

**Fuente:** Expresiones UDLAP

**Fecha:** 27 de agosto 2019

## Las marcas en la era Trump

**Autor:** Mtro. Juan Mauricio Audirac Camarena

Profesor de tiempo completo del Departamento de Diseño de la Información

El autoritarismo político que significó la toma de poder de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos de América, hace ya más de dos años, ha tenido un fuerte impacto en la postura de lo que una marca debe transmitir a sus consumidores. Históricamente una marca no tomaría el riesgo de alienar a sus posibles consumidores mostrando abiertamente una postura política. Su objetivo principal era –y es– venderte algo de alguna u otra manera. Las cosas han cambiado en los últimos años.

El hecho de que empresas como Starbucks, a raíz de las políticas migratorias de Trump, expresara su deseo de contratar a diez mil inmigrantes no legales; que *Airbnb* ofreciera alojamiento gratuito a refugiados, nos hace cuestionarnos si realmente estamos observando un frente claro sobre los valores que quiere mostrar una compañía o es simplemente un acto oportunista ante una situación sumamente delicada.

De acuerdo a la revista *FastCompany*, la patológica postura de Trump de mentir, ha forzado de cierta manera a que las marcas se vean obligadas a decir la verdad. El consumidor espera que los productos que compra sean transparentes en todos los sentidos, teniendo mayor acceso a información de dónde y cómo han sido producidos. Las marcas que logren tener una mejor comunicación con sus consumidores serán de alguna manera las que logren tener una mejor aceptación en el futuro. La honestidad estará por encima de todo.

Ante la negación de Trump sobre los efectos del cambio climático, los retos que enfrentan las marcas desde el punto de vista de la publicidad son sumamente interesantes. Adam Stone en su libro *Unbrandable* nos describe una nueva generación de consumidores cada vez más escépticos de afiliarse a una marca en particular. Un tipo de consumidor sumamente alerta sobre los efectos que tendría el consumo de productos en el medio ambiente.

Este nuevo tipo de consumidores ha hecho reflexionar a muchos despachos de diseño cómo debe ser el *branding* de una marca en los próximos años. Los icónicos logotipos de Nike, Apple o Facebook, por mencionar algunos, simbolizan el poder de una corporación global. Actualmente existe la tendencia de que una marca no sea representada por un símbolo en particular y que sea el nombre por sí solo el que sea el identificador de la misma.

Las nuevas estrategias de *branding* recurrirán cada vez más a la utilización de tecnologías como la realidad virtual o los asistentes de voz, quienes serán el primer contacto con el consumidor y no necesariamente a través del reconocimiento de un logotipo o campaña publicitaria. Apenas estamos viendo la punta del iceberg.

**Tags:** Empresas, marketing, Estados Unidos, política, marcas.

**Acerca del autor:** Mauricio Audirac, diseñador con más de 25 años de experiencia profesional. Estudió la licenciatura en Diseño Gráfico y la Maestría en Diseño de la información en la Universidad de las Américas, Puebla. Ha trabajado como docente desde el 2001; se desempeñó como Director Académico del Departamento de Diseño en el periodo 2015-2108 de la Universidad de las Américas Puebla. Ha combinado el diseño con las artes plásticas combinando la ilustración, fotografía y la gráfica digital como principal lenguaje de expresión.

Sus proyectos de diseño han sido acreedores a diversos premios, entre los cuales destacan Mención de Plata XIV Premio Quorum Categoría de Cartel: Lila Downs en Concierto; XIII Premio Quorum Libro de Arte: Cholula, Vínculo de Sabiduría y Fraternidad. Proyectos finalistas en Concurso “Revista a!,Diseño” en las categorías de Libro de Arte, Portada de libro de Arte y Cartel. Obtuvo el 3er lugar en concurso de cartel de la XIX Muestra Internacional de Cine. Sus carteles han sido seleccionados para exposiciones en el MUMEDI (Museo Mexicano de Diseño de la Ciudad. de México) en los años 2009 y 2010.

Sus proyectos artísticos fueron parte de las exposiciones del 1er. 3er. 4to, 7o. y 8o Encuentro Estatal de Arte Contemporáneo de Puebla, así como en la Bienal de Arte Objeto José Luis Cuevas. Ha realizado tres murales efímeros para el proyecto “Espejo Nómada” del Edificio de Artes y Humanidades de la UDLAP en los años 2012, 2013 y 2015.

Se define a sí mismo como una persona a quien le gusta eliminar las barreras formales y tradicionales entre profesor-alumno, con el objetivo de crear un clima de confianza en donde pueda conocer a fondo los intereses y necesidades de sus estudiantes para poder bríndales una mejor y mayor asesoría.

Como docente, le interesa que los alumnos adquieran confianza y seguridad en lo que hacen. Para él, la enseñanza del diseño debe ser un equilibrio entre la teoría y la práctica; ya que es importante encaminar a los estudiantes a potencializar sus ideas por medio de ejercicios y casos de estudio prácticos.