# La marca del siglo XXI

**01, septiembre**

No creo que nadie discuta que estamos en una **nueva era**, que necesitamos empezar a pensar con otras claves. Y parte de la crisis que vivimos tenga que ver con una época de **transición de una época a otra.** De una época industrial y de productos a una **de conocimiento y servicios**.

No son solo los economistas, son los educadores, los políticos, los empresarios o los trabajadores quienes empezamos a tener/deber de empezar a asumir que **hemos de transformarnos**. En un artículo que firma Mar Abad **l**eía citas de pensadores en un foro social y me he permitido poner una que me parece encuadra el tema que voy a tratar.

Joan Subirats "*No es solo una crisis económica. No es algo coyuntural.* ***No volveremos al sitio en el que estábamos.*** *Es un* ***cambio sistémico.*** *Es un cambio de época. Es la transición entre dos épocas y debemos tener muy en cuenta a internet porque siempre* ***los cambios tecnológicos han sido importantísimos en los cambios de época".***

Esos cambios tecnológicos han significado apertura y accesibilidad a la comunicación del individuo. Ha permitido construir una **nueva forma de relación entre agentes** que antes tenían territorios prohibidos y voces calladas.

Uno de los más importantes maestros de la comunicación, **Joan Costa**, refleja de modo brillante como ha sido el cambio en el mundo de las marcas en su libro *"La imagen de marca un fenómeno social".* Y cual su evolución a lo largo de la historia así como, han ido evolucionando **de ser meros signos a ser fenómenos sociales.**

En este contexto actual cobran una especial relevancia l**os Significados y La Imagen**. "*La planificación estratégica corporativa se traduce en la gestión de los valores, los significados y la imagen.".* Todos ellos **intangibles.** Ya no hablamos solo de beneficios, signos e identidades. Cada vez más somos conscientes de que tenemos **un sistema con muchos elementos interactuando**. Un sistema donde ningún elemento o concepto es más relevante que otro, pero es un sistema donde cada elemento cumple su función y donde se rige todo por unas reglas **distintas a las hasta hoy empleadas**.

Y en ese nuevo sistema la marca ha evolucionado y como dice Costa *"Las marcas pasan de ser funcionales a ser emocionales.".* Son portadoras de significados y **se construyen o destruyen con la experiencia** que cada persona tiene con ellas. Pero están avaladas por lo funcional bien sea producto o servicio ya que no podemos olvidar que "*Detrás de una gran marca hay una gran empresa,* ***no se puede vivir solo de imagen.*** *" Y mocho menos de percepción únicamente pues "Hasta que no entras en contacto con la experiencia de la marca la imagen es exclusivamente perceptual".* Ese es el momento de la verdad, donde una marca se la juega y donde lamentablemente muchas no están a la altura *olvidando que: "En la actualidad* ***todo lo que dice o se dice sobre una organización es marca".***

Hoy más que nunca deberíamos recordar lo que Costa nos dice: "*La cuarta generación de la marca y la construcción de la imagen presentan un tratamiento eminentemente conceptual abordando la marca como activo estratégico."* **Un activo que marca la diferencia entre empresas** con ventajas competitivas sostenibles o no, empresas comprometidas con sus públicos y con su entorno. Ya no estamos en la era del emisor y su poder, del medio y su poder. **Estamos en la era del poder ciudadano, del poder del individuo**. Un individuo cada vez mas critico e informado, cada vez mas conocedor de sus derechos y obligaciones y sobre todo muy consciente de su poder.

La marca del siglo XXI es sin duda **una marca de experiencias** que reafirman modos de ser y actuar. Marcas que cuentan con **personalidades que dan valor a quien con ellas contactan**

dentro y fuera de las organizaciones a que representan o a que identifican.**La marca del siglo XXI es la forma en que se relaciona una organización con sus públicos** y representa la imagen de social de la organización de ahí su relevancia. Por que como dice Costa:***"La marca es lo que perdura porque es un activo intangible."*** Y hoy uno de los activos más valorados por los mercados y la sociedad. O que le pregunten a Apple**. Paradigma de la marca del siglo XXI.**

## Comentarios

- - 04/12/2023 21:14

Co możemy oglądać z anteny Polsatu

04, grudzień | Ocena **4.8** ★★★★★ 126 głosów

W ofercie Polsatu klienci mogą korzystać z płatnej telewizji naziemnej lub odbierać kanały z anteny satelitarnej **CYFRA.TV** ® z dekoderem cyfrowym lub modułem CAM CI+, w tej opcji otrzymujemy dużo więcej programów niż ze zwykłej anteny szerokopasmowej oraz dostęp do obrazu w technologii 4K. Każda z opcji ma swoje plusy i minusy, zwykła antena telewizyjna jest prostsza w montażu ale dostajemy mało programów, satelita natomiast jest dużo trudniejsza w instalacji i nie wszędzie jest to możliwe (wysokie drzewa, inne budynki) z ze względu na niewielki kąt nachylenia, około 30 stopni od poziomu. Wszystko zależy od naszych preferencji i upodobań oraz budżetu domowego przeznaczonego na opłacanie rachunków za telewizję.

Swojego czasu Polsat podpisał umowę z Canal+ na retransmisję kanałów tematycznych takich jak: Planete+, Romance TV, Canal+ Domo, Canal+ Kuchnia oraz Canal+ Sport 5 na którym transmitowane są rozgrywki piłkarskiej ekstraklasy. Dzięki dołączeniu nowych kanałów oferty obu platform zbliżyły się do siebie programowo, jeśli chodzi o ceny to najtańszy pakiet Canal+ można mieć już za 19.99 zł a w Polsacie za 30 zł miesięcznie. Wybierając dekoder bierzemy pod uwagę jaki posiadamy telewizor, do starszych modeli produkowanych przed 2010 rokiem wystarczy zwykły model z wyjściem HD, do obecnie produkowanych telewizorów obowiązkowo bierzemy Polsat Box 4K lub Lite 4K.

Duża część klientów mieszka w domach jednorodzinnych i posiada dzieci a to znaczy, że przyda im się usługa "multiroom" zapewniająca odbiór kanałów telewizyjnych w kilku pokojach, cena za każdy dodatkowy punkt odbioru to kilka zł miesięcznie i każdy może oglądać te same kanały co na dekoderze głównym. Oprócz multiroom'u zalecamy zainstalować dodatkową antenę do odbioru bezpłatnej telewizji naziemnej DVB-T2, obsłuży nam wiele telewizorów i nie będziemy ponosili żadnych miesięcznych kosztów. Mieszkając blisko Warszawy wystarczy prosta antena szerokopasmowa z hipermarketu budowlanego, dla osób mieszkających gdzieś w głębi

województwa mazowieckiego zalecane są anteny kierunkowe (oddzielnie na każde pasmo) ze wzmacniaczem.