

**PROCESOS EDUCATIVOS INFORMALES EN ENTORNOS DIGITALES COMO
HERRAMIENTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA SOCIAL, TENIENDO
COMO REFERENTES LAS MARCAS HUGGIES Y COCA-COLA COMPANY.**

CATALINA CECILIA GUZMÁN GARZÓN

Título otorgado:

Especialista en Gerencia de Marca

Asesor:

Mauricio Andrés Álvarez Moreno

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MARCA

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN

MEDELLÍN

2014

CONTENIDO

RESUMEN	3
PRESENTACIÓN.....	4
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	5
2. JUSTIFICACIÓN.....	7
3. OBJETIVO GENERAL	10
3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
4. MARCO TEÓRICO.....	11
5. MARCO CONCEPTUAL.....	21
POR UN BRANDING CAPAZ DE TRANSFORMAR EL MUNDO	21
6. MARCO SITUACIONAL.....	33
EL ENTORNO DIGITAL: UN ESCENARIO PERFECTO	33
7. METODOLOGÍA	40
8. RECURSOS	44
9. CRONOGRAMA.....	45
10. EXPERIENCIA ESCUELA PARA PADRES HUGGIES.....	47
ANEXOS	54
Anexo 1. Aplicación de la ficha de análisis de contenido.....	54
Anexo 2. Sistema categorial: Procesos educativos informales en entornos digitales como herramienta para la construcción de marca social, teniendo como referentes las marcas Huggies y Coca-Cola Company....	62

RESUMEN

La presente investigación plantea un recorrido por el mundo del branding visto desde el marketing social, en el que la conciencia colectiva aboga por causas que permitan transformaciones sociales positivas para la sociedad, el individuo y el planeta que habitamos. A su vez explora algunos aspectos de las tendencias educativas informales en las que los procesos de aprendizaje se despliegan más allá de las aulas para insertarse en la vida cotidiana de los individuos y destaca la comprensión crítica y libre de las dinámicas sociales. La unión de estas dos áreas es lo que inspira este estudio para exponer las potencialidades de los procesos educativos informales en la compleja tarea de construir una marca con consciencia social.

PRESENTACIÓN

El contenido, la interactividad y la conexión de las marcas con sus audiencias se presentan como los nuevos paradigmas del marketing, que han migrado de lo masivo al fortalecimiento de las relaciones directas y emocionales. Bajo estos parámetros Kotler (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, Marketing 3.0, 2010) recomienda que los mensajes publicitarios contengan verdadero valor, con información útil para el usuario y que se presenten de forma entretenida.

Es allí donde la presente investigación planea establecer las potencialidades de los procesos educativos informales en la construcción de marca como una herramienta de gran valor agregado, que no solo piensa en los deseos, necesidades y expectativas del consumidor, sino que es responsable con la sociedad y con el mundo que habita. La educación informal y la marca pueden generar una sinergia capaz de transformar el mundo, adoptando de forma implícita los conceptos de marketing social planteados por Kotler en 1989 y que cada vez obtienen mayor relevancia por las nuevas tendencias de comportamiento social. Actualmente un mayor número de empresas están implementando estrategias de marketing social y marketing digital; a la vez que la educación evoluciona hacia ámbitos mucho más abiertos que traspasan las fronteras de la didáctica y la enseñanza para ser parte activa y esencial de las prácticas culturales y dinámicas sociales.

Para el desarrollo de esta investigación se hará uso de instrumentos como la revisión documental, el monitoreo de experiencias virtuales de las marcas Huggies y Coca-Cola Company, y el análisis de contenido. De esta forma se esclarecerá el panorama en el que estas áreas confluyen, a partir de la delimitación de conceptos clave, la caracterización del medio y su posibilidad de formatos. Una exploración que permitirá encontrar los puntos comunes y posibilidades de aplicación de procesos educativos en la compleja tarea de construir marcas poderosas, que se fijen en la mente, el corazón y el bolsillo de cada una de sus audiencias.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La realidad actual ha generado una transformación evidente en los procesos de promoción y comunicación de las marcas, dado que un simple anuncio publicitario no es suficiente para garantizar posicionamiento, recordación o decisión de compra; ahora la experiencia y el relacionamiento con el consumidor, en distintos niveles, es el punto clave para esta nueva forma de marketing. A partir de allí y con el auge de los medios digitales y redes sociales las marcas han encontrado espacios enriquecidos que facilitan la socialización y propician un relacionamiento más íntimo con el consumidor. Es así como muchas marcas han incursionado en los medios virtuales con la migración y adaptación de estrategias de posicionamiento que van más allá de campañas publicitarias, apelando a herramientas de marketing emocional, branding de contenido para generar una real diferenciación entre un mar de posibilidades y de esta forma conquistar el corazón de los consumidores en un entorno que carece de barreras físicas y temporales.

Aun así, y a pesar de que el cambio de paradigma se ha producido cada vez con mayor intensidad, las marcas no atraen la atención del consumidor hasta que el relacionamiento le supone a éste un valor adicional, experiencias útiles que superan las mismas marcas, productos o servicios y le infieren un aporte para su crecimiento o bienestar personal. Es allí donde la **socialización del conocimiento** empieza a jugar un papel relevante en los **procesos de construcción de marca y posicionamiento**. En esta postura no se habla de contenido patrocinado ni información publicitaria, se habla de la generación de nuevas experiencias de conocimiento compartido bajo el soporte de una marca.

Por otra parte, las nuevas tendencias de marketing social que están ligadas en ciertos casos a los procesos administrativos de responsabilidad social empresarial, abren nuevas posibilidades para generar relaciones duraderas con los diferentes públicos, partiendo de una mirada altruista y consciente que supera los intereses comerciales de las empresas y suponen un aporte para la transformación social. En este sentido la educación informal se convierte en una herramienta óptima para generar cambios de conducta o procesos transformadores que responden a verdaderas necesidades sociales de alto impacto.

La educación por su parte, también ha presentado una transformación que implica entender los procesos educativos más allá del conocimiento impartido en el aula, reconociendo como educación en un sentido amplio a todos aquellos procesos que influyan en la formación de un individuo dentro o fuera de las aulas de clase. En la década de los sesenta se pone sobre la mesa el concepto de *Lifelong Learning* o Aprendizaje a lo largo de la vida, un tema liderado por la UNESCO ante la necesidad de redefinir la educación en torno a un concepto más amplio y democrático, sobre el que fundamentara sus nuevas estrategias de formación y aprendizaje. Este concepto que hace parte de la educación informal e implica que las experiencias a lo largo de la vida en diferentes ámbitos contribuyen permanentemente al proceso de formación y aprendizaje del individuo.

Esta postura se ha visto acelerada en cierta medida por la llegada de los medios digitales y la aceptación de nuevas tendencias que marcan una revolución en los modelos de educación, que en su sentido más amplio, incluyen todos los procesos de transmisión no solo de conocimiento sino de valores, conductas, tradiciones y cultura. Así la educación se convierte en un canal valioso para el relacionamiento entre las marcas y su público, con el valor agregado que este último espera.

Dado que **actualmente el enfoque del conocimiento disponible no establece el papel que juegan los procesos educativos informales en la construcción de marca social**, se busca en la presente investigación establecer los puntos comunes y favorables entre ambas áreas de conocimiento e identificar las maneras de enlazar estas áreas en la búsqueda de un mayor beneficio tanto para la empresa como para sus audiencias.

2. JUSTIFICACIÓN

El mundo del marketing ha cambiado. Se hace inevitable la adaptación de las estrategias de branding a las nuevas condiciones del mercado; una nueva realidad en la que el consumidor tiene el poder para decidir, para impulsar, para destruir o consolidar una marca. El nuevo marketing ha transformado su visión conservadora en la que los procesos y estrategias parten de las expectativas y deseos de los empresarios y sus productos o servicios, para establecer nuevas dinámicas de relacionamiento más íntimas e interactivas y en las que el trasfondo estratégico está fundamentado en las diferentes audiencias a las que se expone la marca y no desde el producto o servicio que se ofrece.

En la era de la información y con el auge de los medios digitales los consumidores no se limitan a recibir mensajes y comprar de forma frenética; el nuevo consumidor es mucho más racional, se informa, compara, opina, comparte, se vincula de manera directa con las marcas y establece lazos fraternales con ellas. Es participativo, y desde una postura mucho más crítica, toma sus decisiones de compra. Dadas estas nuevas formas de relacionamiento Phillip Kotler (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, Marketing 3.0, 2010) ha planteado el término de “marketing colaborativo” que propone una construcción permanente de valor de marca desde la cooperación mutua y los intereses comunes, utilizando el diálogo como elemento canalizador. De acuerdo a este panorama **es totalmente pertinente explorar y reconocer nuevas formas de construcción de marca** en las que se evidencien con mayor fuerza los valores agregados de la marca, y que a su vez éstos sean de utilidad e interés para sus audiencias.

En este nuevo escenario, el intercambio se convierte en un proceso aún más complejo. Cuando las marcas se enfrentan a un consumidor crítico, a un océano de posibilidades de comunicación abierta e ilimitada y con la necesidad de diferenciarse de un número cada vez mayor de competidores, el valor del mensaje se puede convertir en la piedra filosofal o en el talón de Aquiles para cualquier organización que desee posicionar su marca. ¿Qué decir? ¿Qué es relevante para la audiencia? ¿Qué mensaje puede ser el diferenciador de una marca entre infinitas posibilidades de información? ¿Qué valor agregado le está dejando el mensaje de marca al consumidor? ¿Qué tipo de mensaje es capaz de establecer un vínculo duradero y fraterno entre la marca y sus audiencias? En este sentido **la utilidad de esta investigación es esclarecer el**

panorama del nuevo lovemark con la implementación de procesos educativos informales en las estrategias de marketing digital, en las que se empleen de forma eficiente los medios existentes con contenidos relevantes y útiles para los usuarios de la marca y a partir de allí fortalecer sus relaciones.

Colombia presenta interesantes indicadores en cuanto a la accesibilidad a Internet. De acuerdo a CCIT y Fedesarrollo, en el 2012 ocho de cada diez personas en Colombia tienen acceso a internet. Un incremento que va de la mano al desarrollo de infraestructura y a la disminución de costos. Por otra parte un 56% de los colombianos utilizan internet para participar de las redes sociales, es así como para el 2012 en Colombia 17 millones de personas eran usuarios de Facebook y 6 millones eran usuarios de Twitter, una cifra que tiende a crecer. (Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones y Fedesarrollo, 2013). De igual forma el 80% de colombianos es susceptible de ser directa o indirectamente beneficiado por el planteamiento propuesto en esta investigación, en la medida en la que un mayor número de empresas implementen los procesos educativos como estrategias de construcción de marca en los entornos digitales.

En otro sentido existe un potencial importante de empresas colombianas que podrían implementar los conceptos planteados en esta investigación como componentes de sus estrategias de branding para lograr posiciones privilegiadas en sus mercados. De acuerdo a la información oficial de Confecámaras, para el 2012 el país contaba con más de 780.000 empresas formalizadas (Confecámaras, 2012), una cifra que no incluye otro tipo de actores empresariales de interés para esta investigación, como personas naturales, entidades sin ánimo de lucro y entidades de economía solidaria, que también realizan actividades de gestión de marca y compiten abiertamente en el mercado nacional e internacional.

Es así como el impacto de esta investigación puede evidenciarse en dos sentidos; por una parte en las diferentes audiencias que serán expuestas a los contenidos educativos propuestos por las marcas en los entornos digitales, y por otra parte a las empresas colombianas que podrían implementar esta propuesta en sus estrategias de construcción de marca para generar relaciones de gran valor con sus públicos y darle un carácter social a su imagen de marca.

Lo innovador de este estudio radica en plantear una relación directa, estrecha y de impacto social, entre el branding y los procesos educativos informales, ubicados en el enriquecido escenario de los medios digitales. Unos conceptos que aunque han avanzado de forma independiente en sus ámbitos específicos y de cierta forma están siendo implementados por diferentes marcas, **aún no se ha planteado un estudio de convergencia entre ambas áreas**. Se espera que los conceptos y oportunidades que esta investigación plantea, puedan ampliar la visión de los estrategias del marketing de las empresas colombianas, hacia nuevas fórmulas de contenido de marca, y a su vez aportar a la construcción de estrategias de branding que se ajusten al actual contexto sociocultural y a las tendencias del mercado.

3. OBJETIVO GENERAL

Identificar los **procesos educativos informales** generados en entornos digitales como herramienta para la construcción de marca social, teniendo como referencia las marcas Huggies y Coca-Cola Company.

3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Delimitar los conceptos de educación informal, branding y marketing que pueden ser aplicables en los entornos digitales.
- Identificar las características de las modalidades digitales aptas para el desarrollo de estrategias educativas informales, que permitan la construcción de marca social en entornos digitales.
- Reconocer los puntos comunes y de relacionamiento entre la educación informal y la construcción de marca social en entornos digitales, teniendo como referencia las marcas Huggies y Coca-Cola Company.

4. MARCO TEÓRICO

EDUCACIÓN INFORMAL Y COMUNICACIÓN AL SERVICIO DE UN BRANDING RESPONSABLE

En el propósito de aclarar los puntos en los que convergen el marketing social y los procesos educativos informales es importante señalar algunos conceptos que tendrán relevancia en el desarrollo de esta investigación. Al iniciar el rastreo de temas se abre un amplio panorama de conceptos en el que convergen diferentes especialidades que servirán para comprender dicho planteamiento.

La educación, presenta una serie de teorías que pueden constituirse como el fundamento para delimitar la influencia de los procesos educativos informales al servicio de la construcción de marca. Para empezar se debe entender la educación en su sentido más amplio, en el que se consideran procesos educativos todos aquellos relacionamientos que llevan a la construcción social del mundo, como la cultura, las tradiciones, la moral, los valores, el aprendizaje habitual, las experiencias del día a día, entre otros. La educación concebida desde este punto de vista incluye todas las dinámicas de socialización desde lo cotidiano; es así como cada experiencia genera conocimiento y contribuye a la formación de los individuos en un contexto y bajo unas reglas sociales específicas. Tal como lo plantea Trembl citado por Andrés Klaus Runge (Klaus, 2013) se puede diferenciar la educación funcional de la educación intencional, la primera hace referencia al aprendizaje cotidiano de socialización y la segunda a la experiencia diferencial, preparada y respaldada por un propósito planificado, es decir aquella enseñanza dictada en las aulas de clase. El concepto de educación funcional planteado por el neurólogo y pedagogo suizo Édouard Claparède, se enfoca en una educación útil para la vida que se produce como un efecto natural de la propia existencia. “Para Claparède, todos los principios se resumen en una educación funcional –La educación funcional se propone desarrollar los procesos mentales considerándolos no en ellos mismos, sino a partir de su significado biológico, de su papel, de su utilidad para la vida. Ya no hace de la memoria, la razón o la imaginación entidades, sino instrumentos de acción”. (Maigre & Destrooper, 1984).

De acuerdo al análisis de Klaus (Klaus, 2013) actualmente la educación está presente en diferentes momentos y esferas sociales sin importar la edad, ocupación o estrato socioeconómico; lo que da pie a la idea de la escuela de la vida (*Lifelong learning*) como un proceso continuo de aprendizaje aún fuera de las aulas.

La educación plantea una serie de conceptos que nos permiten esclarecer el tipo de formación que están generando aprendizaje al utilizar como plataforma los medios de comunicación. Conceptos como educación funcional, *Lifelong learning* y educación informal abarcan desde distintos ámbitos la educación fuera de las aulas. Para la aplicación práctica del término “Educación” en esta investigación, utilizaremos el concepto: **educación informal** por ser la expresión que engloba de manera más directa la aplicación de procesos educativos que se gestan fuera del currículo y de la escuela; llegando incluso a los medios de comunicación, en este caso específico, los medios digitales.

Un concepto de educación que incluso podría ir más lejos, ampliando esta concepción a otros ámbitos de interrelación como el de marca - consumidor. “...Debemos estudiar también la función que tiene la educación entendida en su dimensión más amplia: como resultado de la vida en comunidad en la que se producen constantes procesos comunicativos directos y mediados tecnológicamente. De esta forma, entenderemos que la función de determinadas estrategias de marketing y publicidad son también acciones educativas, ya que pretenden lograr cambios de valores y comportamientos en las personas” (Cuadrado, 2008).

Los términos de educación formal, educación no formal y educación informal no han sido presentados bajo una base teórica específica. Cada uno de ellos ha sido tratado desde diferentes miradas por muchos teóricos, sin que se haya generado una definición exacta e incontrovertible sobre una base teórica reconocida. Sin embargo, son temas que han sido estudiados y tratados por investigadores de la educación en múltiples ámbitos. De acuerdo a lo expuesto por José Manuel Touriñán López en el texto “Análisis conceptual de los procesos educativos formal, no formal e informal”, los términos surgen en diferentes momentos históricos, presentándose una evolución en los procesos educativos a lo largo del tiempo, lo que implica un cambio de paradigmas que

van desde la educación formal en su sentido estrictamente institucionalizado en la escuela, hasta la educación no formal y la educación informal que funcionan por fuera de los estándares históricamente establecidos. (Tourrián, 1996).

La educación formal hace referencia directa a la escolarización, como un mecanismo totalmente estructurado y planeado para generar aprendizaje a partir de los ideales de la sociedad, en los que se determinan los valores, conocimientos y comportamientos que se deben impartir para construir personas adultas que piensen y se comporten dentro de los parámetros que han sido definidos como apropiados por la sociedad y que ayuden a la consolidación de los ideales promulgados por ella.

Por su parte los términos: educación no formal y educación informal, apenas empiezan a aparecer en la década de los 60 como una respuesta a la rigidez de la escuela tradicional, que dejaba por fuera de sus aulas a una gran parte de la población que no tenía los recursos económicos, logísticos o sociales para acceder a ella. A partir de allí se generó un movimiento que encuentra forma en los debates de la Unesco, en los que se determina que el concepto tradicionalista de educación debe ser ampliado para llegar a poblaciones que históricamente habían sido excluidas de dicho modelo educativo. Es así como se empiezan a afianzar nuevos términos y alcances como el de educación a lo largo de la vida y educación informal.

“El movimiento se centró y puso énfasis en la necesidad de adoptar la educación a lo largo de la vida como una filosofía que ofrece las líneas maestras para la política de la educación. Abarca todos los períodos de la vida de la persona humana, desde la cuna a la tumba, por utilizar una expresión que haga de cliché, adoptada también en el principio de Memorandum.” (Mayo, 2004)

Es así como la educación informal se relaciona directamente con el concepto de educación a lo largo de la vida, que incluye todas las formas de aprendizaje y apropiación de conocimiento que se dan por fuera del sistema escolarizado, se apropia de todas las formas de aprendizaje a las que se expone una persona durante todos los momentos de su vida y que contribuyen a la formación de su ser. Es un modelo de educación que no tiene fin, ya que cada día con cada experiencia

vivida, el ser humano adquiere conocimiento que es útil para su vida y para el desarrollo y expresión misma de su personalidad. “Antes de que apareciera la imprenta, los jóvenes aprendían escuchando, mirando, actuando. De este modo aprendían también, hasta hace poco tiempo los niños campesinos de nuestros países el lenguaje y los conocimientos de sus mayores. La enseñanza tenía lugar fuera de las aulas”. (McLuhan E. C., 1974). Es así como para efectos de esta investigación utilizaremos el concepto de educación informal entendido desde la educación en su sentido más amplio.

“Hoy en nuestras ciudades, la mayor parte de la enseñanza tiene lugar fuera de la escuela. La cantidad de información comunicada por la prensa, las revistas, las películas, la televisión y la radio, exceden en gran medida a la cantidad de información comunicada por la instrucción y los textos en la escuela. Este desafío ha destruido el monopolio del libro como ayuda a la enseñanza y ha derribado los muros de las aulas de modo tan repentino que estamos confundidos, desconcertados.” (McLuhan E. C., 1974).

McLuhan presentaba esta mirada de la inevitable participación de los medios en los procesos educativos de la humanidad en el año 1974, cuando internet apenas daba sus primeros pasos y los medios tradicionales estaban en auge. Esa aseveración toma aún más fuerza cuando los medios digitales ocupan hoy lugares privilegiados en la vida de las personas, sin limitaciones de espacio o tiempo, en un remolino tan acelerado de información que el concepto de noticia o actualidad exige una redefinición desde su esencia.

Esta investigación plantea una reflexión teórica y ética acerca de la relación entre branding y educación, todo esto enmarcado en el proceso de la acción comunicativa. Esta discusión no es nueva y se remonta a la década de los años 40 cuando empieza a suscitarse una discusión teórica frente al papel de los medios de comunicación de masas y su poder de influencia.

En este sentido la “teoría de la acción comunicativa” formulada por Habermas está directamente ligada a la educación, en el sentido en el que establece los parámetros sobre los cuales se estructuran tanto: la acción comunicativa como el discurso; las cuales hacen parte del lenguaje

cotidiano. El proceso de comunicación de la mano del lenguaje son los elementos inseparables de la educación. Si entendemos que la comunicación es la interacción por medio de signos comúnmente compartidos, los cuales forman mensajes cuyo significado está mediado por el contexto propio de cada individuo o grupo con una intención específica; de igual manera la educación transmite mensajes que buscan instruir, modificar o enriquecer los procesos cognitivos y comportamiento de los seres sociales, los cuales también son susceptibles de interpretación de acuerdo al contexto y factores internos y externos de cada grupo o individuo. A partir de este planteamiento, la educación no es otra cosa que el norte, el objetivo estructurado y específico de un mensaje que se genera del proceso comunicativo, sea éste interpersonal, o emitido por cualquier canal o medio tecnológico capaz de transmitir dicho mensaje y conectar al emisor con el receptor, como podría hacerse a través de cualquier medio de comunicación.

Los medios de comunicación están presentes en la vida cotidiana de las sociedades modernas, apropiándose de espacios, protagonizando acontecimientos y siendo directores temáticos que establecen los temas que son relevantes o no para la vida de las personas. Los medios se convierten en elementos fundamentales del día a día que se han filtrado de tal manera en la cotidianidad que conviven y se mezclan en cada uno de los espacios de interacción humana. “Los efectos de los medios de comunicación son nuevos ambientes, tan imperceptibles como el agua para el pez, subliminales en su mayoría” (McLuhan M. , 1969)

De esta misma forma lo plantea la teoría de los efectos con la llamada “Agenda Setting”, en la que se cuestiona influencia social negativa por la capacidad de manipulación de los medios de comunicación de masas. Un ejemplo claro de la puesta en práctica de esta teoría se encuentra en la televisión, la cual en definitiva, es un medio hegemónico (como casi todos los medios), pues moldea el entorno comunicativo y asume la información como un espacio de poder. Esta crítica se extendió más adelante con los teóricos de la Escuela de Frankfurt y otras corrientes críticas que no solo cuestionaron los medios de comunicación por su poder de influencia, sino las industrias culturales que perpetuaron y fortalecieron su imperio.

Por su parte, los profesionales de la educación han visto en los medios una amenaza creciente para la labor pedagógica estructurada y construida durante siglos, bajo estándares

cuidadosamente planificados que tienen como fundamento la escuela; la cual desde una mirada crítica presenta un enfoque indudablemente hegemónico. Los comunicadores, por el contrario, han decidido alejarse de la discusión teórica acerca del papel educador de los medios, y han concentrado su discurso en las funciones básicas de informar y entretener. (Cuadrado, 2008)

A pesar de los esfuerzos de una y otra corriente, en la práctica las audiencias de los medios de comunicación no son solo repositorios de información como lo planteó la teoría estructuralista, y los medios en sí generan efectivamente transformaciones y presentan reflexiones a partir de mensajes explícitos e implícitos capaces de modificar la conducta o punto de vista de un individuo o grupo. Los medios han evolucionado para vincular de forma cada vez más activa a su público, una situación que se ha visto potencializada por los medios digitales. Teniendo en cuenta la Teoría de la acción comunicativa de Habermas el juego de la comunicación no es cerrado ni hegemónico, cada individuo está en la capacidad de elegir el rol que desempeñará en este juego de interrelaciones “...se pueden explotar para cada acción comunicativa, dos necesidades contra-fácticas: nos atenemos a aquello que los sujetos enuncian respetando intencionalmente las normas que ellos respetan (necesidad de intención); o nos atenemos a aquello que los sujetos enuncian respetando solo las normas que parecen justificadas (necesidad de legitimidad).” (Wulf, 1999)

La era digital ha planteado nuevos paradigmas en los que los medios ganan un lugar privilegiado, ya que se encuentran con una plataforma tecnológica capaz de convergerlos a todos, de mezclarlos y potencializarlos para generar experiencias diferentes y complejas que no solo llegan al cerebro humano a través de múltiples sentidos sino que permiten una interacción en tiempo real, impensable con los medios tradicionales. La apropiación de estos medios se ha dado de manera tan natural y dinámica que su evolución se presenta de forma acelerada. Una evolución que se da no solo en el ámbito tecnológico sino en el sentido conceptual y de contenido; una evolución que es el resultado de la construcción colectiva y altamente participativa que responde abiertamente a los deseos, expectativas y necesidades de sus usuarios. La enorme capacidad técnica de los medios digitales ha permitido que esta evolución constante y exponencial sea posible.

Bajo esta perspectiva la información adquiere cada vez más valor por su capacidad de penetración, por su rapidez de difusión y por su cualidad de interactividad. El poder de la información que promulgaron los medios tradicionales se ve incrementado sustancialmente por los medios digitales, con una diferencia esencial y es que la información, con todos sus beneficios no pertenece a unos pocos, sino que abrió sus puertas para que cada usuario tuviera la posibilidad de participar, de crear, de publicar. Los medios digitales democratizaron la información, pero no con ello, ésta perdió valor; por el contrario, la información se convirtió en un activo cada vez más valioso y apreciado en múltiples ámbitos. “Pero la clave es que todo el movimiento de información en sí, en una especie de continuo diálogo global, es lo que hoy origina la riqueza”. (McLuhan M. , 1969)

En un escenario en el que la información es la reina, los procesos de aprendizaje se generan por ósmosis y son el resultado obvio de este ambiente de interacción en torno a la información. El flujo constante de información se da en todas las direcciones y emplea todos los recursos técnicos de los que dispone, propiciando experiencias de aprendizaje personalizadas. “En la aldea global de continuo aprendizaje y de participación total en el diálogo humano, el problema de la adaptación consiste en extender la consciencia misma y ampliar al máximo las oportunidades de aprendizaje” (McLuhan M. , 1969). Cada experiencia de aprendizaje en el mundo digital es única, si entendemos que cada individuo accede a la información de su interés entre un océano de posibilidades, interactúa con ella de manera personal y se apropia de aquella información que considera relevante, a la vez que puede replicarla y compartirla con otros usuarios para enriquecer las experiencias de otros individuos.

Los medios digitales presentan una nueva manera de ver el mundo y de interactuar con él, en un proceso de aprendizaje continuo en el que se adquieren conocimientos en una plataforma basada en el entretenimiento. Estos medios permiten jugar con la información, moldearla y ponerla en contexto. La idea de aprender haciendo es lo que le otorga a los medios digitales su impacto como plataformas educativas desescolarizadas e informales. Convertir la información en experiencias divertidas permite que el aprendizaje adquiera un mayor significado y perdure en la mente y las emociones de los usuarios.

Desde el punto de vista de la educación se tiene como referencia conceptual la Teoría educativa de la reproducción cultural, la cual habla de cómo las sociedades capitalistas se reproducen a sí mismas, basadas en la lógica de la dominación que indica que son los intereses de la clase dominante los que se reproducen con mayor fuerza y son más fácilmente aceptados; sin embargo, al plantearse una propuesta de educación colectiva y participativa se percibe una nueva dimensión de la reproducción cultural que surge de los intereses y necesidades de los individuos particularmente activos. Por su parte la teoría de Bourdieu sobre la reproducción cultural expone que la educación formal (escuela) replica los intereses culturales de las clases gobernantes, quienes utilizan la educación como un mecanismo para expandir su poder. Pero cada corriente genera indudablemente una contracorriente, es así como frente a los procesos de reproducción se generan fuerzas de resistencia cuya manifestación nace como una necesidad de reivindicación del mismo individuo. En este sentido la educación informal constituye en cierta forma una contracorriente de resistencia a los procesos de educación tradicional, alejándose del currículo establecido para abordar temas cotidianos que están por fuera de los sistemas educativos tradicionales. Para efectos de esta investigación se tienen en cuenta estas dos posturas con el fin de encontrar un equilibrio favorable para las estrategias de construcción de marca que contemplen procesos educativos informales. (Giroux, 1986)

La construcción colectiva de la consciencia hace parte del proceso educativo, en el sentido expandido, la educación no cumple la simple función de transmitir información sino de establecer parámetros compartidos que le permitan al individuo pensar sobre los múltiples temas de la humanidad, desde un sentido crítico y democrático, para extraer sus propias conclusiones y tomar lo que es útil para sí mismo. La existencia de una sociedad democrática exige personas emancipadas y son estos criterios de libertad de pensamiento y de autorreflexión a los que deben inducir los procesos educativos. Es así como lo expone Theodor Adorno en su libro Educación para la Emancipación en el que expone una visión específica sobre la educación:

“No precisamente llamada formación de las personas, porque nadie tiene derecho a formar personas desde afuera; pero tampoco la simple transmisión de conocimiento, en la que lo muerto y cosificado ha sido tantas veces subrayado, sino la consecución de una consciencia cabal. (...) Lo que significa que para no

limitarse simplemente a funcionar, sino para trabajar de acuerdo con su concepto, una democracia exige personas emancipadas”. (Adorno, 1998)

Al plantear la generación de procesos educativos informales en tareas de construcción de marca se debe tener en cuenta esta visión emancipadora de la educación, ya que dichas estrategias están dirigidas a seres humanos libres con una amplia capacidad crítica, a los que no se debe llegar con contenidos ni formatos radicales que solo buscan lanzar información que sea consumida, sino por el contrario contenidos educativos, contruidos a partir de procesos participativos, que sean susceptibles de reflexión, que permitan ser enriquecidos desde las experiencias, opiniones y percepciones de los mismos usuarios. Una construcción participativa de los procesos educativos informales para la construcción de marca permitiría mantener la perspectiva del objeto educativo, al considerar al interlocutor como un elemento activo del proceso de comunicación. Esta posición abierta y crítica, es la clave que puede marcar la diferencia entre una propuesta hegemónica y coercitiva de consumo, a una propuesta de mercadeo social que genere verdaderas transformaciones positivas en la sociedad.

“Una teoría crítica de la educación y la formación se debe orientar hacia la conquista de una autonomía colectiva. Educación y formación son por ello una iniciación continua educativa del sujeto con su función social”. (Wulf, 1999). Es por ello que en la búsqueda de la construcción de marca a partir de procesos educativos informales se deben basar las estrategias desde una mirada crítica que apunte a la autorrealización del individuo. Una relación basada en la libertad, el respeto y la preocupación por el bienestar del otro, va a pasar de ser un simple intercambio racional, para despertar emociones que son más duraderas, reales y efectivas que aquellas que se fundamentan en el simple intercambio de información.

La intervención del branding, como el abanderado de la sociedad del consumo, en terrenos que por tradición son considerados altruistas como la educación y la cultura, puede generar controversias desde el punto de vista ético y filosófico. Si se tiene en cuenta la visión crítica de Theodor Adorno frente a las industrias culturales por su trasfondo capitalista; la incursión del branding en las industrias culturales, como lo son los medios digitales, y a su vez utilizar la educación como una herramienta para la prolongación del consumo, puede interpretarse como

una maniobra en extremo capitalista y en gran medida un elemento más de manipulación (Maya, 2011).

Sin embargo; la consolidación de la sociedad capitalista en el mundo de hoy no solo es innegable, sino ineludible y dicha condición establece las reglas en las que la sociedad funciona desde múltiples ámbitos. Bajo este panorama y teniendo en cuenta el contexto histórico del consumismo que fue impulsado por la industrialización y alcanzó su máxima expresión en los años 80 promovido por corrientes culturales basadas en el consumo, la nueva ola de pensamiento del marketing mucho más consciente de su rol en el mundo, tomando actitudes de responsabilidad e invirtiendo en acciones para el beneficio social, presenta una evolución de la sociedad capitalista en la que toma forma un nuevo modelo de mercadeo conocido como el marketing social. El maridaje entre educación y branding son un claro ejemplo de esa evolución que apenas muestra sus primeros pasos.

De igual forma, esta visión contrasta con las posibilidades de los medios digitales que son claramente expuestas por los optimistas tecnológicos, quienes destacan las ventajas de un medio ilimitado que se basa en la libertad y la democracia, que permite la participación activa y crítica de sus usuarios, que no está atado a límites de tiempo o espacio y en el que las iniciativas de branding, educación o entretenimiento no son cuestionadas, sino por el contrario bienvenidas. “La industria cultural se pone así del lado de las libertades individuales, en el paisaje de una serie de asignaciones inofensivas” (Maya, 2011).

Los procesos educativos informales aplicados al mundo del branding deben ser vistos no solo como un conjunto de actividades pedagógicas, sino entendidas como un proceso de valor agregado aceptado, reconocido y buscado por las audiencias de interés; y la mejor forma de hacerlo es a partir del entretenimiento. Generar mensajes con valor agregado de forma entretenida pueden producir mayor eficacia y recordación que el solo hecho de transmitir información, por más relevante que ésta sea. “Es lo mismo que establecer una distinción entre la poesía didáctica y la poesía lírica basándose en que la una enseña y la otra divierte. Y, sin embargo, nunca ha dejado de ser cierto que lo que agrada, enseña de modo mucho más efectivo”. (McLuhan, 1974).

5. MARCO CONCEPTUAL

POR UN BRANDING CAPAZ DE TRANSFORMAR EL MUNDO

Al plantear la reflexión sobre cómo se puede construir marca social a partir de procesos educativos informales en entornos digitales, teniendo como referente las marcas Huggies y Coca-Cola Company; se parte de los nuevos constructos y cambios de paradigmas que promete el nuevo marketing; una visión revolucionaria que cambia radicalmente la forma como se estructuran las estrategias de branding en la búsqueda de generar valor para las organizaciones y satisfacción para los clientes. Este cambio de paradigma ha ubicado al usuario en un lugar privilegiado en el que no solo es escuchado sino que de forma intencional se busca que se involucre emocionalmente con la marca en una relación de largo plazo y que tendrá repercusiones positivas para la sociedad. Teniendo en cuenta este panorama, la educación se presenta como un interesante elemento de interrelación que permite brindar valor agregado a las audiencias, generar experiencias, propiciar relaciones prolongadas y promover el posicionamiento de las marcas.

La relación **branding social–procesos educativos informales** casi se presenta como una asociación natural en un entorno de relacionamiento dinámico, mediado por las posibilidades del entorno digital, en el que todos los actores se encuentran en la búsqueda de satisfactores y beneficios específicos. Por su parte las marcas están adquiriendo un nuevo estado de conciencia en el que replantean su papel en el mundo y el rol que juegan en la evolución de la sociedad. Esta investigación propone un recorrido entre los aspectos en los que el branding y la educación informal se conjugan en este nuevo escenario para lograr su objeto específico, a la vez que asimilan su poder para transformar el futuro, una relación que se evidencia en experiencias que han implementado las marcas Huggies y Coca-Cola Company con formatos aplicados específicamente para entornos digitales.

La marca, o branding en inglés, desde su conceptualización más básica y literal cumple el papel fundamental de diferenciar. Dicho concepto ha sufrido una evolución permanente de la mano del desarrollo de la sociedad. En sus inicios la implementación de marcas era un mecanismo básico para delimitar territorios y propiedad sobre las cosas, con el desarrollo social, cultural y económico, ha adquirido nuevos y más complejos significados en los que su función básica de diferenciación permanece, pero hoy se expande a otro tipo de relacionamientos de carácter social, emocional y psicológico.

En principio, especialmente con el auge del comercio a partir de la revolución industrial, las marcas resultaron ser un elemento funcional que hacía parte de los productos y servicios que se ofrecían en el mercado, situación que se extendió por décadas. Esta característica de funcionalidad se vio enriquecida por la misma necesidad comercial de atraer al consumidor por encima de sus competidores; es así como de la mano de la publicidad, la marca empieza a tener mayor relevancia, a destacarse, a contar historias ligadas a los productos, a generar reconocimiento, posicionamiento y aceptación, hasta convertirse en un factor definitivo en proceso de decisión de compra.

Para finales del siglo XX la visión de la marca tomó un tinte más estratégico que funcional, cuando las grandes empresas del mundo reconocieron que el factor de éxito no radicaba en la simple fabricación de productos, sino en su comercialización. A partir de allí se inicia una importante revolución de las marcas en el mundo, porque se convirtieron en un elemento que era valioso por sí mismo y dicho valor era atribuido por las audiencias gracias a la reputación y percepción que tenían de ellas. Es así como lo interpreta Naomi Klein en su libro “No logo, el poder de las marcas”, al referirse a las empresas de la década de los 80: “la que menos cosas posee, la que tiene la menor lista de empleados y produce las imágenes más potentes, y no productos, es la que gana”. (Klein, 2001).

La marca es entonces no solo un elemento de diferenciación, sino un activo valioso de la empresa que representa un conjunto de valores, experiencias, personalidad, una historia, un estilo de vida, una actitud, un concepto. La esencia de la marca es su poder de representación.

Es así como la marca genera valor agregado al producto o servicio influyendo directamente en la percepción que las audiencias tienen de éste, a partir de una serie de constructos mentales y

emocionales que se producen en la medida en la que el público está expuesto a la marca y se relaciona con ella. “La marca establece asociaciones y conexiones en el cerebro, destacando determinados significados y elementos accionables que conjugan factores racionales, emocionales y de significado”. (Velilla, 2010). Esta relación prolongada, supera al producto mismo y define no solo lo que el consumidor está dispuesto a pagar por él, sino su experiencia de consumo. Dicho en otras palabras los consumidores pocas veces compran productos o servicios, exceptuando el caso de los *comodities*, lo que realmente compran es un elemento intangible que puede ser una sensación, una emoción, una idea o un sentimiento que va unido a una satisfacción que le produce placer.

En este sentido se debe establecer una clara diferenciación entre la identidad de marca y la imagen de marca. La identidad de marca hace referencia a los distintos elementos sensoriales que se diseñan de forma estructurada para diferenciar una marca de la gran oferta del mercado. Por su parte la imagen de marca constituye la percepción que tienen las audiencias sobre la marca y su relación con ella. No basta con producir una excelente identidad de marca, el verdadero desafío es conseguir que la imagen de marca responda a los objetivos y metas trazadas de forma estratégica por las compañías, lo que finalmente va a garantizar el éxito o fracaso de las marcas en el mercado. David A. Aaker en su libro “Construir marcas poderosas”, expone como la identidad de marca representa una serie de activos de gran valor que están constituidos en el reconocimiento de la marca, la fidelidad a la marca, la calidad percibida y asociaciones de la marca. (Aaker, 2002). Cada uno de estos aspectos deben ser gestionados estratégicamente con el propósito de incrementar el valor de las marcas; el activo más importante para las compañías de hoy. A este proceso se le conoce como **construcción de marca**.

En el camino para establecer la relación entre los procesos educativos informales y la construcción de marca, el tema de las asociaciones de marca adquiere vital relevancia, dado que cada uno de los momentos de relación o contacto entre el consumidor y la marca contribuyen a la construcción de la imagen de marca, en un sentido que puede ser positivo o negativo para la gestión de branding. Keller considera que las marcas se consolidan en la mente del consumidor a partir de una red de asociaciones cognitivas, con enlaces y relaciones en distintos niveles que conectan diversos tipos de información (Keller, 1993). Se entiende entonces como asociaciones

de marca a todas aquellas asociaciones o relaciones mentales y emocionales que los consumidores hacen de una marca a partir de sus propias percepciones y experiencias, las cuales quedan guardadas en su memoria y que al unirse constituyen el significado de la marca para cada individuo. Las marcas comunican en múltiples ámbitos y por medio de una gran variedad de símbolos que el consumidor capta por medio de sus sentidos, ya sean gráficos, verbales, icónicos o metafóricos; todo lo que comunica una marca genera asociaciones en la mente de los consumidores, desde mensajes directos, hasta relacionamiento con atributos de la personalidad o con sensaciones fisiológicas. En la medida en que la marca produzca asociaciones positivas, fuertes y diferenciadas en sus audiencias, se creará valor en el constante proceso comunicativo y por consiguiente verá crecer su éxito en el mercado.

Keller (1993), citado por Saavedra (2004), sugiere que las asociaciones de marca están divididas por atributos y beneficios. Los atributos se categorizan a su vez en aquellos que están relacionados con el producto (calidad, tamaño), y en aquellos que no están directamente relacionados con el producto (empaquete, identidad). Por su parte los beneficios se dividen en beneficios funcionales (desempeño), beneficios por experiencia (evaluación personal) y beneficios simbólicos (conceptos individuales o grupales como estatus o pertenencia). De igual forma establece una categoría de asociación de marca basada en las actitudes, la cual está definida por la relación entre la personalidad del consumidor con la personalidad de la marca.

En el trabajo de construcción de marca social que apela a procesos de educación informal en entornos digitales, se busca generar asociaciones de marca con experiencias positivas, a partir de la mezcla de dos elementos planteados por Keller “beneficios por experiencia” y “actitudes” en los que el consumidor logre establecer una relación directa con la marca, desde su preferencia por temas comunes con los que ambos sujetos (marca-consumidor) se sienten identificados y cuya evaluación de la experiencia le permita generar asociaciones mentales y emocionales duraderas entre la marca y su satisfacción personal. La posibilidad de acceder a información y conocimiento que es considerado interesante y valioso para la vida, a la vez que se participa de una comunidad que tiene intereses similares y comparten cierta visión del mundo, representa una experiencia significativa de relacionamiento entre la marca y el consumidor que está ligada a una serie de asociaciones positivas de crecimiento y mejoramiento personal; cuyo resultado será no solo el

posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, sino el establecimiento de una relación a largo plazo mediada por las emociones y los sentimientos.

Las redes del conocimiento son fundamentales para entender las posibilidades de la educación en entornos digitales ya que se reconoce al individuo como un agente activo productor de conocimiento que de forma conjunta con otros individuos responden a la necesidad de compartir el conocimiento utilizando como medio una plataforma tecnológica. (Madrid, 2005). Estas redes pueden constituirse en la base del éxito de las estrategias de branding que plantea la investigación, ya que a partir de estas redes se verán multiplicados los contenidos de la marca, generando un mayor impacto y reputación entre las audiencias. La inteligencia colectiva se entiende como la construcción de un saber colectivo y la capacidad grupal no solo de construir un futuro, sino de alcanzar metas de forma colectiva en ambientes complejos, es una sociedad anónima del conocimiento que vive en constante aprendizaje, crecimiento, evolución y creación del saber global. De igual forma la inteligencia colectiva adquiere relevancia en este tema ya que se constituye como un producto intangible de los procesos educativos de marca, el cual busca el enriquecimiento mutuo de las personas más allá de los intereses económicos o políticos que éstos impliquen.

Al hablar de branding nos referimos a interrelación y al hablar de entornos digitales hacemos una conexión directa con la comunicación globalizada; en este sentido los medios digitales presentan al branding panoramas de interacción cada vez más amplios, en los que no existen barreras de tiempo y espacio, con acceso ilimitado a múltiples audiencias. Es aquí cuando un elemento como la interculturalidad se debe tener presente al momento de plantear estrategias digitales de branding, cuya experiencia implica no solo la coexistencia de individuos con diversas culturas, nacionalidades, costumbres y pensamientos en un mismo espacio de interrelación, sino que genera una dinámica de relaciones fluidas y constructivas entre ellos, sin que se genere predominio de una u otra cultura.

“La diversidad cultural supone la valoración específica de cada cultura y el respeto del ritmo de cada individuo perteneciente a ella así como que es la escuela la que debe acomodarse a los diferentes ritmos de aprendizaje cultural y no a la inversa,

sin por ello sacralizar ni aumentar las diferencias: la convivencia y el intercambio cultural hará optar a cada cual por la opción cultural que considere más adecuada”. (García Martínez, Escarbajal Frutos, & Escarbajal del Haro, 2007)

Al hablar de branding nos referimos a interrelación y al hablar de entornos digitales hacemos una conexión directa con la comunicación globalizada; en este sentido los medios digitales presentan al branding panoramas de interacción cada vez más amplios, en los que no existen barreras de tiempo y espacio, con acceso ilimitado a múltiples audiencias. Es aquí cuando un elemento como la interculturalidad se debe tener presente al momento de plantear estrategias digitales de branding. No se trata solo de entablar comunicación con públicos diversos, sino aceptar sus diferencias, entenderlas y estar dispuestos a responder adecuadamente a sus necesidades, opiniones, deseos y expectativas. En el entorno digital las marcas que deseen generar conocimiento deben tener presente la interculturalidad para establecer acuerdos y puntos comunes que garanticen un beneficio relevante para cada una de las audiencias. Es así como las marcas Huggies y Coca-Cola Company han identificado las enormes posibilidades del medio y los nuevos desafíos de relacionamiento a los que se enfrentan, para generar experiencias valiosas de marca con el desarrollo de contenidos que mezclan información relevante, oportuna y de entretenimiento para sus audiencias, bajo una plataforma intercultural que les permite dirigirse a sus múltiples audiencias en todo el mundo.

Los planteamientos del nuevo marketing ubican a las marcas en escenarios de responsabilidad o conciencia social en los que los problemas de la sociedad se transmiten a las marcas. De acuerdo al informe sobre el desarrollo humano presentado en el año 1998 por las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, expone que es innegable que la vida humana en el presente se basa en el consumo; sin embargo, el verdadero problema de las sociedades actuales no es el consumo en sí mismo, sino los efectos que éste produce, por lo que se hace indispensable cambiar las pautas y crear nuevas dinámicas que faciliten el desarrollo humano. (Trímboli, 2004). Esta visión la comparten algunos teóricos del marketing como Phillip Kotler, quien ha desarrollado conceptos como el marketing social y el marketing 3.0 en los que se ubica a las empresas en un rol activo dentro del avance y progreso social. Este panorama presenta unas visiones muy interesantes que serán de gran utilidad en el desarrollo de la investigación.

El mundo del marketing se ha ido transformando, evolucionando y adaptándose a las condiciones especiales de la sociedad en cada época y contexto histórico. Inicialmente se planteó un marketing 1,0 basado en los productos, posteriormente se popularizó el marketing 2.0 en el que el consumidor era el eje fundamental de dicho concepto; y hoy la dinámica del mercadeo toma como fundamento la responsabilidad social y los valores con un nuevo marketing conocido como 3.0, en el que obviamente quiere generar satisfacción al consumidor, pero en un sentido más profundo y trascendental que se conecta directamente con sus emociones, aspiraciones, pensamientos y deseos. Esta renovada definición del marketing establece un nuevo paradigma en el que toda la estrategia y visión del marketing cambia para encajar en el modelo de sociedad actual potencializando el concepto de marca social. La aparición de las nuevas tecnologías y los medios digitales propiciaron una revolución en todos los ámbitos y el marketing no ha sido ajeno a ello; como no lo han sido los individuos, que encontraron allí un medio que les permite expresarse, ser creativos, mostrar su cultura y puntos de vista. Un medio que a su vez, planteó nuevas discusiones en torno al papel de cada ser humano en el mundo y su responsabilidad con éste; despertando discusiones y poniendo en la agenda mediática temas con un elevado sentido social, ético e incluso moral. “El Marketing 3,0 eleva el concepto de marketing al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores ...Por lo tanto el Marketing 3,0 complementa el marketing emocional con el espiritual”. (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, Marketing 3.0, 2010)

Bajo la premisa que las opiniones de los demás usuarios son más creíbles que la publicidad, el marketing 3.0 despliega todos sus esfuerzos en proyectar la voz de sus consumidores y generar experiencias valiosas que se vean reflejadas posteriormente es sus opiniones y manifestaciones honestas en los medios sociales, a los que Kotler ha llamado “medios sociales de expresión” como Facebook y Twitter, y los “medios sociales de colaboración” que se evidencian en portales de contenido como Wikipedia. (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, Marketing 3.0, 2010). Desde este punto de vista, el relacionamiento y la colaboración es la base del marketing 3.0 en el que el concepto de comunidad ocupa un papel relevante no solo por su espíritu colaborativo, sino porque se convierte en motor que impulsa acciones de marketing verdaderamente significativas.

La construcción de marca social debe responder a estos nuevos paradigmas y realidades si quiere seguir siendo uno de los activos intangibles más valiosos de las organizaciones. Las empresas buscan mercados y los usuarios buscan satisfacción. El punto en el que convergen ambas

expectativas es en el relacionamiento continuo y no sólo en el proceso de compra. Este relacionamiento se da a partir de la confianza y es esa confianza la que permite generar relaciones duraderas y clientes fieles. Una de las formas de generar valor de marca es a partir de la generación de contenidos valiosos. En un mundo en el que el consumidor está saturado de marcas, productos y servicios; y es a su vez un personaje crítico, bien informado y con capacidad de decidir lo que quiere ver, se presenta el *branded content* o branding de contenidos como una herramienta ideal para transmitir sus significados y valores a las audiencias. Esta herramienta se constituye como un elemento de alto valor estratégico en la tarea de generar construcción de marca a partir de procesos educativos.

El branding de contenido va mucho más allá del simple anuncio publicitario o el artículo informativo; es una herramienta mucho más compleja y didáctica que aporta valor agregado a la comunicación de la marca con sus consumidores, ya que bajo una misma plataforma responde dudas, entretiene, educa, informa y fortalece la imagen de la marca.

Pensar en la educación informal como herramienta para la construcción de marca social implica indiscutiblemente un desarrollo de branding de contenido, como parte de la estrategia de construcción de marca de la empresa a largo plazo, basada en un diálogo permanente e interesante entre la marca y sus audiencias. Un ejemplo de ello lo expone Coca-Cola Company quien ha planteado el “Coca-Cola Content 2020”, una estrategia de construcción de marca basada principalmente en la generación planificada de contenidos *cross* y *transmedia*, con la cual buscan relacionar los objetivos del negocio, sus marcas y el interés de los consumidores por medio de contenidos con un alto nivel de excelencia. Pero la estrategia de Coca-Cola Content 2020 no se detiene allí; ésta a su vez está fundamentada en contenidos que refuercen su compromiso con hacer del mundo un lugar mejor, un lugar feliz; cuyo fundamento estratégico combina perfectamente el branding de contenido con el marketing 3.0 para el cumplimiento de su objetivo primario de construcción de marca.

El mejor aliado del branding de contenido son los medios digitales, ya que es una plataforma multimedios ideal para la lúdica y la interacción que ofrece múltiples posibilidades de relacionamiento e interactividad, que además tiene una conexión profunda con los hábitos y

cotidianidad del consumidor de hoy. “Para producir contenidos que tengan éxito en la red es importante que la marca consiga transmitir ese elemento lúdico de la diversión”. (Ron, Álvarez, & Nuñez, 2014)

Para desarrollar contenidos innovadores y lúdicos que generen experiencias memorables en los usuarios, es indispensable conocer no solo los hábitos de consumo de los contenidos en los medios digitales, sino los intereses de las audiencias. En la medida en que esta mezcla de lúdica, interactividad, educación y contenido se dé, la marca irá generando seguidores fieles tanto de la propia marca como de sus productos.

Por su parte el *lovemark* también representa una visión fundamental para el planteamiento que propone la investigación, tal como lo expresa Kevin Roberts en su libro *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*, “El idealismo del amor es el nuevo realismo de la empresa” (Roberts, 2005). La idea de promover el respeto e inspirar amor para cambiar al mundo se convierten en un importante objetivo del marketing moderno. De acuerdo al planteamiento de Kevin Roberts el recorrido evolutivo del marketing se ha agotado, de los productos a las trademarks y de allí al posicionamiento de las marcas son solamente requisitos obligatorios de cualquier estrategia de marketing que busque sobrevivir en el mercado. Sin embargo, las conexiones emocionales entre las marcas y los seres humanos son el elemento diferenciador entre el éxito y el fracaso en las condiciones del mundo actual. “Las emociones son una espléndida oportunidad para entrar en contacto con los consumidores. Y lo mejor de todo, las emociones son un recurso ilimitado. Siempre están allí, esperando ser estimuladas con nuevas ideas, nuevas inspiraciones y nuevas ideas” (Roberts, 2005). En este sentido la educación se muestra como el adalid que puede agregar valor a las marcas para generar experiencias emocionales, trascendentales y duraderas en los usuarios.

“Las Lovemarks de este nuevo siglo serán las marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven. Esto significa acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal. Y nadie nos va a permitir acercarnos hasta ese punto si primero no respeta lo que hacemos y lo que somos”. (Roberts, 2005).

El recorrido para establecer las oportunidades del branding a partir de procesos educativos informales en entornos digitales nos lleva a explorar algunos aspectos importantes de los medios virtuales. Conocer las posibilidades de la web 2.0 y de conceptos como convergencia, cross y transmedia son fundamentales al momento de plantear una estrategia que combine el branding social y los procesos educativos en la red. Adicionalmente una mirada a las dinámicas de relacionamiento en los medios virtuales nos dejan ver que las barreras entre lo offline y lo online cada vez son menos importantes y que lo verdaderamente relevante son las nuevas formas de interacción y de participación en el mundo que habitamos.

En el año 2004 el concepto de web 2.0 empezó a aparecer en publicaciones especializadas sobre tecnología y rápidamente se expandió la idea de un nuevo internet con mayores posibilidades. “En esta nueva web la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios.” (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, 2007). Una mayor eficiencia y aprovechamiento de las bases de datos, aplicaciones con diversas opciones de interacción, aplicabilidad digital para distintos tipos de dispositivos y una plataforma tecnológica basada en el usuario y su relacionamiento es lo que propuso hace más de 10 años esta evolución de la *world wide web*.

La colaboración entre usuarios para generar conocimiento por medio de un amplio espectro de herramientas digitales, es considerado el gran aporte de la web 2.0. La propagación de las ideas, cultura y contenidos de diversa índole le da a internet un nuevo aire, basado en la experiencia de comunicación libre y abierta que fortalece el concepto de comunidad y privilegia el trabajo colaborativo y el relacionamiento de los individuos sin restricciones físicas de ninguna índole. La generación de estos espacios de interactividad no solo permiten la comunicación y el intercambio sino que generan nuevos espacios para la construcción colectiva del conocimiento” (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, 2007)

La convergencia de medios permite que el contenido transite entre múltiples plataformas, llegando a la mente de la audiencia por diferentes sentidos y generando nuevas y enriquecidas experiencias. La aparición de internet ha permitido que diferentes plataformas mediáticas se

encuentren y complementen bajo una misma fuente de emisión. Esta situación ha generado toda una transformación en las audiencias y en cómo éstas se acercan a los contenidos y se relacionan con las marcas. En este sentido la convergencia de medios produce un cambio cultural importante, en el que la información juega un papel privilegiado por su accesibilidad, su multiplicidad y su dimensión. Este fenómeno no es solamente tecnológico, sino que redefine la manera como las personas administran la información con procesos mentales totalmente distintos a los generados con los medios tradicionales ya que se enfrentan a un medio multimedia y en un solo contacto se puede acceder a video, audio, texto, además de la posibilidad de ampliar la información gracias a los hipervínculos que pueden redirigir la experiencia hacia nuevos contenidos relacionados.

Una reflexión interesante que presenta la convergencia es que la aparición de nuevos medios o nuevas tecnologías no implica una amenaza para sus predecesores, por el contrario conlleva un impulso, una evolución o un complemento a los medios tradicionales, emigrando a la generación de relacionamientos más complejos. “La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios”. (Jenkins, 2008)

Esta convergencia toma un nuevo aire al implementarse la web 2.0, en la que el usuario es el rey por su capacidad de interactuar, expresarse o compartir opiniones e información complementaria con otros usuarios. La idea de la aldea global llega a su máxima expresión cuando verdaderas comunidades se crean para intercambiar información y conocimiento, con la lúdica propuesta por los medios digitales convergentes. Este proceso presenta transformaciones en múltiples niveles y los generadores de contenido de igual forma empiezan a replantearse la manera como se están relacionando con sus audiencias y la forma en que se podrían potencializar los contenidos a partir de las posibilidades tecnológicas que la convergencia genera.

“La cultura de la convergencia representa un cambio en nuestros modos de pensar sobre nuestras relaciones con los medios, que estamos efectuando ese cambio en primer lugar mediante nuestras relaciones con la cultura popular, pero que las

destrezas que adquirimos mediante el juego pueden tener implicaciones en nuestra manera de aprender, trabajar, participar en el proceso político y conectarnos con otras personas de todo el mundo.” (Jenkins, 2008).

A partir del concepto de convergencia se generan otras definiciones para los procesos que se gestan en los medios digitales y que propician una revolución en materia de contenidos. Es así como aparecen en el lenguaje común términos como *crossmedia* y *transmedia*.

Crossmedia hace referencia a la adaptación de un solo contenido para que pueda ser soportado y emitido por diferentes plataformas, este concepto no implica un cambio sustancial en el contenido, sino que nos habla de la forma cómo llegará a la audiencia en el propósito de expandir su alcance y llevar el mensaje a nuevos públicos. Es así como una película es adaptada para verse en televisión y posteriormente puede venderse el libro con el guión oficial de la película o comercializarse en un audio libro. Por su parte el concepto de *transmedia* propone una apropiación más completa de dichos medios en favor del contenido, enriqueciéndolo y transformándolo para que entregue información relevante que al unirla con las demás desarrollan un universo expandido mucho más interesante para la audiencia. Con cada contenido creado para cada uno de los medios de forma independiente se ofrece un valioso aporte al todo. El concepto de *transmedia* se extiende más allá de los medios digitales y tradicionales, incluso se desdibujan las barreras entre lo online y lo offline ya que un contenido que tuvo su debut en el cine, bien podría generar una serie web, un cómic, un videojuego o una atracción interactiva en un parque de diversiones y todas ellas aportan a la historia principal desde experiencias distintas y con elementos complementarios a la historia.

En los procesos educativos desarrollados en entornos digitales para la construcción de marca, los conceptos de convergencia, *crossmedia* y *transmedia* son totalmente aplicables y no solo enriquecerían la experiencia del consumidor, sino que le darían una nueva dimensión al relacionamiento que éste tiene con la marca. Una experiencia multisensorial que genera mayor recordación, despierta emociones, actitudes positivas y relaciones fieles entre las marcas y las audiencias, convirtiendo mensajes e historias que en primera instancia pueden parecer sencillas, pero que al diversificarlas, tienen el potencial de convertirse en universos de contenido poderosos

de la marca. Esta estrategia no solo ayudará a que las asociaciones de marca sean positivas, sino que se propiciará la exposición de la marca a su audiencia por estar presente en diferentes espacios comunes, a la vez que se genera una exposición enriquecida por las emociones y la generación de un diálogo en varios niveles con la audiencia.

6. MARCO SITUACIONAL

EL ENTORNO DIGITAL: UN ESCENARIO PERFECTO

La web 2.0, los dispositivos móviles, con las dinámicas y relacionamientos digitales han generado una redefinición del mundo, han propiciado una transformación en los consumidores de medios, en el sentido en que audiencias que por tradición habían sido pasivas, con los medios digitales despertaron de su letargo y alzaron su voz, participando, proponiendo, opinando, calificando, relacionándose con personas de todo el mundo en torno a temas comunes. Esta revolución del comportamiento de las audiencias dio pie a la consolidación de un nuevo actor en el mundo de las comunicaciones llamado prosumidor. Un término que había sido planteado por Marshal McLuhan y Barrington Nevitt desde 1972 al afirmar que con la llegada de nueva tecnología el consumidor adoptaría un papel activo de consumidor y productor de contenidos al mismo tiempo. Más tarde en 1980 Alvin Toffler acuñó definitivamente el término prosumidor en el libro “La tercera ola”. (Islas Carmona, 2008)

Los medios digitales aportan una característica adicional a los procesos participativos de los prosumidores en la red, y es la capacidad de masificación. Un mensaje que tenga un elemento de gran atractivo e interés para el público puede ser replicado millones de veces hasta llegar a todas partes del mundo e incluso repetirse por un tiempo indefinido capturando nuevas audiencias en este largo recorrido digital. El poder del mensaje se ve multiplicado por la participación activa de los prosumidores al opinar, replicar, enriquecer y compartir dichos contenidos.

El prosumidor no es un actor estático; éste evoluciona, se redefine y adapta nuevos comportamientos de la mano del medio. Crece a su ritmo y en gran parte es responsable de ese mismo crecimiento y evolución. El prosumidor y los medios digitales han desarrollado una

relación simbiótica de mutuo beneficio, en la que las acciones de uno influyen directamente el futuro del otro y viceversa. Las características y posibilidades del medio a partir de su sistema intuitivo posibilitan el desarrollo del prosumidor como generador de contenido. Una gran cantidad de aplicaciones son creadas por los mismos usuarios quienes plasman en sus producciones las genuinas necesidades y expectativas que tienen frente al medio, a la vez que la creación colaborativa sirve como elemento validador de dichos contenidos, esta potencialidad aporta en gran medida al éxito alcanzado por los medios digitales en la sociedad actual.

Con el apogeo del prosumidor se producen una serie de cambios mentales y actitudinales que han generado transformaciones importantes en la cultura, en el relacionamiento y en la forma de ver el mundo. Las generaciones que han hecho parte de esta transición, como aquellas que han nacido inmersas en el mundo digital plantean grandes desafíos en materia de comunicación, relacionamiento y aprendizaje, generando un complejo fenómeno que crece y se transforma de manera acelerada. No todos los usuarios de los medios digitales son prosumidores. La categoría de prosumidor indica un rol activo de participación y creación de contenido a la vez que fortalece el sentido de comunidad al compartir y acercar a otros usuarios al contenido. La esencia del prosumidor radica en su apropiación del medio y en la manera como interactúa con él.

“Se debe pensar a las aplicaciones web 2.0 como una estructura con tres vértices: tecnología, comunidad y negocio. Los ‘Millennials’ son quienes dominan el consumo de la web 2.0 desde su profunda alfabetización digital. Se trata de audiencias volátiles sin permeabilidad para recibir publicidad de forma agresiva, en entornos de empresas que aportan más datos que tecnología y que – excepto en casos emblemáticos como los de Amazon- tampoco son propietarios de esos datos. Con ese perfil de audiencias el modelo de negocio está aún por aparecer.” (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, 2007)

En los procesos educativos informales que se adelantan en los medios digitales, el prosumidor adquiere un papel fundamental como líder natural que potencializará el alcance del proceso. Su participación dinamizará las acciones de aprendizaje e impulsará el diálogo constructivo entre la audiencia, a la vez que contribuirá a la evolución del contenido a partir de la co-creación. Al

momento de plantear una estrategia de educación informal en medios digitales para la construcción de marca, es fundamental potenciar la participación de los prosumidores, y a la vez tener espacios de relacionamiento atractivo para aquellos consumidores pasivos que de igual forma hacen parte del círculo de relacionamientos de esta estrategia de construcción de marca.

Por su parte las nuevas tecnologías han desarrollado nuevos ambientes de aprendizaje, en los que la multimedialidad y la lúdica generan procesos educativos exitosos que se alejan de lo hegemónico para convertirse en herramientas de aprendizaje bajo demanda en las que la participación y la creación colectiva son protagonistas. De igual forma, conocer los perfiles de los usuarios propios de estos medios resulta indispensable para establecer un estudio en el que pueda verse con claridad algunas formas de como el branding puede cambiar el mundo.

En el análisis de la conexión entre procesos educativos, entornos digitales y construcción de marca se debe poner en contexto las nuevas audiencias que se han creado y transformado de la mano del desarrollo tecnológico, un proceso en constante transformación que toma un rol importante en el desarrollo de la sociedad. En este sentido la influencia tecnológica tiene mucho que ver con la definición de esos nuevos perfiles de usuario, que podemos clasificar en dos grandes grupos: los nativos digitales y los emigrantes digitales.

Los nativos digitales son aquellas personas que nacieron en la era digital y tienen una habilidad innata para relacionarse con la tecnología, se sienten parte de ella y desarrollan una capacidad intuitiva de resolver problemas por medio de dispositivos digitales. El término nativos digitales fue propuesto por Marc Prensky y engloba a las generaciones nacidas después de 1985 quienes obtuvieron un acceso cada vez más profundo con los medios tecnológicos de comunicación. (García , Portillo, Romo, & Benito, 2009). Las propiedades de la tecnología se trasladan al comportamiento de los nativos digitales, por lo que esperan respuestas inmediatas, tal y como lo permite el medio; son altamente receptivos a los contenidos multimedia tras desarrollar la habilidad de captar información de diferentes fuentes de forma simultánea y sienten la necesidad de estar comunicados de forma permanente.

Este perfil de usuario resuelve sus necesidades de información, educación y entretenimiento por medio de las TIC, de manera que en la mayoría de los casos no buscan diferencias entre estas categorías, sino que a la vez que absorben información se entretienen y adelantan procesos de aprendizaje, por lo que la lúdica y el juego se convierten en factores determinantes para captar su atención, Así el entretenimiento es la forma más directa y efectiva de comunicarse con los nativos digitales.

Los inmigrantes digitales por su parte llegaron rezagados al proceso de adaptación tecnológica y este relacionamiento no se dio de forma tan natural como con los nativos digitales, son personas que nacieron antes de la década de los 80, pero que la transformación del entorno los ha obligado a vincularse de una u otra forma a la era digital, adaptando las TIC a su estilo de vida. Es por esto que las actitudes de estas generaciones frente a los medios digitales son en esencia diferentes dado que el cambio de lo analógico a lo digital en muchos casos no les genera la suficiente confianza. Este perfil de usuario es más celoso con la información y tímidos a la hora de participar y compartir contenidos, presentar ciertas limitaciones para apropiarse de contenidos multimedia o que por la velocidad de entrega de la información a través de múltiples medios, se sienten abrumados y buscan opciones más estructuradas para acceder a ella.

Bajo esta perspectiva, la construcción de marca social con la implementación de procesos educativos informales en entornos digitales, debe hallar un punto intermedio en el que pueda captar ambas audiencias. Tanto los nativos digitales como los inmigrantes están ávidos de acceder a nuevo conocimiento e información relevante para sus vidas, aunque las dinámicas de aprendizaje son distintas.

El internet ha transformado el mundo, pero esta transformación ha tomado varios años de adaptación y apropiación tecnológica, que en los países en vía de desarrollo como Colombia suponen un proceso más lento ligado a las condiciones económicas, sociales y políticas. En el año 2012 el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, con el apoyo de la firma Ipsos Napoleón Franco realizó un estudio nacional sobre el nivel de digitalización de los colombianos y cómo las nuevas tecnologías están impactando sus vidas; el

cual arrojó interesantes resultados sobre el estado del país frente a la era digital. (Ipsos Napoleón Franco, 2014).

Según la encuesta aplicada a hombres y mujeres entre 15 y 55 años en todo el territorio nacional, 8 de cada 10 colombianos tiene acceso a internet, el cual usan todos los días, principalmente los estratos más altos. De igual forma se presenta un panorama interesante en cuanto al uso que los colombianos están haciendo del internet, en la medida en que han diversificado sus actividades a través de este medio. Han aumentado las actividades en redes sociales, el uso de buscadores, el acceso a música y videos, a la vez que se ha incrementado la visita a foros, blogs y sitios informativos. De igual forma la educación ha ganado fuerza en la dinámica digital del país, un 25% de los encuestados indican que han accedido a cursos virtuales. La utilización de redes sociales y el acceso a dispositivos móviles se ha incrementado de forma considerable, principalmente en estratos medios y altos. La actitud frente a la tecnología de las comunicaciones ha mostrado un importante avance en Colombia, dado que los apáticos a la tecnología solo representan el 6%, mientras que los novatos y avanzados representan el 31 y 33 % respectivamente. (Ipsos Napoleón Franco, 2014). Estos indicadores ofrecen un panorama muy positivo frente a las acciones que las marcas pueden emprender en medios digitales en un país como Colombia, ya que la tendencia del acceso y la apropiación digital va en aumento de una forma constante y sólida.

Huggies y Coca-Cola Company son dos ejemplos claros de cómo las marcas pueden aprovecharse de las tendencias digitales para construir marca de una forma responsable y alineada con el marketing social o 3.0 propuesto por Kotler.

Coca-Cola Company es la más grande compañía de bebidas en el mundo, con una oferta de más de 500 marcas que se distribuyen en más de 200 países alrededor del mundo, con un registro de casi 1.600 millones de consumidores al día. Esta importante marca ha entendido que su influencia en el planeta va más allá de la fabricación y comercialización de bebidas y ha hecho de la sostenibilidad una herramienta importante al momento de plantear sus estrategias de construcción de marca, alineadas a su propuesta de responsabilidad social empresarial. La esencia y el lenguaje que ha adoptado la compañía ponen en evidencia su intención de ser una lovemark, es así como desde su misión plantean los pilares que soportan toda la estrategia de marca: “Refreshar al

mundo, inspirar momentos de optimismo y felicidad, crear valor y marcar la diferencia”. (Coca-Cola Company, 2014).

Coca-Cola Company ha generado una estrategia de marca a largo plazo basada en los contenidos, con tal seriedad que ha desarrollado un documento que guía toda su estrategia de marketing titulado “Content 2020”. La base de dicha estrategia se fundamenta en la creación de contenidos que plasmen un compromiso global por hacer del mundo un lugar mejor, que su marca esté cargada de significado en la vida de las personas, a la vez que se articulan con los objetivos de Coca-Cola Company.

Una de las actividades que parten de esta estrategia integral de marca es la creación de un portal dedicado a “fomentar el conocimiento y la comprensión de las bebidas y sus ingredientes, además del importante papel que juegan los estilos de vida saludables y activos como apoyo para la salud y el bienestar. Constituye un recurso para los profesionales de la salud y otros interesados en el mundo entero”. (Coca-Cola Company, 2014).

El instituto de bebidas para la salud y el bienestar (www.beverageinstitute.org) hace parte del objeto de estudio de esta investigación, en la medida en que servirá de referente, como una experiencia de construcción de marca social con procesos educativos informales en entornos digitales. La propuesta del BIHW por sus siglas en inglés, más conocido como Beverage Institute, constituye una apuesta de Coca-Cola por generar conocimiento y espacios de aprendizaje virtuales frente al mundo de las bebidas, enmarcadas en su interés por generar salud y bienestar en sus consumidores alrededor del mundo. Todos los contenidos publicados en el portal son avalados por la comunidad científica, lo que le otorga mayor credibilidad y un verdadero sentido social.

Huggies por su parte, es una marca de la multinacional Kimberly Clark Corporation, una compañía que ha sido líder mundial en la fabricación y comercialización de productos de higiene y cuidado personal. Cuenta con centros de producción en 36 países y con puntos de venta en 175 países alrededor del mundo. Los pañales desechables Huggies fueron introducidos al mercado en 1978, tras las constantes innovaciones anatómicas y de absorción esta marca es hoy la número uno en su categoría en Estados Unidos.

Kimberly Clark Corporation ha alineado su estrategia de sustentabilidad (RSE) con el trabajo de marketing de cada una de sus marcas. Especialmente ha desarrollado un programa de relaciones con la comunidad, el cual está basado en salud, educación y calidad de vida, en la búsqueda del desarrollo de los seres humanos. (Kimberly Clark Corporation, 2014). Estas estrategias son desarrolladas tanto en acciones directas con la comunidad, como en otras estrategias digitales mucho más encaminadas a la construcción de marca social y al fortalecimiento de vínculos con sus consumidores como lo es la “Escuela de Padres Huggies”.

La Escuela de Padres Huggies es una acción de educación informal en medios digitales que hace parte de la estrategia de construcción de marca de la compañía. Dirigida a padres primerizos este portal ofrece contenidos educativos e interacción con contenidos basados en *Lifelong learning* que busca preparar a los nuevos padres para el cuidado de sus bebés, con información útil, recursos compartidos e interacción con otros padres que hacen parte de la comunidad (escuela).

A partir del análisis de estos dos casos de educación informal en medios digitales y cómo a través de estas acciones (Beverage Institute, Escuela de Padres Huggies) ambas compañías están construyendo marca social, se puede evidenciar que la relación brandig + educación + entornos digitales, son el maridaje ideal que materializa la propuesta de marketing social en el contexto del mundo actual.

7. METODOLOGÍA

Para la realización de la investigación “Procesos educativos informales en entornos digitales como herramienta para la construcción de marca social, teniendo como referentes las marcas Huggies y Coca-Cola Company.”, se efectúan una serie de actividades que están divididas en tres fases, las cuales se evidencian en el sistema categorial construido a partir de cada uno de los objetivos específicos de la presente investigación.

La primera fase consiste en la delimitación de conceptos tanto desde el mercadeo y el branding como de la educación, con el fin de establecer los parámetros y alcances bajo los cuales se realiza el análisis de la información. Para ello se desarrolla una exploración e identificación teórica que defina los cimientos sobre los cuales se construye la investigación. Esta fase permite delimitar el concepto de educación informal, a partir del planteamiento de términos como educación funcional y el concepto de “*Lifelong Learning*”; los cuales se complementan con teorías que proporcionan una visión mucho más amplia de este planteamiento, como el modelo de reproducción cultural propuesto por Giroux, la educación para la emancipación e industrias culturales tratados por Theodor Adorno, y la comunicación y sociedades del conocimiento expuestos por Marshal McLuhan. Por la evidente influencia de la comunicación en cualquier proceso de aprendizaje, y aún más en el aprendizaje a través de los medios, es importante dar una mirada teórica a la incidencia de la comunicación en dichos procesos.

Una recopilación conceptual de elementos del marketing y el branding a partir del fundamento teórico, empiezan a establecer ciertos vínculos entre dos áreas distantes (Branding + Educación), es por ello que se tratan desde el branding temas como asociaciones de marca, construcción de marca y lovemark, los cuales pueden dar un contexto interesante sobre dicha relación. De igual forma el marketing 3.0 propuesto por Phillip Kotler como una evolución de su tratado sobre marketing social, y la definición de Lovemark desarrollada por Kevin Roberts ofrecen mayor contundencia a esta propuesta.

La segunda fase consiste en la identificación de las características de las modalidades digitales aptas para el desarrollo de estrategias educativas informales, en este aspecto se hace fundamental reconocer las características y potencialidades de la web 2.0 como herramienta de relacionamiento, comunicación e interacción; a la vez que se exploran los conceptos de convergencia de medios, cross y transmedia. Estos elementos permiten generar experiencias de usuario valiosas con la implementación de estrategias acertadas en los medios digitales. De igual forma, es fundamental identificar el nuevo usuario de los medios digitales, denominado prosumidor, el cual juega un papel relevante en cualquier experiencia de construcción de marca en dicho entorno. Por medio de los estudios de medios que dan una mirada a la realidad y las formas de uso de los medios digitales en Colombia, se da mayor claridad acerca del campo de juego en el que se desarrolla la presente investigación.

Como parte de esta exploración sobre medios digitales se realiza un análisis de contenido de las dos marcas seleccionadas, como lo son Escuela para Padres Huggies y el Instituto de Bebidas para la Salud y el Bienestar de Coca-Cola Company. El análisis de contenido se realizará a partir de la aplicación de la ficha de análisis de contenido que se presenta a continuación:

Cuadro 1. Ficha de análisis de contenido

<i>FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO</i>	
<i>PROCESOS EDUCATIVOS INFORMALES EN ENTORNOS DIGITALES COMO HERRAMIENTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA SOCIAL, TENIENDO COMO REFERENTES LAS MARCAS HUGGIES Y COCA-COLA COMPANY.</i>	
Compañía	<i>Identificar el nombre de la empresa</i>
Marca	<i>Nombre de la marca objeto de análisis</i>
Nombre de la experiencia	<i>Nombre de la experiencia de educación informal en entornos digitales.</i>
Dirección electrónica	<i>Escribir aquí la dirección electrónica con la cual se accede a la experiencia</i>
Fecha de elaboración	<i>Escribir la fecha en la que se realizó la consulta y análisis de la experiencia.</i>

CONTEXTUALIZACIÓN	
Breve reseña de la marca	<i>Describir brevemente quién es la marca, un poco de su historia, oferta de producto y datos destacados que sirvan para poner en contexto la estrategia.</i>
Público objetivo al que se dirige la experiencia	<i>Identificar y describir de forma concisa el público al que se dirige la experiencia de educación informal que es objeto de estudio.</i>
Objetivo de mercadeo de la experiencia	<i>Identificar y enunciar el objetivo de mercadeo de la experiencia.</i>
ANÁLISIS DE ENFOQUE EDUCATIVO	
Objetivo educativo de la experiencia	<i>Identificar y enunciar el objetivo educativo de la experiencia.</i>
Planteamiento pedagógico	<i>Establecer cuáles son las características de la experiencia educativa, si su planteamiento está formulado por medio de un plan de estudios estructurado, desarrollo de competencias, capítulos modulares o desestructurado a partir del interés personal.</i>
Apropiación del conocimiento	<i>Identificar si la experiencia propone algún tipo de mecanismo que permita verificar la apropiación de dicho conocimiento por parte de los usuarios. Tales como evaluaciones, comentarios, calificaciones, juegos, etc.</i>
Enfoque hegemónico o incluyente	<i>Establecer si la propuesta educativa parte de un tratamiento hegemónico en el que se ofrecen contenidos educativos cerrados, o si por el contrario es incluyente y promueve la creación colaborativa del proceso de aprendizaje.</i>
ANÁLISIS DE CONTENIDO	
Características del contenido	<i>Describir las características del contenido presentado, qué tipos de temas se tratan, qué profundidad ofrecen, son contenidos formales, de base científica, basados en experiencias personales, de entretenimiento, autobiográficos, etc.</i>
Estructura y navegabilidad	<i>Identificar y describir la forma como está estructurado dicho contenido, corresponde a un orden establecido, se deben seguir ciertos pasos, no maneja una estructura específica. Se puede llegar a un contenido por distintos caminos o es necesario seguir una ruta paso a paso. A la vez que se analice qué tan intuitiva es la navegación en la experiencia, si se enmarcan en los estándares tradicionales o rompen dichos esquemas.</i>
Contenido asociado	<i>Identificar si la experiencia propone el acceso a contenido adicional o complementario al planteado en la temática principal, ya sea dentro o fuera del portal o sitio de la experiencia.</i>
ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN	
Lenguaje	<i>Cómo es el lenguaje que usa la marca en la experiencia educativa, es formal, informal, cercano. Utiliza distintas formas de lenguaje o se concentra en una sola fórmula de comunicación.</i>
Diseño y propuesta visual	<i>Describir el diseño y la propuesta visual que maneja la marca en la</i>

	<i>experiencia educativa. Colores, formas, elementos característicos. Establecer si el diseño refuerza la identidad de marca en la experiencia.</i>
Convergencia y multimedialidad.	<i>Identificar y exponer el manejo que se le da a las herramientas y multimedios que ofrece la web 2.0 y su aprovechamiento en favor del cumplimiento de los objetivos educativos y de mercadeo identificados.</i>
Personalidad	<i>Identificar si la experiencia educativa está alineada con la personalidad de la marca, qué aciertos y desaciertos se identifican en este aspecto.</i>
ANÁLISIS DE MARCA (Asociaciones de marca)	
Identidad	<i>Exponer el manejo de la identidad de marca que plantea la experiencia y su grado de relación con la identidad corporativa.</i>
Beneficios funcionales	<i>Definir si la experiencia presenta beneficios funcionales para el público objetivo al que va dirigida como pertinencia, calidad, etc.</i>
Beneficios simbólicos	<i>Definir si la experiencia presenta beneficios simbólicos para el público objetivo al que va dirigida como generación de estatus, sentido de pertenencia, vínculos afectivos hacia la marca.</i>
OBSERVACIONES	
<i>Aquí se detallan las observaciones, recomendaciones y hallazgos que se deseen destacar de la realización del análisis de contenido.</i>	

Fuente: construcción propia.

Cada uno de los ítems tenidos en cuenta para la elaboración de la ficha de análisis de contenido debe desarrollarse de acuerdo a la explicación que acompaña a cada uno de los puntos que constituyen el formato de análisis de contenido, procurando ser lo más claro y conciso posible. Este análisis integral de cada una de las experiencias educativas propuestas por ambas marcas permitirá tener una visión clara acerca de la implementación de estrategias de construcción de marca utilizando como herramienta procesos de educación informal.

Por último, la tercera fase consiste en el reconocimiento de los puntos en los que convergen la educación y el branding social, los cuales establecen a partir de la información encontrada de la fase 1 y 2. En este punto se redactan los hallazgos, potencialidades y limitaciones de este maridaje estratégico Branding social + Educación informal + Medios digitales, que plantea la presente investigación.

8. RECURSOS

Para la realización de la investigación: “Procesos educativos informales en entornos digitales como herramienta para la construcción de marca social, teniendo como referentes las marcas Huggies y Coca-Cola Company”, se requieren los siguientes recursos técnicos:

Recursos técnicos:

- Computador
- Acceso a internet
- Material bibliográfico

10. EXPERIENCIA ESCUELA PARA PADRES HUGGIES

La marca Huggies, que pertenece a la multinacional Kimberly Clark Corporation, ha integrado a su estrategia de construcción de marca la implementación de un proceso educativo diseñado exclusivamente para medios digitales, llamada: Escuela para padres Huggies. De esta forma se acercan a un mercado potencial que son las parejas entre los 25 y 35 años que esperan a su primer hijo, con lo cual están generando un primer acercamiento a la marca que se aleja de la promoción de los beneficios funcionales del producto para entrar a terrenos mucho más emocionales basados en las necesidades, temores y expectativas del propio consumidor, y que a la vez genera una gran cantidad de asociaciones positivas hacia la marca y fortalece su presencia en el mercado como marca social.

Un primer momento de verdad entre la marca y el consumidor esta mediado por una herramienta educativa que le hace sentir al consumidor lo importante que es para la marca, el compromiso de Huggies por guiarlo en una etapa desconocida para él y hacerla mucho más fácil. Este planteamiento genera un mayor nivel de empatía entre la marca y el consumidor, propiciando una relación que traspasa lo racional para generar vínculos afectivos mucho más duraderos y efectivos al momento de tomar una decisión de compra.

La Escuela para Padres Huggies utiliza el modelo de escuela tradicional, con un currículo estructurado que se basa en el concepto de *Longlife Learning*, incorporando una serie de temáticas útiles y prácticas para los nuevos padres. Su contenido que abarca desde el embarazo hasta los primeros 100 días del bebé, explicando aspectos básicos y de vital interés y relevancia para el público objetivo. Esta guía se presenta de forma fresca y utiliza un lenguaje sencillo que sea fácilmente comprensible para el usuario. A pesar de utilizar diferentes herramientas audiovisuales y gráficas, la propuesta es limitada en materia de interactividad con el usuario, tanto desde la propia construcción del contenido que se plantea de forma hegemónica y no por medio de una construcción colaborativa del conocimiento, como desde las herramientas que en la misma plataforma no permiten la generación de un diálogo en tiempo real con el usuario o la posibilidad de que los usuarios dialoguen entre ellos. La propuesta se complementa con otras

herramientas de uso extendido como las redes sociales, sin embargo éstas implican retirarse del sitio web para participar de ellas y acceder a la información complementaria que allí se presenta. Por otra parte la implementación de herramientas lúdicas como juegos podría mejorar en gran medida la experiencia de usuario y posibilitar su viralización. Esta situación, que puede ser fácilmente solucionada desde el punto de vista técnico, limita las posibilidades de la experiencia y desaprovecha las capacidades que el medio digital ofrece.

Aunque se encuentran algunas falencias, esta experiencia representa una acción innovadora y de impacto en la tarea de construcción de marca bajo las características del marketing 3.0 y traza una nueva ruta para la generación de lovemarks. Una gran potencialidad de la experiencia radica en la facultad de integrar a ella elementos importantes de la estrategia de promoción. Unos primeros acercamientos a este tema se evidencian en la propuesta gráfica y en los insertos audiovisuales que la complementan, los cuales están integrados con el concepto general de la campaña publicitaria: “Conociste el amor de tu vida en una cita a ciegas”, la cual se presenta actualmente por los medios convencionales, generando impactos complementarios de las acciones publicitarias y reforzando el mensaje de la marca en múltiples niveles, no solo desde el punto de vista publicitario, sino de relacionamiento.

Una estrategia basada en procesos educativos como la que plantea la Escuela para Padres Huggies, podría aumentar su impacto si se integrara a acciones de marketing de 360° de la que hagan parte tanto las campañas publicitarias como experiencias en vivo de relacionamiento cara a cara, que puedan enriquecer la experiencia del usuario en múltiples ámbitos y espacios de la vida del consumidor. De esta manera pueden impactarse los cinco sentidos del consumidor por diferentes medios y así maximizar la experiencia.

Gracias a las asociaciones positivas hacia marca que genera la experiencia, en las que se refuerzan la identidad, la personalidad, los beneficios funcionales y simbólicos de la marca, este tipo de estrategias pueden ser muy exitosas en la tarea de construcción de marca social, ya que ofrecen un sinnúmero de posibilidades a partir de elementos tan diferenciadores, contundentes y creativos como los que permita la imaginación. Todo esto en un medio que es inagotable en posibilidades de interacción y comunicación, que además se encuentra en constante evolución y permite una actualización constante y rápida a un bajo costo, si se tiene como referencia el valor que se paga por publicidad en los medios tradicionales. El éxito de esta estrategia depende de la

capacidad creativa y estratégica de la marca para implementarla, teniendo en cuenta las necesidades, expectativas y deseos de su público objetivo.

CONCLUSIONES

- Es la educación informal por ser la expresión que engloba de manera más directa la aplicación de procesos educativos que se gestan fuera del currículo y de la escuela; el modelo educativo más efectivo y accesible para construir marca social en los entornos digitales.
- La idea de aprender haciendo genera que los medios digitales tengan un mayor impacto como plataformas educativas desescolarizadas e informales. Convertir la información en lúdica y generar experiencias divertidas durante el proceso permite que el aprendizaje adquiera un mayor significado y perdure en la mente y las emociones de los usuarios.
- Las estrategias de branding que busquen aplicar procesos educativos informales para la construcción de marca social, deben entender la actividad educativa más allá de un conjunto de acciones pedagógicas, destacando su valor agregado al complementarlas con elementos lúdicos y de entretenimiento, que por su dinámica sean buscados intencionalmente por el público de interés.
- Aunque el maridaje entre educación y branding no ha sido desarrollado desde lo conceptual; ya importantes marcas multinacionales, pioneras en marketing, han empezado a incursionar en este tema como parte de sus estrategias de gestión de marca y construcción de marca social. Huggies por ejemplo ha entendido muy bien que la educación informal es un camino directo no solo para comunicarse con su público sino para generar vínculos emocionales duraderos y efectivos, que durante el proceso de relacionamiento refuerzan constantemente la identidad, los valores y atributos funcionales y simbólicos de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Adorno, T. W. (1998). *Educación para la Emancipación*. Madrid: Ediciones Morata, S.L.
- Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones y Fedesarrollo. (2013). *Informe trimestral TIC junio de 2013*. Bogotá: CCIT.
- Cobo Romaní, C., & Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta web 2.0 Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF: Flacso México .
- Coca-Cola Company. (15 de 05 de 2014). *Conoce CocaCola*. Obtenido de <http://conoce.cocacola.es/conocenos>
- Cocacola Company. (15 de 05 de 2014). *Instituto de bebidas para la salud y el bienestar*. Obtenido de <http://beverageinstitute.org/latincenter/about-us/>
- Confecámaras. (2012). *Informe de gestión 2011 - 2012*. Bogotá.
- Cuadrado, T. (2008). *La enseñanza que no se ve. Educación informal en el siglo XXI*. Madrid: Ediciones Narcea S.A.
- García , F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (09 de 02 de 2009). *SPDECE 07*. Obtenido de <http://spdece07.ehu.es/actas/Garcia.pdf>
- García Martínez, A., Escarbajal Frutos, A., & Escarbajal del Haro, A. (2007). *La interculturalidad: desafío para la educación*. Madrid: Dykinson S.L.
- Giroux, H. (1986). Teorías de la reproducción y la resistencia en la nueva sociología e la educación: Un análisis crítico. *Harvard Education Review No. 3 Traducción de Graciela Morzade*.
- Ipsos Napoleón Franco. (05 de 03 de 2014). *Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>
- Islas Carmona, L. O. (2008). El prosumidor. El actor comuniactivo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave*, 29-39.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Kimberly Clark Corporation. (15 de 05 de 2014). *Kimberly-Clark*. Obtenido de <http://www.kimberly-clark.com.ar>
- Klaus, A. (2013). La práctica - praxis- educativa. *Pedagogía* (pág. 26). Medellín: Universidad San Buenaventura Medellín.
- Klein, N. (2001). *No Logo. el poder de las marcas*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Kotler, P. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2010). Marketing 3.0. *Foro mundial de marketing y ventas*. Madrid.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: Lid Editorial.
- Madrid, E. P. (2005). Las redes de conocimiento y las organizaciones. *Bibliotecas y tecnologías de la información*, 23.
- Maigre, A., & Destrooper, J. (1984). *La educación Psicomotora*. Madrid: Ediciones Morata S.A.
- Maya, C. M. (2011). Adorno y la Industria Cultural: De la Escuela de Frankfurt al Internet. *Revista Nexus Comunicación*, 27-36.
- Mayo, P. (2004). El aprendizaje a lo largo de la vida. *Seminario Internacional de FPA: tres círculos de cultura* (pág. 23). Valencia: Laboratorio de iniciativas sindicales y ciudadanas Ettore Gelpi.
- McLuhan, E. C. (1974). *El aula sin muros*. Barcelona: Laia.
- McLuhan, M. (1969). *Contraexplosión*. Nueva York: Paidós.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa activa.
- Ron, R., Álvarez, A., & Nuñez, P. (2014). *Bajo la influencia del Branded Content*. Madrid: ESIC Editorial.
- Saavedra, J. L. (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 508-530.
- Touriñán, J. M. (1996). Análisis conceptual de los procesos educativos formal, no formal e informal. *Teoría de la Educación*, 55-79.
- Trímboli, J. (2004). *Educación del consumidor. Realidades y perspectivas*. Santiago de Chile: Oficina para América Latina y el Caribe de Consumers International .

Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos de la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.

Wulf, C. (1999). *Introducción a la ciencia de la educación*. Medellín: Universidad de Antioquia - Asociación Nacional de Escuelas Normales.

ANEXOS

Anexo 1. Aplicación de la ficha de análisis de contenido.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO	
Procesos educativos informales en entornos digitales como herramienta para la construcción de marca social, teniendo como referentes las marcas Huggies y Coca-Cola Company.	
Compañía	Kimberly Clark Corporation
Marca	Huggies
Nombre de la experiencia	Escuela para padres primerizos Huggies
Dirección electrónica	http://www.escuelahuggies.com/
Fecha de elaboración	Mayo 28 de 2014
CONTEXTUALIZACIÓN	
Breve reseña de la marca	<p>Huggies es una marca de productos de higiene y cuidado de bebés, perteneciente a la multinacional Kimberly Clark Corporation.</p> <p>A partir de los beneficios funcionales de calidad, seguridad, protección y comodidad la marca plantea toda su estrategia de comunicación para competir en el ámbito emocional de un mercado complejo.</p> <p>Como parte de sus estrategias de promoción crean la Escuela para padres primerizos Huggies, una iniciativa interactiva de relacionamiento con su público objetivo en la que brindan información útil y promueven la interacción entre su público, sino que acompañan la experiencia con la recomendación de su línea de productos especializada en el cuidado del bebé. Esta estrategia aunque está planteada para medios digitales se articula con toda la estrategia de comunicación y publicidad de la marca, que se basa en el concepto “Una vida caóticamente hermosa”.</p>
Público objetivo al que se dirige la	Padres primerizos. Parejas entre los 25 y 35 años que esperan su primer bebé.

experiencia	
Objetivo de mercadeo de la experiencia	<p>El objetivo de mercadeo se puede visualizar en dos sentidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Captar un consumidor potencial en un momento de verdad en el que se genera el primer acercamiento de ese consumidor con la categoría. - Fidelizar a un consumidor experimental a partir de la generación de un vínculo emocional, en la medida en que la marca se convierte en el sabio que lo guía y acompaña durante una travesía desconocida que en muchos casos genera temores e intranquilidad.
ANÁLISIS DE ENFOQUE EDUCATIVO	
Objetivo educativo de la experiencia	Preparar a los futuros padres con conocimientos prácticos para que tengan una experiencia positiva, saludable y responsable tras la llegada de su hijo(a).
Planteamiento pedagógico	<p>La experiencia de educación informal planteada por la marca Huggies se fundamenta en brindar información totalmente práctica basada en la experiencia, con un enfoque educativo de “Lifelong Learning”, ya que todos los contenidos ofrecidos en el portal son básicos y útiles para abordar una importante etapa de la vida que es la de convertirse en padres.</p> <p>Esta educación informal se presenta bajo un contexto básico de escuela en la que por medio de un plan de estudios estructurado se pueden acceder a una variedad de temas de interés para los padres gestantes. Los módulos presentados son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Panzalogía (Salud en el embarazo) • Cambisofía (Los cambios en la mujer) • Papalogía (La aventura de ser papá) • Bebelogía I (La bienvenida del bebé) • Historia de la pequeña humanidad (Los primeros 100 días del bebé) • Ciencias de la adaptación I (La nueva vida de padres) • Creciendología (El bebé descubre el mundo) <p>Aunque los módulos están debidamente estructurados en sus temáticas, información y ayudas pedagógicas, se puede acceder a este conocimiento de forma desestructurada, es decir, no es necesario ver los módulos en un orden establecido, cada uno funciona de forma independiente. La plataforma no exige que se vean todos los módulos, cada alumno puede seleccionar el tema de estudio de su interés, e incluso seleccionar solo los temas que le interesan dentro del módulo.</p>

	<p>El planteamiento pedagógico busca básicamente desarrollar en los alumnos las competencias básicas para que los futuros padres aborden la paternidad de una manera saludable y responsable, para contribuir con su calidad de vida en un momento de cambios e inseguridades.</p>
Apropiación del conocimiento	<p>La propuesta educativa propone un mecanismo de evaluación al final de cada uno de los módulos. La realización de este examen no es prerequisite para acceder a ningún contenido ni aplicación. Esta evaluación está basada en un examen que consiste en una serie de preguntas con respuestas múltiples. Una vez finalizado el examen, el sistema refuerza el aprendizaje indicando las respuestas correctas de cada una de las preguntas. Los resultados de los exámenes se almacenan en el perfil del usuario, en el que se lleva el récord de cada uno de ellos.</p>
Enfoque hegemónico o incluyente	<p>Esta propuesta educativa parte de un tratamiento hegemónico, aunque incluye algunas opciones de participación y debate por medio de las redes sociales adscritas a la página como Facebook o twitter.</p> <p>Los contenidos educativos que ofrece son cerrados, no permiten la construcción colectiva, sino que como una escuela tradicional el currículo está definido a partir de los temas que establece el experto, que en este caso es la marca Huggies. Bajo esta perspectiva, el usuario no tiene ninguna participación en la construcción del currículo y debe confiar en que lo que dice el experto es la verdad.</p> <p>Aunque la propuesta curricular es bastante amplia y completa, se queda corto en interactividad y participación, principalmente en la construcción de contenidos y la definición temática, por no ofrecer un canal o mecanismo definido para ello.</p>
ANÁLISIS DE CONTENIDO	
Características del contenido	<p>La oferta temática es muy acertada para el público objetivo al que se dirige, ya que ofrece temas útiles y de interés para todo el proceso de ser padres primerizos, desde que los padres se dan cuenta que están embarazados hasta los primeros 100 días del bebé. La clasificación de toda esta información favorece el acceso y ayuda al usuario a acceder al conocimiento de una forma fácil y práctica.</p> <p>Gran parte del contenido se presenta por medio de un lenguaje textual, que puede tener dos enfoques:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información y consejos útiles que se brindan con la voz

	<p>de la marca como experto en el tema.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información médica avalada por científicos, profesionales y especialistas. <p>El contenido es variado y aunque la oferta temática es amplia, no se profundiza demasiado en cada uno de los temas, sino que se abarca la información más importante de forma práctica y de fácil lectura.</p>
Estructura y navegabilidad	<p>El contenido está estructurado a partir de módulos con temáticas específicas cuya navegación es bastante fácil e intuitiva. Aunque corresponde a un orden definido, el usuario puede acceder a él en cualquier orden, de acuerdo a sus preferencias. La claridad del diseño gráfico facilita la navegabilidad y la visualización de todos los contenidos presentados en el portal.</p> <p>La navegabilidad plantea una ruta de acceso a la información, sin embargo, se puede llegar a otros contenidos a partir de las recomendaciones que la misma plataforma presenta cuando el usuario accede a una temática determinada.</p> <p>Además del menú básico que hace parte de la propuesta gráfica del sitio, también se ofrece un menú básico de acceso directo que permite la navegación por todo el sitio desde cualquier punto, ya que está presente en todas las páginas del sitio.</p> <p>El acceso al conocimiento y el recorrido por él simula el modelo de una escuela convencional, pero sin la rigidez de ésta y otorgándole al alumno la libertad de navegar por el contenido de acuerdo a sus preferencias e intereses.</p>
Contenido asociado	<p>El portal educativo ofrece el acceso a otro tipo de contenido que no hace parte del “currículo formal”, este contenido es accesorio, no se clasifica en ninguna categoría pero puede generar gran interés en los usuarios, por lo tanto se destaca gráficamente. Este contenido adicional es desarrollado por la misma marca y alojado al interior del mismo portal.</p> <p>Una parte importante de este contenido asociado es de carácter comercial, ya que bajo el título “Protege a tu bebé recién nacido” se lleva al usuario al catálogo de productos para el cuidado del bebé en sus primeros 100 días. Esta información se presenta con la misma característica lúdica de los demás, pero su objetivo es mucho más comercial que pedagógico.</p> <p>En el portal se vinculan otros contenidos que tienen que ver con</p>

	<p>una experiencia interactiva de las campañas publicitarias en medios masivos que son generadas por la marca. Es así como ante la campaña actual “Conociste el amor de tu vida en una cita a ciegas”, se incluye contenido basado en la campaña, como una guía de preparación para la cita a ciegas. De esta forma la marca aprovecha este medio para darle mayor impacto a sus campañas en medios tradicionales y aumentar la relación y el contacto con sus audiencias.</p>
ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN	
Lenguaje	<p>Una gran parte del portal utiliza un lenguaje textual con el que ofrece la información y el contenido temático. Por otra parte hace uso de otros recursos como el audiovisual para complementar el contenido.</p> <p>El tono de comunicación utilizado es fresco, claro y un poco informal, dejando de forma implícita cierto nivel de confianza entre la voz de la marca y su audiencia. No utiliza palabras rebuscadas, por el contrario hace uso de un lenguaje común de fácil entendimiento. Este lenguaje sencillo deja clara la visión intercultural de la marca en la que se dirige a un público de diversas nacionalidades, creencias y culturas, pero se muestra neutral para todas ellas.</p> <p>Las piezas audiovisuales que vincula a cada uno de los módulos tienen un toque de humor que le da mayor frescura al portal y dinamiza la experiencia del usuario.</p>
Diseño y propuesta visual	<p>El planteamiento gráfico es atractivo y evoca no solo los primeros años de escuela sino la ternura de la primera infancia. Con colores suaves y pasteles integra elementos infantiles como estrellas, nubes, flores y animales.</p> <p>Es un sitio fresco y colorido, con formas simples e infantiles, sin ser recargado. Apoya el contenido textual con fotografías, ilustraciones o imágenes que hacen parte integral de la propuesta de diseño.</p> <p>La marca aparece a manera de sello en el extremo superior izquierdo, y no tiene una proporción exagerada en el sitio ni aparece de forma reiterativa o desmedida en la totalidad del diseño. La imagen gráfica de Huggies se presenta de forma contundente, pero moderada.</p>
Convergencia y	El portal hace uso de herramientas multimediales que le aportan

multimedialidad.	<p>lúdica a su propuesta educativa. La utilización de videos y sonidos enriquecen la experiencia pedagógica.</p> <p>Por otra parte el usuario tiene la posibilidad de crear un perfil, que le permite hacer uso de otras aplicaciones como el de crear su propia biblioteca en la que va almacenando los contenidos que desea guardar, el calendario semana a semana que le permite conocer la información relacionada con ese periodo de tiempo en la gestación, tanto frente al embarazo, como a las situaciones a las que se verá enfrentada en dicho periodo de tiempo. Adicionalmente en este perfil se asocian los resultados de los exámenes de cada módulo, con lo que se puede hacer un seguimiento al proceso de aprendizaje.</p> <p>La interacción con otras aplicaciones de carácter social y de relacionamiento, cumplen un papel importante en este sitio. Con accesos directos a Facebook y twitter se puede compartir información y contenidos del portal con otros usuarios, hacer comentarios o generar diálogos con otros usuarios frente a los temas vistos en la Escuela para Padres Huggies. De esta manera se promueve el sentido de comunidad e relacionamiento con otros usuarios para compartir experiencias.</p> <p>Pinterest tiene un espacio destacado en este portal, ya que se presenta como un espacio de interacción en el que la marca amplía el contenido presentado. Allí con el apoyo de fotografías la marca ofrece tips, comparte otro tipo de información de una manera más ágil y cercana a los usuarios.</p> <p>La marca Huggies implementa una estrategia transmedia al trasladar al medio virtual un complemento de sus campañas en medios convencionales. Con la guía para la cita a ciegas, Huggies está vinculando de una manera más directa y profunda a su audiencia con el objetivo de la campaña publicitaria.</p>
ANÁLISIS DE MARCA (Asociaciones de marca)	
Identidad	<p>Desde el punto de vista temático se establece una relación directa entre la marca y el portal web, dado que el manejo de colores imágenes, formas y figuras evocan directamente la ternura de la primera infancia tanto en la imagen gráfica de la marca Huggies como del portal en sí.</p> <p>Aunque compartes elementos sutiles como algunas figuras, el portal de la escuela Huggies maneja cierta independencia en el diseño con el uso de colores e imágenes características del sitio. La marca Huggies aparece en algunas fotografías, además del</p>

	<p>logo ubicado como una marca registrada que valida la escuela como autoridad en el tema del cuidado de bebés.</p> <p>La marca verbal si aparece de forma reiterativa en diferentes textos del sitio, lo cual refuerza la marca.</p>
Personalidad	<p>Toda la experiencia educativa si representa la personalidad de la marca, no solo con las características visuales, sino con el contenido que refuerza la idea de protección, cuidado y experticia en el tema de bebés. Por ser una marca fresca se muestra en este sitio más que como un experto distante, como un amigo experimentado que está dispuesto a compartir toda la sabiduría y experiencia en el tema.</p> <p>Su comunicación directa, que pone al descubierto los miedos que trae consigo la maternidad genera una empatía por los sentimientos y temores que enfrenta su público objetivo. Esta afinidad emocional es un componente fuerte de la personalidad de marca que se evidencia en la experiencia educativa que propone con la Escuela de Padres Huggies.</p> <p>Huggies es una marca divertida, lo cual se evidencia en la propuesta audiovisual y gráfica del portal, sin embargo se queda un poco corta en el componente lúdico que enriquezca esta característica de su personalidad.</p>
Beneficios funcionales	<p>Evidentemente la experiencia educativa planteada en la Escuela de Padres Huggies representa para su público objetivo una plataforma que le da valor agregado a la marca, a partir de beneficios funcionales. El conocimiento práctico se convierte en un factor determinante en la vida de los nuevos padres y la posibilidad de adquirirlo por parte de una marca que se encarga de la protección de su bebé, es un factor determinante en la construcción de relaciones entre la marca y su público objetivo.</p> <p>El manejo temático integral, facilidad, calidad y pertinencia de los contenidos son atributos funcionales de gran contundencia en esta experiencia educativa.</p>
Beneficios simbólicos	<p>La capacidad de hacer que el público objetivo se sienta identificado con la marca a partir de la integralidad de la propuesta educativa genera un poderoso vínculo que se va fortaleciendo en la medida en que la marca ofrezca diversidad de beneficios y valor agregado para su público, tanto en el producto, como en su comunicación y actividades de branding de contenido como lo es la Escuela para Padres Huggies.</p> <p>Con los beneficios simbólicos que ofrece esta experiencia</p>

	educativa se refuerzan los vínculos afectivos entre la marca y su público.
OBSERVACIONES	
<ul style="list-style-type: none">• La plataforma hace uso de diferentes herramientas multimediales para transmitir el conocimiento y generar una experiencia educativa eficiente; sin embargo, se desaprovechan recursos que bien podrían enriquecer la experiencia y fortalecer la marca. En este sentido, se desaprovecha el recurso del audio, el posicionamiento de la marca sonora, la inclusión de podcast, playlist y otros recursos sonoros generarían mayor interactividad en la experiencia. De la misma forma, y con el propósito de integrar de mejor manera el entretenimiento al proceso educativo se podrían incluir elementos lúdicos como juegos interactivos que enriquezcan la experiencia.• Por otra parte la información suministrada en el perfil, al momento del registro del usuario es muy básica y no proporciona ningún valor adicional que a partir de la personalización ofrezca valores agregados diferenciadores a cada uno de los usuarios del portal. Esta información podría ser de gran valor al vincularla a una estrategia de CRM complementaria que refuerce las asociaciones positivas de marca en el público objetivo.	

Anexo 2. Sistema categorial: Procesos educativos informales en entornos digitales como herramienta para la construcción de marca social, teniendo como referentes las marcas Huggies y Coca-Cola Company.

SISTEMA CATEGORIAL			
<p align="center">Objetivo Específico 1: Delimitar los conceptos de educación informal, branding y marketing que pueden ser aplicables en los entornos digitales.</p>	Educación Informal	Concepto de educación informal	Educación funcional
			Modelo reproductivo cultural
			Concepto de <i>Lifelong Learning</i>
			Educación para la emancipación
		Educación y comunicación	Comunicación en la sociedad del conocimiento
		Industrias Culturales	
	Branding	Asociaciones de marca	
		Construcción de marca	
		Lovemark	
	Marketing	Marketing 3.0	Marketing Social
		Marketing colaborativo	
	Marketing de contenido	Interculturalidad y Comunicación	
<p align="center">Objetivo Específico 2: Identificar las características de las modalidades digitales aptas para el desarrollo de estrategias educativas informales, que permitan la construcción de marca social en entornos digitales.</p>	Consumidor	Perfil del consumidor digital colombiano -Encuesta de consumo digital MINTIC	
		Concepto de prosumidor	
	Entornos digitales	Concepto de Web 2.0	

		Concepto de convergencia, cross y transmedia	
	Construcción de ficha para análisis de contenido en los casos: Escuela de padres Huggies. Instituto de bebidas para la salud y el bienestar Coca-Cola Company.	Contextualización del caso de estudio	
		Análisis del enfoque educativo	
		Análisis de contenido	
		Análisis de comunicación	
		Análisis de marca	
		Observaciones generales	
Objetivo Específico 3: Reconocer los puntos comunes y de relacionamiento entre la educación informal y la construcción de marca social en entornos digitales, teniendo como referencia las marcas Huggies y Coca-Cola Company.	Maridaje estratégico: Educación + Branding	Descripción de los elementos en los que se interrelacionan de forma efectiva la educación informal y el branding para la construcción de marca, a partir de la contextualización bibliográfica y el análisis de contenido de las experiencias Escuela de Padres Huggies y el Instituto de bebidas para la salud y el bienestar Coca-Cola Company.	