

## **GLOBALIZACIÓN, CONSUMO E IDENTIDAD DE PRODUCTOS CULTURALES. ESTUDIO DE CASO: “PINTANDO PASOS: CONVERSE PARA LA COMUNIDAD MIXTECA”**

*P. en Dis. Lesly Azucena Salguero Sánchez<sup>1</sup>*

*Mtra. María Gabriela Villar García<sup>2</sup>*

### **Resumen**

El objetivo de este artículo es presentar el fenómeno de la globalización desde una perspectiva cultural mostrando la inserción de productos culturales en el ámbito publicitario, que fomentan la participación y pluralidad de las identidades a este esquema, ejemplificando para ello el caso de la comunidad mixteca expuesta en un producto de consumo global para la marca CONVERSE que pretende incentivar proyectos de responsabilidad social vinculados al desarrollo social.

Se presenta el fenómeno de la globalización y su grado de influencia en las actividades y relaciones socio-culturales, de tal manera que se enfrenta el término con la necesidad del resurgimiento nacionalista como estrategia de marca en el contexto publicitario.

Finalmente se exhibe la tradición y el espíritu heredado de la cultura mixteca a través de su gráfica pictórica y su amplia iniciativa en el desarrollo regional, partiendo de un proceso de autoempleo y difusión de valor nacional que atrae beneficios y reconocimiento a nivel mundial.

### **Abstract**

The aim of this paper is to present the phenomenon of globalization from a cultural perspective showing the inclusion of cultural products in advertising, which encourage participation and plurality of identities to this scheme, exemplifying for it if exposed mixtec community in a global consumer product brand CONVERSE that aims to encourage social responsibility projects related to social development.

We report the phenomenon of globalization and its degree of influence on the activities and socio cultural, so facing the end with the nationalist resurgence need brand strategy in the advertising context.

Finally it shows the tradition and spirit inherited from the mixtec culture through its graphic pictorial and wide initiative in regional development, based on a process of self-employment and dissemination of national value that attracts benefits and worldwide recognition

**Palabras clave:** Globalización, consumo e identidad de productos culturales

**Key words:** Globalization, consumer and identity of cultural products

**Palavras-chave:** Globalização, o consumo de produtos culturais e de identidade

## **Introducción. La globalización frente a la identidad cultural**

Este apartado pretende mostrar las premisas que se sujetan a la realidad actual de la sociedad en el fenómeno de la globalización con el objetivo de observar algunas nociones que impulsan a rescatar y mantener presente la identidad frente a la homogeneidad cultural. En el ámbito global el panorama de la cultura se presenta como una inmensa pluralidad de culturas locales crecientes e interconectadas entre sí, aunque siempre jerarquizadas por la estructura del poder (Ortiz, 1999:47-48) a las que se añaden también, en forma creciente, copiosos flujos culturales desprovistos de una clara vinculación con un determinado territorio. Son las llamadas culturas desterritorializadas” o también “terceras culturas” (Featherstone, 1992) cuyo prototipo sería el intercambio de bienes, informaciones, imágenes y conocimientos, sustentado por redes globales de comunicación.

## **Generalidades de la globalización**

Globalización es el nombre genérico que las ideologías dominantes atribuyen al actual proceso de mundialización capitalista, esto es, que su lógica de comportamiento se impone como hegemonía en todos los ámbitos de la actividad humana: geográficos, sociales, culturales, e ideológicos. Para Víctor Flores (2004) Es un fenómeno que define una variedad de acontecimientos de la vida individual y social, en las naciones y entre las naciones, que actúa decisivamente sobre las relaciones de poder y de producción, lo mismo que sobre la comunicación entre hombres y pueblos, así como en las formas de la creación del arte y la cultura.

Parafraseando a García, Canclini en su libro la Globalización imaginada (2009), la globalización contemporánea comparte un mundo sin fronteras, un mundo que acepta el intercambio comercial, tecnológico y social prácticamente sin reservas, en donde el espacio que antes se compartía con los miembros de una comunidad particular ahora es espacio universal de modas, estilos de vida y percepciones diseminadas que muestran los diversos enfoques bajo los cuales se observa y se imagina la era global.

Para las empresas transnacionales la globalización posibilita las oportunidades y expansión, pero ¿Hacia dónde nos lleva verdaderamente el fenómeno llamado globalización? García, Canclini (2001) menciona, que nos lleva e involucra:

“Al análisis partidario de quienes fundamentan la homogeneidad con ideales occidentales y cuya percepción deriva de la incesante necesidad de dejar de ser el país subyugado para trascender las barreiras dominantes o a un análisis en donde se antepone la necesidad de los Estados Nacionales por el florecimiento y reconocimiento de las culturas locales y regionales ante un mundo que pretende la unificación” (García Néstor, 2001:232).

Desde otro enfoque siguiendo a Víctor Flores (2004)

“La globalización como desarrollo tecnológico y económico mantiene la noción de desarrollar un interés científico que es indispensable e inevitable para que la humanidad aspire a vivir tiempos mejores. Por lo tanto, el análisis a realizar no lleva tintes a favor o en contra de la globalización sino en su participación directa en la cultura e identidad de una nación” (Flores Víctor, 2004: 13).

Como conclusión a las acepciones descritas y tomando la inductividad del concepto como base para su replanteamiento; la globalización se desarrolla como un conjunto de acontecimientos que involucran en su forma general el desarrollo de las sociedades y el ajuste de éstas a los nuevos intereses mundiales. Tomando en cuenta que esta propuesta se identifica con intereses culturales y económicos queda vista la intervención de la globalización como un factor de integración en donde cada ente social e individual tiene acceso a la cultura y economía de países aparentemente lejanos, que gracias a estas disposiciones llámese tecnológicas o de comunicación han mantenido unida a la humanidad por largo tiempo. Por dicha razón la globalización se presenta como ineludible.

Siguiendo a García Canclini (1999) la globalización se ha impuesto mediante la unificación de mercados materiales y simbólicos, el crecimiento transnacional ha implicado:

“Romper las fronteras comerciales existentes entre las naciones implementando políticas económicas propias de un tiempo en que gobernar se reduce a administrar un modelo económico que entiende lo global como la subordinación de las periferias a un mercado omnipotente. Un tiempo en que la política y la cultura son absorbidas por la homogeneidad económica y la expansión capitalista” (García, Néstor, 1999: 125).

Se concluye que el fenómeno de la globalización y sus derivaciones son una clara invitación a las academias y a distintos sectores a realizar un análisis de las formas de organización social como el reto de un nuevo presente que requiere de estudios comprometidos con los temas referentes a la cultura, creación de identidades culturales, migración, flujos virtuales de conocimiento, e incluso de consumo.

Así mismo, para entender la intervención del capitalismo en el sistema cultural de una nación se atiende el enfoque dado por García, Canclini (2009):

“A fin de integrar las clases populares en el desarrollo capitalista, las clases dominantes desestructuran mediante procesos distintos, pero subordinados a una lógica común las culturas étnicas, de clase y nacionales, y las reorganizan en un sistema unificado de producción simbólica. Para lograrlo, separan la base económica de las representaciones culturales, quiebran la unidad entre producción, circulación y consumo, y de los individuos con su comunidad. En un segundo momento, o simultáneamente, recomponen los pedazos subordinándolos a una organización transnacional de la cultura correlativa de la transnacionalización del capital” (García, Néstor: 2002: 51).

## **De la economía transnacional al mercado global**

En términos de globalización, es importante entender cómo es que se da la economía transnacional como una ventana al mercado global, por lo que es necesario comenzar definiendo qué es y la influencia que tiene en este ámbito.

La economía transnacional es entendida como la oportunidad que brindan las nuevas políticas económicas y capitalistas a empresas extranjeras de introducir y posicionar sus productos en una determinada nación, entendiendo que la globalización de la producción se ha conseguido gracias a la inversión en otros países (inversión extranjera directa) realizada por las multinacionales que poseen y gestionan fábricas e instalaciones productivas en varios países. Estas multinacionales (o corporaciones transnacionales) constituyen la empresa de la actual economía mundial. Como producen a escala internacional, venden productos en todo el mundo, e invierten en muchos países.

Desde el ámbito de la comunicación, la globalización informática es un factor detonante para el desarrollo potencial de empresas transnacionales. Siguiendo a (García, Canclini, 2009).

“La globalización informática es otro factor detonante para el desarrollo potencial de empresas transnacionales, ya que a través de los medios de comunicación existe esa interconectividad de una nación con otra, permitiendo que sus actividades sociales, políticas, culturales, tecnológicas y económicas estén dispuestas en cualquier momento para ser retomadas o adaptadas por una cultura completamente distinta” (García, Canclini, 2009).

Por lo tanto se infiere que la globalización y su vertiente de comunicación global ha fundado las bases para que empresas transnacionales vean como oportunidad de crecimiento colocar sus productos en diversas naciones, tratando de unificar comportamientos y procesos de producción que culminen con la adquisición de lo que éstas ofrecen al mercado de consumo; trayendo como consecuencia latente la modificación de estilos de vida y la diseminación de los mismos.

## **Industria cultural y consumos culturales**

El término “industria cultural” es empleado por primera vez por la Escuela de Frankfurt, que intentaba plantear el cambio radical que se estaba produciendo tanto en la forma de producción como en el lugar social ocupado por la cultura.

A mediados del siglo XX dicha escuela percibe que la industria cultural no era tanto la mercantilización de la cultura o la aplicación de procedimientos industriales a la producción cultural (procesos ya iniciados mucho antes), sino dos factores que habrían de resultar decisivos en la conformación del citado cambio:

1. - la expansión del mercado cultural que, progresivamente, iba dando lugar a una forma especial de cultura, la llamada cultura de masas.
2. - la aplicación de los principios de organización del trabajo a la producción cultural (Zallos, 1992).

El concepto de Industria cultural en términos de Adorno en su libro *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas* (1988), es la transformación de obras de arte en objetos al servicio de la comodidad, de alguna manera se refiere al término mass media, aunque no lo utiliza porque considera que minimiza el fenómeno; tanto Adorno como Walter Benjamín consideran que el auge de la sociedad de masas es un síntoma de una era degradada en la que el arte sólo es una fuente de gratificación para ser consumida, establecen que si bien la autonomía de las obras de arte, que ciertamente no ha existido casi jamás en forma pura, y ha estado siempre señalada por la búsqueda del efecto, se vio abolida por la industria cultural.

Se entiende entonces como industria cultural al conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de la cultura de forma masiva y en serie basada en la repetición constante de esquemas básicos que muestran situaciones y modelos inalcanzables.

En palabras de Adorno (1988), lo que la Industria Cultural elucubra no son ni reglas para una vida feliz, ni un nuevo poema moral, sino exhortaciones a la conformidad a lo que tiene detrás suyo los más grandes intereses. El consentimiento que publicita refuerza la autoridad ciega e impenetrada, busca el estímulo y la explotación de la debilidad del Yo, a la cual la sociedad actual, con su concentración de poder, condena de todas maneras a sus miembros, impone sin cesar los esquemas de su comportamiento.

Se asume que los productos destinados a la sociedad se caracterizan por exponer ideales y necesidades creadas que manipulan la conciencia, los estilos de vida y la necesidad en sí misma, otorgando particularidades unificadas que se concibe como menciona Víctor Flores (2004) como: “el triunfo de lo idéntico y de las igualdades sin distinción”, fundamentadas en el desvanecimiento de lo singular que se disuelve en una generalidad amorfa sin personalidad.

Para comprender mejor la influencia que ejercen las industrias culturales en la sociedad actual se toma en cuenta la definición dada por el autor Ramón Zallo, quien las considera como:

“El conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social “ (Zallo 1988, 6).

En conclusión, queda determinado que son los grandes inversionistas, las grandes empresas transnacionales quienes mantienen en su poder la creación y distribución de productos culturales a nivel global, son éstos quienes determinan que consume un segmento de la población y que consume el otro, sin embargo son los entes individuales quienes mantienen la capacidad y la libertad de elección, es decir, de seguir arrastrándose por una homogeneidad cultural, convirtiéndose en receptor de ideologías externas o mantenerse en la delgada línea de la identidad nacional, a través de la formación de criterios y juicios propios para los productos culturales ofrecidos por la globalización.

Los productos culturales son uno de los componentes claves de la identidad nacional de los países, de aquí emerge la relación entre globalización e identidad nacional, la necesidad de establecer relaciones de intercambio entre culturas y no invasiones de unas por otras.

Parafraseando a Cynthia Álvarez (2006) y estando completamente de acuerdo con ella “Lo más preocupante es que la “fiebre por la ganancia” continúe resquebrajando valores, logrando la absorción de una cultura por otra y privándonos de la diversidad de cada una de ellas”

### **Sobre las Identidades culturales**

Tema preocupante es el de las identidades culturales e históricas en este tiempo de globalización, cuando la presencia de los medios informativos y las industrias culturales parecen aniquilar los rasgos originales de la personalidad cultural de pueblos y naciones (Flores Víctor, 2004:20).

Conduciendo a la inacabable necesidad de proteger y exaltar las particularidades de cada región, motivando a cada integrante a mostrar su realidad social como reflejo de historia y tradición. La premisa anterior se acompaña y complementa al dirigir la mirada a las palabras de Víctor Flores en su libro *Crítica a la globalización* (2004) en donde bajo una realidad social emergente como lo es la globalización prevé una aldea de lo local ante una aldea global; noción que asume como la reyerta de las identidades culturales en una época de intensa pluralidad y fragmentación de las unidades sociales.

En términos sociológicos Manuel Castells expresa:

"Es fácil estar de acuerdo sobre el hecho de que, desde una perspectiva sociológica, todas las identidades son construidas. Lo esencial es cómo, desde qué, por quién y para qué. La construcción de las identidades utiliza materiales de la historia, la geografía, la biología, las instituciones productivas y reproductivas, la memoria colectiva y las fantasías personales, los aparatos de poder y las revelaciones religiosas" (Castells, 1999: 29).

La identidad actúa como factor de pluralidad y distinción que designa el carácter de todo aquello que permanece único e idéntico así mismo. Luis Villoro (1999) dice que la identidad es un estado que perdura en el tiempo, sólo se puede distinguir un objeto de los demás si se puede discernir ante otros. La identidad de un objeto está constituida por las notas que lo singularizan frente a los demás y permanecen en él mientras sea el mismo objeto.

Un segundo sentido tomado en cuenta por Luis Villoro es el referido a la identidad dentro de los márgenes del sujeto individual, en donde vislumbra una aproximación que involucra la concepción y representación del sujeto hacia aquello con lo que se identifica, una conexión al sí mismo que se gobierna por la representación que el yo tiene de su propia persona. Erikson, citado por Villoro, supone la síntesis de múltiples imágenes de sí en una unidad.

Siguiendo al mismo autor, la identidad se contrapone, en cierto modo, a la variedad, y siempre supone un rasgo de permanencia e invariabilidad que trasciende espacio y tiempo, que involucra el sentir personal y la demanda social. Pero también acepta la posibilidad de construirse así misma, "La búsqueda de la propia identidad puede entenderse como la construcción de una representación de sí que establezca coherencia y armonía entre las distintas imágenes del yo, involucrando el pasado el presente y el futuro en construcción.

Bajo la premisa del punto anterior se puede interpretar que la identidad se mueve bajo dos acepciones, destacando los rasgos nativos de cada individuo como factor dominante para la diferenciación y particularidad de cada ente y la búsqueda de la identidad como labor

aspiracional y de reconstrucción de ideales que emergen de la necesidad individual de anteponer su realidad a miradas ajenas, es decir, es mostrarle a la sociedad la existencia del ser que se quiere ser y que va más allá de lo que éstas pueden aseverar de él.

Como conclusión y en palabras de Featherstone (1990), toda identidad implica no solo compartir una memoria y un repertorio de símbolos comunes sino también establecer fronteras a un “afuera” a un espacio exterior, de ahí la conveniencia de afrontar directamente la relación globalización y cultura.

Esta manera de concebir la cultura implica no distorsionarla nunca de los sujetos sociales que la producen, la emplean o la consumen. No existe cultura sin sujeto ni sujeto sin cultura. O dicho de otro modo: todas las manifestaciones culturales tendrían que referirse siempre a un espacio de identidad (Featherstone, 1990).

Por tanto la identidad cultural es la suma de aspectos aspiracionales que derivan de otras culturas más la autenticidad cultural reflejo de esencias compartidas, es decir, no sólo involucra aspectos físicamente tangibles sino actos de trascendencia social, medidos por las relaciones humanas y el trato diario. Por ello aceptar que un individuo se configura en una mezcla de actos aprehendidos significa ser humilde y consiente para delimitar todos aquellos aspectos que son de identidad nacional sobre aquellos que son adquiridos por moda, deseos, necesidad u opresión.

### **La simbolización de lo heredado culturalmente**

Culminar este apartado retomando el nacionalismo como parte de la Resimbolización del México actual, es la forma más representativa de abordar un tema que encierra características arraigadas de una nación por lo tanto se define el concepto de resimbolización que expresa que es:

“El proceso de reinvestimiento simbólico que se realiza con motivo de toda nueva adaptación a la vida en la que es necesario redefinir las propias concepciones y en especial las relativas a los conflictos personales, modificando el horizonte semántico de referencia. Este proceso no se manifiesta sólo con motivo de transformaciones favorables sino que también de aquellas que no lo son” [En línea] <http://www.centrobm.org> [Accesado el día 22 de octubre de 2011].

Carlos Monsiváis (2008) en el libro “Cultura Mexicana: Revisión y prospectiva” alude a la resimbolización como un proceso ejercido por los sectores populares, quienes se apoderan de un sin número de transformaciones y transfiguraciones de la modernidad, apartando de



ellos una cantidad considerable de tradiciones y prejuicios. Para este autor la resimbolización está íntimamente ligada al olvido y a los procesos contemporáneos absorbidos por las comunidades y sociedades del presente.

De acuerdo con Renan (1993: 334) en Delannoi G. (comp.) *Teorías del nacionalismo*. En la era del nacionalismo todo se transforma doblemente, la cultura compartida se venera directamente, y no a través del difuminado de cualquier emblema, y la identidad así venerada es difusa, sin diferenciación interna.

Tomando en cuenta la premisa abordada Renan (1993) exige que un velo de amnesia recubra las diferencias internas obscuras sin olvidar e ignorar la cultura. De esto se puede mencionar que, es tanta la influencia que como seres humanos recibimos de nuestros semejantes que a veces es imposible diferenciar entre lo que es propio de la cultura a la que se pertenece entre aquello que fue impuesto o adquirido por iniciativa propia o iniciativa común. Para seguir entendiendo estas acepciones, es necesario ubicarse en el umbral del nacionalismo.

Parafraseando a Deborah Cohn en su ensayo *La construcción de la identidad cultural en México*, [En línea] disponible en <http://www.gbv.de/dms/sub-hamburg/367556170.pdf> [Accesado el día 12 de octubre de 2011] la resimbolización mexicana se da a partir de los años veinte como respuesta a la noción nacionalista marcada por la culminación de la Revolución Mexicana, en donde se creaba gran aceptación por aquello que estuviese ligado a la cultura y a la nación del pueblo mexicano, fundamentado en experiencias y recursos de la misma. Por otro lado también estaban presentes los cosmopolitas culturales quienes abordaban a la nación como nicho de intervención occidental

Los debates sobre la identidad llegaron a su auge entre los años cuarentas y sesentas, estos se dan a partir de que diversos intelectuales nacionales comienzan a escribir sobre sus traslados al extranjero, mostrando a través de las palabras la belleza, la cultura y los hábitos de las diversas naciones exploradas.

Tomando en consideración la idea anterior se tiene presente que la identidad mexicana es un conjunto de saberes externos integrados a la propia cultura, dichos saberes actúan de tal manera que hacen de la cultura mexicana un conjunto de aprendizajes capaces de permear el propio nacionalismo.

Octavio Paz en su libro *Laberintos de la soledad* (1993) expone una visión de lo mexicano que celebra tanto la herencia autóctona de la nación como las influencias occidentales. Paz, a su vez consideraba y sostenía como objetivo de su libro que su ensayo era un esfuerzo por desentrañar el sentido de la relación del mexicano con el mundo y por situarlo dentro de la corriente histórica mundial (Paz, 1960: 2).

Bajo las premisas anteriores y bajo las palabras de Barth citado por Guillermo de la Peña (2008) queda más que entendido que no existe una pureza cultural; su argumento se sustenta en las etnias y en su construcción a través del tiempo:

“Plantea que la identidad y especificidad étnicas de un grupo, se construye precisamente en la interacción con otros grupos sociales, y que en esta interacción se abordan y entretienen los elementos culturales (lenguajes y símbolos, creencias y valores, rituales y mitos) que se iban definiendo como propios de cada colectividad” (Barth, 2008:124).

Hablar de resimbolización bajo ideas nacionalistas es abrir un panorama de implicación espiritual y sociocultural que involucra amplias perspectivas designadas a identificar por qué en pleno siglo XXI vuelve la necesidad de encontrarse así mismo bajo cuantificaciones nacionalistas que intervienen en la búsqueda de la identidad y en la exaltación de un pasado histórico con mucho futuro. Si bien se ha hablado de la integración y transformación de identidades por la heterogeneidad de cultural y de intereses queda planteada también la generalidad de mantener en la cumbre la pertenencia como mexicanos, evitando perder la memoria histórica.

El siguiente apartado mantendrá presente al nacionalismo como acción en el comportamiento de consumo de la sociedad mexicana, lo cual permitirá ubicar su intervención en la actualidad y cómo es abordada por empresas nacionales y transnacionales en ámbitos de consumo.

### **“Pintando pasos: Converse para la comunidad mixteca”**

El objetivo de este apartado es el análisis de la estrategia publicitaria usada por una empresa transnacional como lo es Converse en asociación con grabadores mixtecos del Estado de Oaxaca para posicionar sus productos y/o mantener la fidelidad hacia la marca y entender porque la marca o empresa transnacional se interesa por contribuir en la difusión de culturas nacionales a través de sus productos artesanales.

En el 2005 Converse aparece con una iniciativa de promoción de la cultura, dando lugar a la proyección de mitos y leyendas de artesanos mexicanos, usando como lienzo la original zapatilla All Star y dando paso al primer proyecto social de la marca en colaboración a la fomentación, exaltación y preservación de la cultura en Latinoamérica. “Pintando pasos” es entonces la denominación dada a la estrategia social implementada por Converse México en asociación con Grabadores Mixtecos Unidos A.C.

El objetivo de esta unión es que Converse a través de sus piezas de calzado le otorga la oportunidad a la Asociación mixteca de difundir su historia y generar una fuente de autoempleo.

### **Elementos generales de la marca**

Converse es una empresa estadounidense de zapatos que mantiene operaciones desde principios de siglo XX.

El fabricante de zapatos de caucho Marquis Mills Converse abrió su primera fábrica en Malden, Massachusetts, en 1908. Los diseños sencillos y cómodos de Converse pronto ganaron muchos seguidores, pero fue una década después cuando comenzó su verdadero *boom*, al incluir la lona en la manufactura de sus productos, pues éstos se hicieron mucho más resistentes y adecuados para el baloncesto, deporte que adopta a Converse como zapato oficial.

El sello de la estrella (All Star) imagen de Converse durante los siguientes años fue creado en 1923 en honor al basquetbolista estadounidense Chuck Taylor-All Star quien difundió el concepto Converse por todo Estados Unidos. A partir de ese momento, la línea sería conocida como **Chuck Taylor All Star Converse o chucks**, como serían llamados popularmente. El impulso dado por dicho personaje a la marca trascendió y con ello la demanda de los Converse, así paso de ser un artículo de basquetbol a un zapato de moda clásico.

La imagen generalizada de esta marca, a nivel mundial, es la bota de lona con la estrella impresa, característica de la firma de calzado y ropa deportiva. Hoy día este modelo además de resultar emblemático, tiene un registro de ventas sumamente alto: más de 750 millones de pares vendidos a lo largo de su historia. Actualmente la marca se ha diversificado, y no sólo tiene a la venta modelos para atletas de

alto rendimiento, sino también para todos aquellos que tienen un gusto desmedido por el estilo sport.

El mercado Converse, básicamente es para niños y jóvenes, pero esto no quita que muchos padres de familia e incluso abuelos por impronta sigan comprando un par de estos legendarios tenis [En línea] <http://www.gizlayer.com/threads/historia-de-converse.93780/> [Accesado el día 17 de marzo de 2012].

El concepto del producto se centra en la comodidad y libertad de la marca. Converse no sólo vende zapatillas deportivas, su valor agregado radica en el estilo y la originalidad, en una imagen personal que plasma la esencia de un individuo o crea una mejor percepción ante los demás.

El producto se da a conocer por los principales medios de comunicación con los que están vinculados los consumidores adolescentes y jóvenes; como revistas, paneles y vallas e incluso televisión en algunos sectores y actualmente en internet y redes sociales. La publicidad emplea un lenguaje adecuado y sutil para poder contagiar ese espíritu de búsqueda de autenticidad, de diferenciarse y crear estilo.

Actualmente en México y en otros países de Latinoamérica como en Perú Converse All Star continúa con la promoción de la cultura a través de las zapatillas incluyendo una amplia gama de diseños vanguardistas y detallistas en las que predomina la originalidad y se rompe los esquemas básicos del calzado urbano (RPP, 2009).

Converse All Star con la variedad de modelos se posiciona en el mercado, de acuerdo con los consumidores como una zapatilla única, flexible, diferente, juvenil y original. Haciendo que con sus diferentes diseños e innovadora estrategia de incluir personajes representativos del arte y la música permite al consumidor identificación de acuerdo al estilo de vida y preferencias. Con ello Converse pretende ser una “extensión” de personalidad para el usuario que lo consume, dando paso a la creación en sus diseños de modelos enfocados a artistas plásticos, a músicos e incluso a tribus urbanas, con la finalidad de convertirse en un foro de expresión a través de un artículo de uso primario (Quiñones, Cristina, 2009).

### **Percepción de la marca o imagen**

Citando a Cristina Quiñones (2009), la imagen de marca es la percepción que tiene el consumidor sobre la marca, cómo es su personalidad y qué refleja visualmente.

Así mismo la imagen de marca puede estar representada por significados dados simbólicamente y será reconocida por el consumidor por estos significados (Quiñones, 2009).

En el caso particular de Converse y denotando lo ya indagado, la percepción que muestra la marca se centra en parámetros de identificación, estilos de vida, personalidad y libre expresión.

### **“Pintado pasos Converse” para la cultura mixteca**

En el año 2005 Converse implementa una campaña de responsabilidad social cuyo concepto se dirige al apoyo y a la exaltación de la heterogeneidad cultural en Latinoamérica. Dicho concepto se enfoca en el rescate de la esencia de la comunidad mixteca a través de su gráfica pictórica que denota los mitos y leyendas de su formación milenaria, plasmándolos en los tenis Converse que son ahora el lienzo de los artistas oaxaqueños en comunión con técnicas que no contaminan el ambiente.

El resultado fue una serie de grabados únicos e irrepetibles, que a través de la imagen nos permiten recorrer los senderos de la flora y la fauna vistos a través de los ojos de la cultura mixteca. Sus historias develan el espíritu libre y único de la riqueza local.

### **¿Cómo inicia el proyecto y quiénes son los involucrados?**

El proyecto surge como iniciativa de Noé Leyva un joven emprendedor de la Pinotepa de Don Luis en Oaxaca, quien estudió en la Escuela de Bellas Artes de la Universidad Benito Juárez de la capital oaxaqueña, con la firme intención de colaborar en el crecimiento de su pueblo natal.

Mediante la creación de un taller artístico Leyva les brinda la oportunidad a los jóvenes de conocer el trabajo ancestral de la comunidad mixteca, con el objetivo de generar una actividad productiva y preservar la cultura.

La formación de la Asociación de Grabadores Mixtecos Unidos A.C. se da entre Leyva y el artista oaxaqueño Juan Alcázar quien se desempeña en el gobierno Estatal apoyando iniciativas culturales.

Es hasta el 2002 cuando Juan Alcázar comienza a sostener reuniones con el presidente de Converse México quien mostraba interés por un proyecto social en la entidad oaxaqueña.

Converse conoce las piezas de arte y da paso al proyecto "Pintando pasos". [En línea] <http://pinotepadedonluis.netau.net/pagina%20web/converses.html> [Accesado el día 17 de abril de 2012].

Proyecto desarrollado por la Agencia Sara Cuéllar, Comunicación & Relaciones Públicas ubicada en la capital del país. Paola Cuéllar Estrada y su hermana Sara, son unas de las profesionales en relaciones públicas con más prestigio en la Ciudad de México, siendo estrategias en comunicación, creación de ideas y generación de conceptos.

Estructuran estrategias de comunicación personalizadas y acordes al perfil de cada firma y empresa, ofreciendo siempre valor agregado.

Elaboran todo el proceso estratégico de un programa de RP que refuerza los mensajes corporativos y los dota de legitimidad, optimizando así los esfuerzos de la empresa.

Mediante la comunicación eficaz buscan la identificación de las necesidades e intereses de los consumidores con los productos o servicios ofrecidos por la compañía. [En línea] <http://saracuellar.com/> [Accesado el día 17 de abril de 2012].

Siguiendo las premisas dadas se rescata un fragmento de una entrevista realizada por Rocío Rodríguez Pineda a Sara y Paola Cuellar en donde se expone su apreciación sobre uno de los trabajos más originales y atractivos de la agencia.

Parafraseando a Sara Cuellar su proyecto más atractivo es el de responsabilidad social que lleva actualmente con la marca Converse de México donde se crea un concepto sobre una línea de calzado que se llama Pintando Pasos, en la que artistas oaxaqueños pintan a mano la loneta del tenis que es como su lienzo, el cien por ciento de la venta de estos tenis es para ellos, es un proyecto donde la firma les presta su plataforma de negocio para llevarlos a todo el mundo. Por lo tanto es el proyecto más importante porque se logra ayudar a una comunidad que hasta la fecha ha sido retribuida y como proyección la agencia ha teniendo visión en todo el mundo.

Cuellar afirma que mucha gente ha de decir "es un truco de mercadotecnia", definitivamente que le da mucha imagen a la marca pero lo real es que hay beneficiados, ya que se quiere distinguir con la marca la tradición de los oaxaqueños, por eso piensa que ha sido su proyecto más fuerte por el impacto internacional. [En línea]

<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/450920.laguneras-por-el-mundo.html> [Accesado el día 19 de abril de 2012].

### **Embajadores de la causa social “Pintando pasos”**

Pintando pasos es un proyecto de responsabilidad social que ha traspasado fronteras tanto de índole territorial como cultural, lo que ha motivado a artistas de la música a sumarse a dicha acción promoviendo de manera altruista las piezas de calzado tanto a nivel nacional como internacional.

A nivel nacional Eli Guerra y Benny Ibarra

A nivel internacional en Latinoamérica Juanes

Converse da la posibilidad de integrar a la causa social a tres embajadores, a tres artistas de la música contemporánea que se comprometen con difundir tanto nacional como internacionalmente las piezas de arte expuestas en los tenis de la marca.

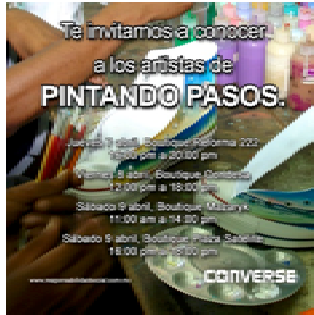
Si se analiza el porque la integración de dichos artistas a la causa se puede determinar que ambos personajes han contribuido en el apoyo de causas con responsabilidad social por ejemplo, Eli Guerra apoya la Campaña por la Educación en la cual también participa Benny Ibarra, así mismo se puede mencionar la Ruta Maya, acción en la cual también participa el cantante [En línea]

<http://cc.org.mx/lectura.html> [Accesado el día 19 de abril de 2012].

Juanes también es un activista social que ha participado en causas humanistas y ambientales como “Dar un respiro al planeta” [En línea]

<http://www.dforceblog.com/2011/05/19/ecologista-de-la-semana-juaness/> [Accesado el día 19 de abril de 2012].

Dichas acciones sociales y muchas más implementadas por los artistas confrontan su credibilidad y compromiso con la Asociación de Grabadores Mixtecos Unidos A.C.



De esta forma Converse México en asociación con Grabadores Mixtecos Unidos A.C. de la zona de Oaxaca conjuntan esfuerzos para difundir el trabajo artístico de los 12 artesanos mexicanos.

Lo que da paso a la propuesta publicitaria en medios digitales e impresos de la campaña "Pintando pasos"



## La campaña en medios impresos



Carteles “El derecho de vivir el arte”

*Análisis visual*

Nivel icónico del cartel publicitario:



La propuesta está dada en una serie de 5 carteles en donde se expone la presencia femenina y masculina de 3 jóvenes. El estilo que manejan los personajes en cuanto a su forma de vestir denota comodidad y neutralidad, los vestidos usados por las dos mujeres que participan son sencillos y generalmente a un solo color; lo mismo sucede con el personaje masculino, el toque divertido lleno de color y de contrastes incorporado a la composición fotográfica lo dan los Converse sellados por las escenas mitológicas y legendarias de la cultura mixteca y los cuales se encuentran distribuidos de manera aleatoria en el espacio físico denotando libertad y fluidez. En cuanto a su personalidad son chicos despreocupados tanto en actitud como en apariencia, cayendo nuevamente en un espíritu libre.

El escenario usado para cada toma fotográfica es sencillo para no restarle presencia a los Converse y a los portadores de los mismos, denota limpieza por la escasez de elementos físicos usados y el ambiente se ve relajado y fresco.

Los muebles usados como ya se había mencionado son pocos y entre ellos están dos sillas artesanales que mantienen el concepto de la campaña social creada por Converse.

Cabe mencionar que una de las modelos participantes en la campaña impresa es mexicana y de la Zona de Oaxaca.

El ambiente físico es completamente minimalista al igual que el vestuario que por lo general se muestra a una o dos piezas y a un sólo color.

Los colores manejados en el espacio físico son propios de los materiales usados, por ejemplo, los del piso y los muebles de madera empleados como accesorios en la composición fotográfica, así mismo las paredes tienen colores neutros o claros.

Los personajes no se mantuvieron en todos los carteles y en algunos desaparece el personaje masculino e incluso en el cartel 4 las chicas ya no son las mismas.

Las poses y actitudes de los personajes son completamente diferentes lo que demuestra que cada cartel es independiente el uno del otro aunque vendan lo mismo.

Los elementos usados o son de madera o están hechos de forma artesanal lo cual se puede visualizar en las sillas usadas.

Ante lo expuesto se puede concluir que la campaña impresa no está del todo comprometida con la causa social que representa ya que el mensaje de “pintando pasos” no es muy claro, el único aspecto que remite su participación es el logo ubicado en la parte inferior izquierda del cartel que compositivamente no se integra a la imagen.

Dicho lo anterior también cabe resaltar la disparidad entre la imagen y el target al que se dirige, por lo que se deja ver que existen dos posibles respuestas ante el concepto que maneja la campaña, una dirigida a la disparidad de la imagen y la otra apoyando la razón de la misma.

La primera respuesta ante la composición de la imagen y que presenta la disparidad es que en el mensaje del cartel no se ve reflejada la noción de apoyo hacia el arte Mixteco de no ser por el pequeño logo ubicado en la parte inferior izquierda, los personajes no se involucran directamente con la causa y no mantienen rasgos de identidad nacional con los mexicanos.

La segunda respuesta y que posiblemente sea la más acertada es que la publicidad impresa tal vez no fue creada para el target mexicano, sino para dar a conocer la campaña a nivel internacional, ya que el enfoque dado a la campaña se dirige más a mostrar las cualidades de la marca, que destaca su versatilidad y el target al que se dirige, en donde podemos ver nuevamente que su público meta son adolescentes y jóvenes cuyas actitudes son libres y espontáneas.

En conclusión si la campaña fue creada para el público mexicano no cumple de manera eficaz su compromiso con la responsabilidad social que apoya.

En cambio si se analiza la estructura o plataforma de comunicación bajo la cual se ha desarrollado la publicidad en medios digitales, se puede argumentar que Converse a través de su página de responsabilidad social en internet comienza implementando las funciones básicas de la publicidad, primeramente informa sobre la Asociación de Grabadores Mixtecos A.C. y su función dentro del proyecto social como autores de arte, cultura y economía dentro de su región, posteriormente comunica sobre el proyecto "Pintando pasos" y el rol que desempeña cada uno de los participantes. Así mismo orienta y dirige al usuario a generar una identificación con la cultura Mixteca y su iniciativa de desarrollo regional, brindando la oportunidad de dirigir la mirada a un producto cultural de consumo nacional que la marca usa como estrategia publicitaria para mantenerse vigente en la mente del consumidor.

La realidad de la comunicación con fines sociales, plantea la misma evolución que en un momento determinado de la historia se dio en el nacimiento de la comunicación publicitaria que hoy en día persigue intereses individuales. Este breve análisis confirma que una de las tendencias de la comunicación como la de Converse no dista de la planteada por otros corporativos en cuanto a sus estrategias publicitarias. Se concluye que el principal problema es que la comunicación con fines sociales debe tener como objetivo prioritario la reconfiguración y recomposición de las relaciones sociales, encontrado el modo de evitar que la necesidad de un posicionamiento económico, arrastre el tipo de intenciones sociales hacía el corporativismo.

## **Referencias bibliográficas**

**Castells, M** (1999)

*La era de la información: economía, sociedad y cultura*

México siglo XXI 1ª ed

**Delannoi, G** (1993)

*Teorías del nacionalismo*

Editorial Paidòs. 1ª ed

**García, C** (1999)

*La globalización imaginada*

Editorial Paidòs. 1ª ed

**García, C** (2002)

*Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*

Editorial Grijalbo

**García, C** (2009)

*Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*

Editorial Grijalbo

**Flores, O** (2004)

*Crítica de la globalidad: Dominación y liberación en nuestro tiempo*

México.:FCE, 2004

**Villoro, L** (1999)

*Estado plural, pluralidad de culturas México*

Editorial Paidós Mexicana, S.A

### **Referencias mesográficas**

“Ecologista de la semana – Juanes” [En línea]

<http://www.dforceblog.com/2011/05/19/ecologista-de-la-semana-juanes/> [Accesado el día 19 de abril de 2012].

“Ensayo La construcción de la identidad cultural en México” [En línea] disponible en

<http://www.gbv.de/dms/sub-hamburg/367556170.pdf> [Accesado el día 12 de octubre de 2011]

“Leer para aprender” [En línea] <http://cc.org.mx/lectura.html> [Accesado el día 19 de abril de 2012].

“Historia de Converse” [En línea] <http://www.gizlayer.com/threads/historia-de-converse.93780/> [Accesado el día 17 de marzo de 2012].

“Laguneras por el mundo” [En línea]

<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/450920.laguneras-por-el-mundo.html> [Accesado el día 19 de abril de 2012].

“Responsabilidad social Converse” [En línea] <http://www.responsabilidadsocial.org.mx/> [Accesado el día 19 de marzo de 2012].

“Sara Cuellar” [En línea] <http://saracuellar.com/> [Accesado el día 17 de abril de 2012].

[En línea] <http://pinotepadonluis.net.au.net/pagina%20web/converses.html> [Accesado el día 17 de abril de 2012].