

There are no translations available.



Bajo el título, **Filosofía Marca y Publicidad**, Juan Benavides protagonizó la segunda conferencia inaugural del I V Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, celebrado en la Universidade de São Paulo (USP) en 2013.

En su conferencia, el profesor Benavides destacó los siguientes puntos:

1. En la actualidad el proceso de gestión de una marca produce una tensión constante entre la vida social y las elaboraciones lingüísticas donde se origina. Esta tensión es la que crea y configura la historia y la única que está en condiciones de generar una experiencia de marca en la vida de la sociedad. En numerosas ocasiones los procesos de comunicación de las empresas se quedan en simples procesos de información; pero de dichos procesos no se deriva conocimiento; por lo tanto si una comunicación procura expresar y generar una experiencia necesita atender previamente a la construcción de un conocimiento para las personas. Este es el motivo por el que la comunicación

publicitaria y ahora la comunicación de empresa genera, o al menos debe intentarlo, un tipo adecuado y no distorsionado de conocimiento (y no sólo de información). Estas circunstancias inciden de lleno, por ejemplo, en los análisis de la reputación de una empresa donde puede no existir correspondencia entre una buena percepción de su imagen y una mala actitud de la persona o, incluso, entre una buena actitud y la ausencia de una conducta adecuada y consecuente.

2. Todos estos procesos de comunicación deben construirse desde un planteamiento general y holístico de los problemas;

es lo que el profesor Benavides ha definido como enfoque sistémico, que comprende la comunicación como una estrategia en red entre muy diversos referentes (stakeholders de mayor y menor importancia), donde

cada elemento de un sistema de referencia se define por su relación con otros elementos del mismo sistema y del propio sistema en relación con otros.

3. Las marcas, empresas, organizaciones y la comunicación publicitaria de sus valores está generando en los escenarios mediáticos una nueva forma de comprender la realidad de la vida cotidiana de las personas. La comunicación desarrollada en los escenarios mediáticos se convierte en la única expresión de la cultura cotidiana, en la única racionalidad que tienen las personas a su alcance para evaluar y juzgar lo que hacen. Esta Racionalidad Publicitaria ha sido definida por algunos autores como la nueva Culture Mainstream, que se extiende a lo largo y a través del ámbito social, comercial y político. Y esto también es un problema que debe abordarse y hacerlo más allá del ensayo literario, porque es una cuestión que no sólo afecta a la ética sino a la vida moral y felicidad de las personas en su día a día.

Acceso al texto completo en el siguiente [ENLACE](#)