

BRANDEN CONTENT Y LA MODERNIDAD LÍQUIDA**BRANDEN CONTENT AND THE LIQUID MODERNITY**FABIÁN PODRABINEK¹*Fecha de recepción: 19/11/2021**Fecha de aceptación: 27/12/2021***RESUMEN**

Como bien ya sabido es, no queda rincón de urbe grande, mediana y chica que no se encuentre atravesada, contaminada por el gen de la modernidad en todos sus aspectos. Consecuente con esto es el mundo de las marcas y el marketing.

ABSTRACT

As is well known, there is no corner of any city, large, medium or small, that is not crossed, contaminated by the gene of modernity in all its aspects. The world of brands and marketing is consistent with this.

PALABRAS CLAVES : Marketing – consumo – Modernidad líquida**KEYWORDS:** Marketing – consumption – liquid modern

La invasión desmedida, la sobre estimulación del consumo y la vorágine del ya, el ahora, lo inmediato, lo fugas, dan como resultado el cambio permanente de estrategias por parte de las empresas para llegar a un concepto cada vez más en desuso como es el de nicho o público objetivo. La existencia de las redes sociales y su participación por demás activa e influyente en la vida cotidiana de los sujetos de todas las edades y clases sociales han logrado que se tenga que repensar las formas de relacionarnos con el otro desde lo comercial y por lo tanto desde como las empresas llegan con sus productos o servicios al público.

Estas formas ya no tan nuevas de interactuar en el mundo, tuvo un nuevo antes y después en el año 2008 cuando Facebook atrajo a ciento treinta millones de usuarios lo

¹ Fabián Podrabinek, UNSJ, Argentina, Diseño, Arte, Filosofía

que representó un aumento de diez millones de personas respecto de MySpace su competidor de aquellos tiempos para continuar ascendiendo alcanzando en el 2010 los quinientos millones de usuarios. Su vertiginoso ascenso, marcando todo tipo de records hizo que queden relegados cualquier otro tipo de novedad que internet haya podido presentar e incluso que muchos pasaran a ser una moda pasajera. Actualmente según datos de Wikipedia, Facebook posee 2750 millones de usuarios activos incluyendo fan page.

Este ejemplo de ascensos y descensos vertiginoso es lo que también ocurre con un público saturado de anuncios los cuales acuden a bloqueadores de publicidad cuando por algún motivo como ser desinterés, exceso en el tiempo de duración, falta de nuevas formas creativas entre otras no logran ser persuadidos. A partir de esta nueva realidad, realidad pasajera, efímera, que va mutando demasiado rápido acorde al mundo del “me gusta” en el que vivimos es que los departamentos de marketing y publicidad no sólo deben encontrar una idea creativa sino también saber que difícilmente por más que sea un éxito de campaña goce de larga vida.

Así lo vieron y entendieron algunas empresas quienes no buscan mostrar los productos o servicios en forma tradicional donde uno es mejor que el otro, sino sus valores a través de experiencias, de una conexión con el público apelando a las emociones mediante el uso del storytelling, de contar una historia con un inicio, un nudo y un desenlace. Tal como lo entiende Bauman: “Internet no nos usurpa de nuestra humanidad: la refleja, Internet no se mete dentro de nosotros: muestra lo que llevamos dentro.”²

Por lo que empresas como IKEA, Nike, Red Bull, han empezado a utilizar la forma de Branden Content o contenido de marca con altos niveles de éxito en sus propuestas.

El caso Red Bull es un ejemplo claro, participando en eventos deportivos de riesgo, como motocross o paracaidismo, incluso en el salto del hombre desde el espacio, donde en ninguno de estos casos aparece el producto, solamente la marca aplicada en la indumentaria de los participantes quienes a su vez cuentan una historia que nada tiene que ver con el producto en sí. Por esto es que hablamos de valor de marca, la cual se difunde y asocia a través de lo que conlleva estas acciones. Acciones que logran dar una posición de relevancia, lo que implica ser importante por el contenido, lo que resulta en

² Bauman, Z. (2012); *Esto no es un diario*; Paidós; Argentina

su fuerte impacto con cantidades de cientos de millones de veces compartido, de *I like* y comentarios positivos de los usuarios, viralizándose en forma potencial con la misma lógica que la modernidad líquida nos propone a partir de la fluidez, la inestabilidad, lo cambiante, el caos. Rompiendo así con la estabilidad de lo sólido que nos brindaban las marcas a través de sus atributos, generando lazos que perduraban en el tiempo, lo que resulta ya imposible por la hiperconectividad, la elección de plataformas digitales, contenidos de lo que quiero ver, cuando quiero, cuanto quiera, relacionándome con cuantas personas quiera.

Pero este mundo que parecía tan ideal también terminó sucumbiendo a “lo líquido” pensemos que las redes no tienen el mismo impacto en los individuos que hasta antes de la pandemia, ejemplo de esto es Instagram, quien perdió en el año 2020 el 15% de sus seguidores a nivel mundial.

En este punto es cuando entra en escena Branded content, a partir de que la interacción dejó de interesarles a las redes sociales, se volvieron unidireccional, las posibilidades de comunicarse mediante las redes están disponibles, lo que no resulta es en que se produzca la respuesta y así la comunicación esperada. Contra esto surge la experiencia inversiva de marca, es decir, entrar en el ecosistema donde se desarrolla la vida de las personas. Este paso implica romper el estereotipo de que tal consumo es para tal perfil. No importa edad, nivel socioeconómico, lugar donde vive, etc. Lo único que importa es que quiera comprar nuestro producto, incluso, sabiendo que su paso va a ser fugaz, no va a comprometerse con una fidelidad eterna con la marca. Se rompe como lo plantea Bauman lo que llama la *individualización*, la que define como “consiste en transformar la identidad humana de algo “dado” en una “tarea” y en hacer responsables a los actores de la realización de esta tarea y su desempeño”³. Así una empresa de harina no debe pensar en la ama de casa como su consumidor, porque esta mujer ya no se ve ni se siente reflejada en el concepto acotado a ciertas características específicas, que por otro lado tampoco las cumple, sino que su nuevo consumidor es todo aquel que disfruta del arte culinario.

Así es como el branded content, apela al contenido, a la historia, no al producto, a lograr que la tarea de consumir y el consumo como una experiencia individual de sensaciones que sólo puede ser vivida de forma experimental y de mensajes relevantes, logrando a

³ Bauman, Z. (2004); *Modernidad Líquida*; Fondo de cultura económica; Argentina

través de la propuesta del modelo de Bauman la expansión en todas las plataformas, tal como el líquido que fluye y se dispersa, se adapta a todos los medios digitales de distribución con diferentes niveles de profundidad en las historias para los diferentes usuarios. Estamos ante una herramienta potente de persuasión adaptada a las formas de entretenimiento del siglo XXI, la cual permite generar vínculos líquidos con audiencias líquidas y por supuesto porque es rentable para las empresas en sus volúmenes de ventas y ganancias.

Dice Adorno “Cuanto menos pueda ser explicado un pensamiento para los hombres y mujeres que tengan la tarea diaria de sobrevivir, más se acerca al nivel de humanidad; cuanto menos pueda ser justificado en términos de utilidad y beneficios tangibles o de acuerdo con su precio en el supermercado o la bolsa, más alto es su valor humanizador. La búsqueda activa de su valor de mercado y la urgencia su consumo inmediato amenaza el valor genuino del pensamiento. Ningún pensamiento es inmune frente a la comunicación.”⁴

Existe de manera irreversible una individualización que toda forma de llevar adelante cualquier praxis de este tipo o de cualquier otro debe partir de la toma de conciencia de este hecho y el impacto que esto produce. Nuestra época, es una época de extraña combinación entre la dictadura del *like* y la democracia del acceso a la información, época de información inmediata de cualquier parte del mundo y de la incapacidad de estar por no más de unos pocos minutos sin contacto con la pantalla del dispositivo, época donde es más importante la *selfie* en el encuentro con el otro, que el otro, época de autoconstruir la vida individual y generar vínculos con otros autoconstruidos. Época de brechas. “La sociedad siempre mantuvo una relación ambigua con la autonomía individual: era su enemiga a la vez que su *conditio sine qua non*. Pero los porcentajes de esa mezcla de riesgo y oportunidad a la que está condenada han cambiado radicalmente en el curso de la historia moderna” (Bauman, pág. 46).

Lo que pocas veces nos cuestionamos los consumidores es cómo nos comportamos, qué nos genera poseer todas las opciones, en demasía tal vez que disponemos y la posibilidad de desechar algunas de ellas o de fijar prioridades en forma provechosa. Justamente en la demasía, en la superabundancia es donde radica el infortunio y no en la escasez de opciones. Se presenta una suerte de vaciamiento objetivo a fines que

⁴ Adorno, T. (1984); *Dialéctica Negativa*; Taurus; España

corresponden a los medios. Lo que pone en evidencia la tesis de McLuhan quien con su máxima “el medio es el mensaje”, nos invita a pensar que lo importante es la plataforma, es quien construye el mensaje en una relación íntima y privada que se plantea entre las partes. Tal como nos dice “los medios electrónicos son una extensión del sistema nervioso”⁵. Modifica al individuo, sus hábitos y conductas, las moldea. En esta línea podemos plantear a los dispositivos electrónicos como una extensión de nuestra mano, modificó nuestra visión del entorno social. A partir de dicha máxima, quien fuese la gran dominadora de las últimas décadas, es que las críticas y por consecuencia las mermas de usuarios en las principales plataformas digitales se establecieron a partir de que el contenido dejó de tener fuerza, el mensaje dejó de ser el centro de interés, dejó de ser el principal elemento en el proceso comunicativo. El medio es el mensaje podríamos decir que salió victorioso ante su antítesis “el contenido es el rey”⁶ frase que acuñó Bill Gate. Victoria que se revierte a partir del Branded Content debido a que no aborda “el medio” sino “los medios”, es decir, “las plataformas”.

En esta versión líquida de consumo y consumidores ya no se mantiene como objetivo principal el de satisfacer necesidades definidas con rigurosidad, sino que pasa por satisfacer al deseo o en ciertos casos el capricho, pero en uno y otro se trata de un auto deseo y auto capricho, sin ningún tipo de justificación ni causa, se libera la fantasía y los anhelos. El consumo se vincula con la autoexpresión del consumidor, relacionándose con la marca y su producto de forma espontánea e inesperada. Jeremy Seabrook, nos dice: “El capitalismo no ha entregado los productos a la gente; sino más bien ha entregado la gente a los productos, es decir que el carácter y la sensibilidad de las personas han sido re trabajados y remodelados de tal manera de acomodarlos aproximadamente a los productos, experiencias y sensaciones, cuya venta es lo único que da forma y significado a nuestras vidas”⁷.

Esta forma de emancipación de los estados duros hacia los estados líquidos, suponen sentimientos encontrados, ambivalentes, donde el trabajo de consumir pasa a ser un pasatiempo, una acción, un hacer individual, que sólo mediante una serie de sensaciones

⁵ McLuhan, M. (1969); *El medio es el masaje*; Paidos; Argentina

⁶ Gate, B. (1 de marzo de 1996); *Content is king*;

<http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp>

⁷ Seabrook, J. (2003); *Clases, Castas y Jerarquías*; Intermon Oxfam; España

y experimentaciones de forma subjetiva y personal, inclusive en lugares de consumo colectivo. Porque si algo trajo consigo el estado líquido y las nuevas formas de individuos consumidores, es el lugar sin lugar.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. (1984); Dialéctica Negativa; Taurus; España
- Bauman, Z. (2004); Modernidad Líquida; Fondo de cultura económica; Argentina
- Bauman, Z. (2012); Esto no es un diario; Paidós; Argentina
- Gate, B. (1 de marzo de 1996); Content is king;
<http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp>
- McLuhan, M. (1969); El medio es el mensaje; Paidós; Argentina
- Seabrook, J. (2003); Clases, Castas y Jerarquías; Intermon Oxfam; España