

La evolución del posicionamiento comunicativo gráfico-simbólico de la marca tecnológica Multilaser

DOI Number

10.24135/link.2021.v2i1.97.g132

Con el proceso de globalización, el concepto de tecnología se difunde ampliamente en la construcción de una sociedad más simplificada. La tecnología se convierte en un fenómeno global en el siglo XXI, con el uso de computadoras capaces de cambiar la vida cotidiana de las personas. Con el tiempo, la tecnología evoluciona y se transforma. Durante este proceso, la comunicación y la cultura siguen los cambios. Las empresas insertadas en la sociedad y cultura actual buscan comunicarse con los consumidores en todo momento, por lo que el posicionamiento es irrefutable en este proceso de marketing. Si la tecnología, la comunicación y la cultura cambian con el tiempo, entonces el posicionamiento de la marca también debe seguir este movimiento. Desde este contexto, la temática de esta propuesta describirá el proceso de evolución del posicionamiento comunicativo gráfico-simbólico de la marca tecnológica Multilaser, y analizando los cambios de posicionamiento desde la perspectiva del diseño. La marca elegida aporta relevancia al estudio porque atravesó varios hitos históricos que contribuirán al análisis descriptivo de la evolución. La empresa fue fundada por Israel Ostrowiecki en Brasil en 1987. Comenzó a operar en el segmento de impresoras y fotocopiadoras, reciclando cartuchos para impresoras hasta 2003. Luego de varios hechos históricos en su trayectoria, actualmente cuenta con 44 mil puntos de venta en Brasil, con un portafolio de 15 departamentos que incluye smartphones, celulares, gamers, drones, rubro automotriz, entre otros. La problemática de la propuesta tiene en cuenta la gran cantidad de importación de productos tecnológicos a Brasil, por lo que el estudio se justifica por la necesidad de evaluar la percepción de una hipertrofia de la función estética en la comunicación del segmento

tecnológico brasileño. Para lograr el resultado se utilizará un enfoque metodológico cualitativo, dirigido a la percepción de significados intrínsecos a las creencias, valores y actitudes en las relaciones humanas. Por tanto, para alcanzar los objetivos de la investigación, el estudio se dividirá en tres etapas de desarrollo. La primera es la etapa exploratoria, con la búsqueda de artículos y libros que contribuyan a la investigación bibliográfica y el análisis descriptivo de productos de comunicación, impresos o digitales seleccionados de la marca Multilaser. En la segunda etapa, se realizará una investigación bibliográfica con el objetivo de elaborar la construcción del marco teórico a partir de los materiales identificados en la etapa anterior. Finalmente, la etapa documental implicará analizar y describir los cambios en el posicionamiento de la marca desde la perspectiva del diseño a partir de los documentos seleccionados en la primera etapa. Las discusiones que surgen de esta propuesta incluyen comunicación visual, aspectos históricos del término tecnología y sobre la empresa Multilaser, así como un análisis de la relación entre comunicación y cultura, dilucidando la trayectoria de la comunicación visual como forma de posicionamiento de marca, así como la representación gráfica de la publicidad en la comunicación desde la perspectiva del diseño. El estudio se limitará a los productos gráficos de la comunicación publicitaria, que se espera que comprendan una mirada al avance del conocimiento en la visualidad de las marcas tecnológicas brasileñas, el desempeño de los profesionales en el campo del diseño, y aún quieran promover nuevas investigaciones que establezcan una posición gráfico-simbólica para la tecnología brasileña.