de datos de contacto (leads) de forma aislada.

Medios ATL (Above The Line): Medios de comunicación masiva tradicionales (como televisión, radio, prensa impresa) utilizados en estrategias de publicidad.

Medios BTL (Below The Line): Estrategias de marketing que buscan generar experiencias únicas y directas con el público, a menudo en eventos o promociones.

Omnicanalidad: Estrategia que integra los diferentes canales de comunicación y venta de una marca para ofrecer una experiencia coherente al cliente.

Leads: Datos de contacto de personas interesadas en un producto o servicio, a menudo obtenidos a través de estrategias de marketing digital.