

## CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN DE MARCA EN INTERNET. APLICACIÓN DE UN MODELO INTERACTIVO

Autor: Paloma Díaz Soloaga



### 1.- Origen y evolución del concepto de marca

Al pretender estudiar en profundidad el origen de la *marca*, es posible remontarse a los primeros momentos de la existencia documentada del hombre, ya que el ser humano ha sentido desde siempre la necesidad de identificar externamente la procedencia o la pertenencia de todo tipo de propiedad: desde ánforas hasta automóviles pasando por oficios o animales. *"Marcar es, pues, el hecho y el resultado de sellar, incidir, estampar, acuñar o imprimir, es decir, de transferir una "señal" determinada a un soporte dado, por contacto, incisión o presión"* (COSTA, J. 1987. Pág. 26). Para este autor, el uso de las marcas se remonta incluso al siglo V antes de Cristo (COSTA, J. 1987. Pág. 32).

A partir del siglo XIX, y como resultado de la propia evolución del sistema productivo, se fue haciendo necesario añadir al producto un *elemento diferenciador*, algo que le distinguiera del resto de los productores y distribuidores del mismo bien<sup>i</sup>.

Durante las primeras décadas del siglo XX, con la incorporación de la fotografía y el cine a las vidas cotidianas y, varias décadas después, con la aparición de la radio y la televisión, el mundo se llenó de millones de imágenes visuales y auditivas y audiovisuales.

A partir de los años 40, se comenzó la lucha por la conquista de un espacio en la mente del consumidor, a través del meticuloso estudio de las leyes del mercado, y la aplicación cada vez más exacta de las herramientas del marketing.

A medida que el universo audiovisual se masificó, también fue tomando cuerpo la necesidad de crear otro *universo de asociaciones* que diferenciara a la marca en el plano de lo inmaterial, ya que, en el plano material, los productos habían alcanzado un grado similar en cuanto a sus peculiaridades y su precio. Ya comenzaba a resultar difícil distinguir a un producto de su competencia.

Por otro lado, el conocimiento de marcas, nombres y características de los productos por parte de los consumidores hizo que la publicidad buscara la manera de hablar directamente con los públicos objetivos. Se rompió así con la comunicación genérica de la existencia de un bien para pasar al diálogo personal, naciendo la idea de que las empresas tienen una especie de personalidad propia, que al igual que a las personas, las hace diferentes a unas de las otras<sup>ii</sup>.

Es así como, a la competencia basada en aspectos cuantificables, se sumó la lucha por ocupar un lugar destacado en la mente de las personas al considerar que, este espacio, es limitado<sup>iii</sup>.

La industria publicitaria durante la década de los 60 y los 70, se encargó de construir una adecuada imagen de marca en los públicos. De hecho, es una realidad aceptada que la publicidad alcanzó un punto de inflexión con la aparición de Bill Bernbach, el publicitario que descubrió las virtudes afectivas o emocionales de los productos, frente a otros publicitarios tradicionales que fundamentaban su creatividad en aspectos racionales.<sup>iv</sup>

Tampoco hay que perder de vista el fenómeno de la globalización, resaltado por todos los autores<sup>v</sup> como una de las causas del fortalecimiento y la internacionalización de las marcas durante la década de los 80.

Ries y Trout lo explican a través de la determinación de tres eras: la era de los productos, la era de la imagen y la era del posicionamiento. En esta última era del posicionamiento, *“la publicidad está entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito. Para triunfar en nuestra sociedad sobrecomunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva. Una posición que tenga en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores (...) hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva”* (RIES, A. y TROUT, J. 1990. Pág. 14).

El fenómeno de las marcas en los últimos años de los 90 y los primeros del nuevo siglo continúa siendo el centro de revistas especializadas. En agosto y septiembre de 2001, las revistas económicas *The Economist* y *Business Week*, dedicaron sendos números especiales a la marca<sup>vi</sup>. En febrero de 2002, la revista *Actualidad Económica* hacía lo mismo al publicar el *Ranking A.E. de las marcas con más poder en España*<sup>vii</sup>.

Ya es una realidad aceptada por todos: *“Less a product, more a way of life”*: menos productos, más estilo de vida. Desde las personas<sup>viii</sup> hasta los países<sup>ix</sup>, todo se ha convertido en marca. De esta manera, las marcas son ya un fenómeno socialmente incorporado a la vida de las personas, pero al mismo tiempo, las marcas comerciales languidecen en recuerdo, ya que el espacio que comparten en la mente de los consumidores, es limitado<sup>x</sup>.

Esta evolución a su vez, se manifestó en diversas etapas ya que en un principio se consideró que la marca se relacionaba principalmente con los consumidores o usuarios. Posteriormente se ha reconocido que con quien primeramente ha de relacionarse la marca, es con los propios empleados y posteriormente con el resto de los stakeholders<sup>xi</sup> (INTERBRAND. 2001); es decir, con el conjunto de los públicos. Sólo a partir de una comunicación horizontal y vertical, dentro de la matriz multidimensional que es la empresa es posible asumir la creación de marca.

Olvidar, en el punto de partida, las relaciones con la comunidad sería un error imperdonable por parte de la organización que, tarde o temprano, acabará por romper su equilibrio social<sup>xii</sup>.

## 2.- Creación de marca en Internet

Es necesario recordar que Internet, como los otros medios de comunicación conocidos, está regido por fines comerciales y lógica de mercado y, en este sentido, gran parte de la investigación desarrollada tiende a aplicar las técnicas y las perspectivas desarrolladas en el entorno del marketing; *“A la hora de analizar Internet como medio de comunicación, se ha puesto de manifiesto que se encuentra dominado por una lógica publicitaria. No es sólo que pueda ser un adecuado soporte para la publicidad, cuestión que está por desarrollar. Es algo más esencial; todo en la red, tal vez dejando a un lado el uso del correo electrónico y sus derivados, está regido por un horizonte publicitario. Desde una página personal a la dirección de la mayor de las corporaciones se concibe publicitariamente, como lugar donde construir la propia imagen y, a lo sumo, la de los productos propios. Su finalidad es atraer y atrapar la atención del visitante, esa nueva figura en el panorama de los medios que se añade al lector, radioyente o telespectador”* (CALLEJO, J. 2001. Pág. 21). La búsqueda de la rentabilidad y la necesidad de ser eficaces en la comunicación, ha empujado al mercado digital hacia un enfoque de escasa reflexión y de baja calidad en la generación de contenidos.

Dejando de lado esta primera apreciación, se dirá que al hablar de la creación de imágenes mentales –la imagen de marca es un tipo de imagen mental–, hay que aclarar

algunos aspectos referidos a cualquier tipo de imagen. Para ello se aplicarán las apreciaciones establecidas por Wolton (WOLTON, D. 2000. Pág. 48).

1.- En primer lugar **valorizar la importancia del contexto**, de la historia. La imagen no existe nunca por ella misma, sino que se inscribe en un contexto, con un antes y un después. La imagen de Internet no escapa a esta variable, siempre encontramos representado *algo* que nos recuerda a otro *algo* de manera intencionada o involuntaria.

2.- **Reconocer la dimensión crítica del receptor**. No hay imagen sin contexto, es cierto, pero tampoco hay imagen sin receptor, es decir, sin sujeto individual o colectivo que disponga, por sus valores, opiniones, recuerdos y experiencias, de filtros entre la imagen y él para interpretarla y mantenerla a distancia. El receptor es a menudo crítico y es esta capacidad lo que explica que los individuos consumidores de imágenes se acerquen a ellas con desconfianza como si presintieran que podrían perder su posición, olvidar la realidad, como si temieran ser atrapados en las redes de la imagen. Entre el mensaje y el receptor existe siempre la historia del individuo y sus decisiones.

3.- **Evitar pensar en la imagen como única**. En este sentido hay que evitar pensar en una imagen que sea albergada por un usuario de mediana edad, ni habitante de ciudades ni rural, es decir un usuario que no existe.

4.- **Recordar que no hay imagen sin imaginación**. Es decir, aquella imaginación que "construye" imágenes es muy posible que sea diferente de aquella imaginación que recibe y "reconstruye" dichas imágenes. Entre la intención del autor y la del receptor no sólo tienen lugar diferentes sistemas de interpretación, de códigos, de selección sino también todas las imaginaciones. De hecho es el aumento de imaginación lo que explica la desconfianza de la que se rodea a la imagen desde hace tiempo.

En definitiva se puede decir que es el conjunto de recuerdos lo que permite conservar cierta distancia interpretativa respecto del mensaje y, así ser libres.

Todo lo anterior recuerda que es conveniente situar el mensaje mediático persuasivo dentro de un marco cultural más amplio y considerar la relativa influencia del mensaje sobre individuo ya que este lo recibe activamente, integrándolo en su vivir cotidiano.

También es necesario recuperar algunas consideraciones sobre el mensaje publicitario desde una perspectiva que va más allá de la simple consideración económica de dicho fenómeno.

- a. La publicidad interrelaciona con un "**conjunto de representaciones simbólicas que derivan de los procesos de construcción social de la realidad, donde también intervienen individuos, grupos sociales e instituciones**" (BENAVIDES. 2001. Pág 2).
- b. La publicidad supone una **representación parcial de la realidad** y, como tal, una cierta *mimesis* o imitación de lo real donde lo que se pretende es establecer un escenario lo más verosímil posible para el público al que se dirige la comunicación.

Con esta perspectiva de fondo, es también preciso considerar que tradicionalmente se ha aceptado que las marcas son asimiladas y aceptadas por las personas durante un largo periodo de tiempo. De la misma manera, para realizar una modificación en una identidad de marca, no es suficiente con modificar su aspecto externo ya que la mente tiende a quedarse durante largos periodos de tiempo con la misma imagen creada. Es necesario realizar un esfuerzo intensivo y duradero que manifieste la profundidad del cambio.

Por otra parte, lo común en la historia reciente de la publicidad ha sido considerar que las marcas se crearan para que durasen durante muchos años: era un proceso lento y trabajoso que requería dedicación y cuidado. La realización de grandes acciones de

comunicación dirigidas a la transmisión de una imagen de marca perdurable ha sido lo común durante décadas.

Esta rutina ha sufrido un desajuste con la irrupción de medios como Internet, donde el nuevo escenario planteado hizo necesaria la creación de nuevas marcas en un breve espacio de tiempo. Ya.com, Terra, Submarino, El rincón del vago, Netjuice, y un largo etcétera son ejemplos de este cambio en la generación de marca.

Nuevamente, el interés por ocupar un lugar en la mente de los usuarios de la Red ha hecho que estas marcas realizaran un esfuerzo comunicativo importante durante el periodo comprendido entre los años 1999 y 2000. Durante ese tiempo, se asistió a un acelerado proceso de acciones de todo tipo: campañas de publicidad convencional en medios tradicionales, acciones below the line en ciber cafés, conciertos, empresas y universidades, acciones de marketing directo on line y off line, promociones en stands de ferias y encuentros, relaciones públicas (presentaciones, publicity, ruedas de prensa, fiestas, relaciones con medios). Muchas de estas acciones tenían como destinatario final o público diana a potenciales accionistas y otras muchas tuvieron como objeto comunicar a un público generalmente inexperto la llegada de una nueva marca llena de promesas y expectativas.

En medio de este proceso, también se crea en España una Bolsa de Valores Tecnológicos similar a la estadounidense Nasdaq<sup>xiii</sup> que propició una aceleración aun mayor. Empresas nacionales y extranjeras conscientes de la fuerte presencia que, a medio y largo plazo, tendría Internet en muchos ámbitos de sociedad se apresuraron a robustecer estas marcas para atraer a socios inversores y accionistas. Las acciones se reforzaron hasta el punto de que en fin de año de 2000 los tres últimos anuncios de TVE fueron de empresas de telecomunicaciones (proveedoras de acceso o portales generalistas).

En mayo de 2000 se anunció la crisis del sector. La fuerte caída de Amazon fue solo un índice precursor de lo que había de llegar<sup>xiv</sup>.

¿Qué es lo que ha fallado?, ¿cuáles son las causas que explican esta reticencia de los públicos hacia Internet pese a la euforia de las empresas?. Uno de los primeros errores ha sido el interés por comprender Internet como un medio más, como otro modo de lograr rentabilidad para las empresas y no como un espacio virtual, como un lugar para encontrarse con los públicos, con los usuarios. En palabras de Jacob Nielsen, autor de una de las obras más conocidas sobre *usabilidad* de *web sites*, hay que decir que diseñar un *site* orientado al comercio electrónico es como tener una tienda en la 20ª planta de un edificio. Interesa repetir las preguntas que se hace Nielsen ¿se ha detenido a observar una *web* con los ojos de un usuario medio? ¿Se ha parado a pensar por qué no visita algunos de los sitios de días anteriores y visita asiduamente otros?

Ellos. Los receptores, los usuarios, siguen utilizando la Red; siguen encontrando que Internet es un lugar, serio o divertido, informativo o formativo y a pesar de no hacer compras a través de la Red, sí que consultan a menudo las páginas oficiales de muchas marcas para conocer su manera de comunicar (lanzamiento de nuevos productos, posibilidad de ampliar información o de establecer de alguna manera contacto con el emisor).

Queda decir que la intención de los portales generalistas es realizar la oferta del todo-sobre-todo. Sin embargo ¿de qué le sirve a un usuario tener una enorme variedad de ofertas sobre un mismo tema? Cuanta más oferta informativa y de contenidos hay, más se refuerza la necesidad de un *prescriptor* que seleccione y organice esa información. El usuario de la Red quiere tener una oferta amplia pero no pretende asumir el papel del prescriptor.

Para trabajar en la creación de imagen de marca a partir de lo expuesto en el epígrafe anterior resulta interesante utilizar la aproximación propuesta por Joan Costa. En esta, es la

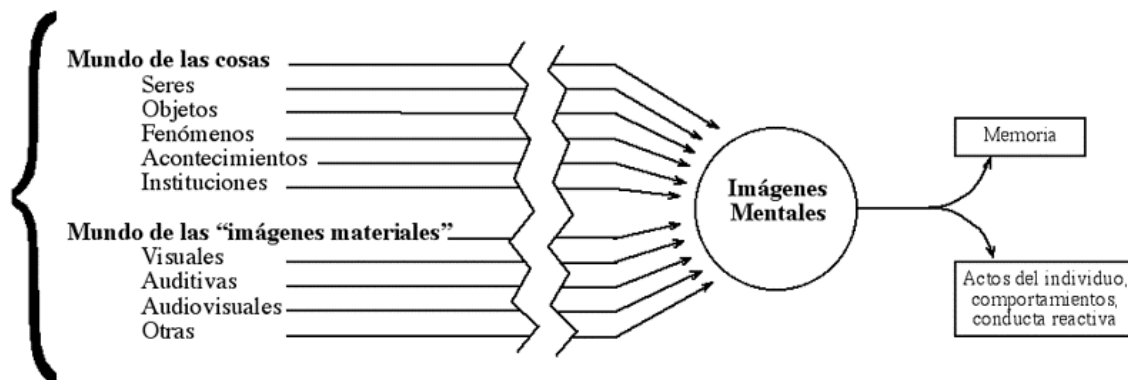
realidad exterior (el conjunto de acciones desarrolladas por la empresa) la que proporciona al receptor la *materia prima* necesaria en la creación de las imágenes de marca.

Es cierto que lo que conocemos por realidad, es un concepto complejo. Para cada persona, la realidad es "su" realidad. Además, para Costa es posible reconocer hasta tres tipos de realidad diferentes que se funden en la experiencia de los seres humanos. Por un lado estaría la *realidad real*, que nos envuelve con su inmediatez; lo que experimentamos por los sentidos, lo que vivimos...

En segundo lugar estaría la *realidad representada*, que Costa define como "*una realidad que suponemos real y que conocemos por el intermediario de imágenes y documentos. Sin embargo, ésta no es como la anterior, una realidad inmediata, multidimensional, multisensorial, ni experiencial. Es la que podemos llamar legítimamente "realidad representada" (el fondo de los océanos, el cosmos, las resonancias magnéticas, los mapas o los virus: el mundo de las imágenes, las representaciones y los simulacros)*" (COSTA, J. 2001).

En tercer lugar se encontraría la *realidad virtual* que corresponde al mundo de la simulación. En esta ocasión se prestará atención no tanto a la capacidad de Internet para transmitir experiencias de realidad virtual como a su capacidad para representar la realidad.

De manera algo simplificada, Costa hablará del mundo de las cosas y el mundo de las imágenes mentales; ambas configuran, a través del proceso de aprehensión y conocimiento de la realidad, el conjunto de imágenes mentales que posteriormente son archivadas en la memoria y configurando a través de un complejo proceso psíquico, el comportamiento de la persona.



Fuente: JOAN, C. 1987. Pág. 184

Interesa profundizar en el concepto de imagen mental, por considerar que la imagen de marca es un tipo de esta. Así, imagen mental será la "*síntesis psicológica, de unas determinadas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias. Son sedimentaciones de un conjunto de percepciones en desorden, acumuladas en espacios variables de tiempo a lo largo de la línea de universo de los individuos*". (COSTA, J. 1987. Pág. 185)

Ese conjunto de sedimentaciones, adquiere sentido en el receptor elaborando una determinada imagen de marca. Esto es posible precisamente por la capacidad que tiene el medio Internet para transmitir a través de su discurso una cierta representación de la realidad.

### 3.- Recursos de Internet para la creación de marca

El hombre siente placer al contemplar la representación de la realidad a través de las diferentes posibilidades que le proporciona el arte en sus múltiples manifestaciones estéticas. Dicha representación, en el caso de la **narratividad** de Internet, no pretende lograr la reproducción exacta de la realidad sino un acercamiento creíble, verosímil y en cierta medida, aceptable por el público al que se dirige. Se trata de conseguir atraer la atención y despertar el interés del receptor a través de la relación establecida entre lo narrado y el propio receptor. Si este se siente de alguna manera involucrado en la trama de la narración, se establecerá un cierto tipo de interacción.

Es a través de la **utilización del discurso** como se logra establecer una relación de representación de la realidad. Es en el discurso donde las personas se sienten identificadas en un grupo de pertenencia (ya sea en el país en cuanto a la lengua o en la clase social o el territorio en cuanto al dialecto o la jerga<sup>xv</sup>). Esta clasificación se da también entre generaciones, siendo posible identificar un grupo humano por su modo de utilizar el lenguaje, propio de una época concreta.

En publicidad, se ha trabajado durante años en el estudio y conocimiento de las imágenes que se quería proyectar en los consumidores de la marca. El uso de estereotipos para la transmisión de valores que conecten con el público es una de las principales herramientas de las que se sigue sirviendo la narratividad publicitaria para lograr conectar con el *mundo* del receptor. En Internet, las marcas tratan de decirle al usuario *"tú y yo hablamos un mismo lenguaje"*.

Las investigaciones (pre y pos test) informan de que los mensajes, en términos generales, son entendidos por los públicos. Sin embargo hay que decir que en el entorno de Internet no ha sucedido lo mismo y con frecuencia se ha realizado una comunicación para construir marcas digitales en medios convencionales *off line* que no era comprendida por los públicos.

El motivo fundamental ha sido el hecho de la ausencia de la experiencia. **En Internet, para construir marca, es necesario tener experiencia de uso** y la inmensa mayoría de la población aun no han tenido esa experiencia grata sobre el uso de la Red. Es cierto que hay que realizar un mayor esfuerzo en la creación y comunicación de aquellas actitudes y comportamientos que interesa asociar a las marcas porque, en definitiva, son las que otorgan significado a las mismas. No es más que la aplicación del concepto de marca relacional para el desarrollo de muchos anuncios.

Es frecuente encontrar empresas muy conocidas con una imagen de marca generalizada para consumidores y no consumidores que, sin embargo, encuentran serios problemas en el ámbito de las actitudes. Esto sucede cuando a esa imagen de marca "estandarizada" no responde una actitud adecuada. Son percibidas como marcas sofisticadas, individualistas, seguras, con estilo, motivadoras, etc. y sin embargo, al profundizar en el discurso de consumidores y no consumidores se descubre lo que piensan que la marca *opina de ellos*: *"necesitas de mi ayuda para parecer mejor"*, *"sé que crees que soy un estúpido, pero lo que realmente sucede es que me tienes envidia"*, *"estoy totalmente fuera de tu alcance"*, *"¿quién eres? ¿te conozco de algo?"* (BLACKSTON, M. 2000. Pág. 104).

Así, mientras los consumidores perciben una misma escala de valores, los no usuarios perciben que lo que la personalidad de marca les relata es muy diferente. Incluso aunque admiran esas altas cualidades en la marca, queda claro que la encuentran absolutamente inaccesible para ellos. Rechazan a la marca porque sienten que la marca les rechaza.

Con frecuencia lo que hay que destacar en un briefing es que la marca tiene un problema de actitud, más que un problema de marca. En ese sentido las imágenes deben dirigirse hacia la creación de una actitud mucho más accesible que la creada anteriormente. Una

actitud más cálida, más accesible hará más favorables a los no consumidores y otorgará a los consumidores o usuarios de la marca una mayor seguridad en la misma (haciendo que no se sientan alienados en el uso de la marca). La solución en términos creativos será dar a la marca una chispa de sentido del humor, y un sentido irónico acerca de su estatus y su prestigio lo que suavizará los duros contornos de la imagen de marca atribuida.

En Internet con frecuencia las marcas que fundamentan su posicionamiento en valores aspiracionales se encuentran frecuentemente en la cuerda floja. Puede observarse en las marcas de tabaco, bebidas alcohólicas, coches y en ocasiones en tarjetas de crédito. Para mantener los valores de estas marcas aspiracionales, se suele mantener el énfasis en el prestigio social y el estatus, aunque haciendo esto se corra el riesgo de adoptar ciertas actitudes que pueden intimidar o alienar a los potenciales consumidores de la misma. Hay muchos ejemplos de marcas cuyas imágenes parecen señalar que todo va bien y que, sin embargo van deteriorando poco a poco las relaciones con sus consumidores por este motivo.

Por otra parte, las marcas que confían enormemente en la herencia de una imagen de marca largamente adquirida, tienen el peligro de quedar obsoletas de manera inconsciente ya que abusan de una imagen de prestigio. Muchas empresas de alta tecnología han pasado por este trance. Su tarjeta de presentación es siempre la constante innovación en el mercado pero este puede ser precisamente su error ya que los consumidores y vendedores decaen al considerar que la marca se aleja cada vez más de ellos, haciéndose casi inaccesible.

Esto puede aplicarse en mayor medida a las marcas corporativas. Hasta las organizaciones que tienen interés en mantener un escaso protagonismo ocultándose detrás de sus marcas más conocidas tienen que construir marca para alguno de sus públicos<sup>xvi</sup>. El resultado es que las elecciones de los consumidores, en esta era de las marcas paraguas, las marcas corporativas dependen mucho menos de las evaluaciones parciales que se hacen de simples productos o servicios y se corresponden en mayor medida con la actitud general de la marca a nivel global.

En términos generales, las investigaciones realizadas para conocer la relación de los consumidores con marcas suelen coincidir en la asociación de dos valores positivos (BLACKSTON, M. 2000).

- a. Confianza en la marca
- b. Satisfacción del cliente con la marca

La **confianza** no puede ser demandada, legislada o comprada. Debe ser ganada. Ser creíble o veraz no es lo mismo que tener la confianza de alguien. Muchas empresas creen (o actúan como si creyeran) que produciendo buenos productos o servicios que den a la empresa "buena imagen", conseguirán crear dependencia y veracidad con sus consumidores. Pero eso no es suficiente para ganar su credibilidad. Las investigaciones demuestran que la confianza está muy relacionada con la intimidad. De hecho hay que con este autor que *"la intimidad es la actitud hacia la imagen que mueve a la confianza en las relaciones"*<sup>xvii</sup>.

Por otra parte, el grado de intimidad depende de la potencia de la marca para ser capaz de crear lazos con los consumidores individuales; de entender que cada persona es más que una estadística o un código de cliente. Intimidad quiere decir enseñar a la marca a que se relacione con los clientes particulares. Una marca corporativa que no actúe como si supiera quienes son sus clientes no ganará su confianza, sin contar con su credibilidad o su veracidad.

La **satisfacción** de los clientes (el segundo componente de la relación) también depende de dos factores diferentes: la personalización y el ser pro-activos.

En el actual mercado altamente competitivo, ser entendido como pro-activo es una condición necesaria para crear satisfacción en los clientes. Muy pocas empresas cuentan con los consumidores a la hora de tender un camino que llegue hasta la puerta de su casa.

La satisfacción de los clientes sólo se encuentra cuando el cliente verdaderamente percibe que sus intereses están en el centro de toda esta actividad. Quiere comprobar en la empresa un signo externo de que efectivamente ha escuchado al usuario y responde adecuadamente.

Si se mira con cierta atención el panorama de los medios publicitarios, es posible observar que el concepto de relación de marca está aún lejos de ser aplicado en la mayor parte de los anuncios.

## BIBLIOGRAFÍA

**BENAVIDES DELGADO, Juan.** *La presencia de los jóvenes en los medios de comunicación.* Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander. 2001.

**BLACKSTON, Max.** *Building brand equity by making the brand relationships.* Journal of Advertising Research. Volumen 40. Nº 6. Noviembre-Diciembre 2000.

**COSTA, Joan.** *Imagen global. Evolución del diseño de identidad.* Ediciones CEAC. Barcelona. 1987.

**HOLTZ, Shel.** *Public Relations on the Net.* AMACOM, American Management Association. New York. 1999.

**INTERBRAND.** *Bank on a brand.* Business papers. Nº 1. 2001.  
<http://www.interbrand.com/papers.asp>

**KLEIN, Naomi.** *No Logo. El poder de las marcas.* Paidós. Barcelona. 2001.

**LUQUE, Julia.** *La "cmprsn"\* verbal.* Revista Dinero. 21-XII-2000.

**NIELSEN, Jacob.** *Usabilidad.* Prentice Hall. Madrid. 2000.

**MIESZKOWSKI, Katharine.** *Branding is dead! Long live sustainable identity!* Fast company. Nº 14. Pág. 190. <http://www.fastcompany.com/online/14/deadbrand.html> IV-1999.

**MARÍ SAEZ, Víctor Manuel.** *Globalización y nuevas tecnologías.* Madrid. Ediciones de la Torre. Madrid. 1999.

**PIMENTEL, Aurora.** *El marketing con causa en su contexto.* En el libro *Los espacios para la comunicación en el año 2000.* Fundación General Complutense. Madrid. 2001.

**PINK, Daniel, H.** *The brand called URL.* Net Company. Nº 1. Pág. 32. Fall 1999.  
<http://www.fastcompany.com/nc/001/032.html>

**RIES, Al y TROUT, Jack.** *Posicionamiento. Ed. revisada.* McGraw-Hill. Madrid. 1990.

**WOLTON, Dominique.** *Internet ¿y después?* Gedisa Editorial. Barcelona. 2000.



Nº de Registro: AA4.0211.23



---

<sup>i</sup> “En la era de las máquinas, la competencia por medio de las marcas llegó a ser una necesidad: en un contexto de identidad de producción, era preciso fabricar tanto los productos como su diferencia según la marca”. (KLEIN, N. 2001. Pág. 34).

<sup>ii</sup> “A finales de la década de 1940 se comenzó a percibir claramente que las marcas no son sólo una mascota o un gancho, ni una imagen impresa en las etiquetas de los productos; las compañías en su totalidad pueden tener una identidad de marca o una “conciencia empresarial” como se denominó a esta etérea cualidad en aquella época” (KLEIN, N. 2001. Pág. 35).

<sup>iii</sup> Hasta los años 90 no se desarrollará totalmente la teoría del *posicionamiento* por Al Ries y Jack Trout, influidos, a su vez, por el psicólogo George A. Miller (RIES, A. y TROUT, J. 1990). Esta teoría viene a decir que la batalla en la mente de los consumidores se desarrolla a partir de las percepciones, no de los productos. El ganador de esta particular guerra, es el anunciante que se sitúa de manera preferencial en la mente de los consumidores. Para ello, partirán de cinco postulados:

1. las mentes son limitadas.
2. las mentes odian la confusión.
3. las mentes son inseguras.
4. las mentes no cambian.

La búsqueda de ventajas competitivas que sitúen a la marca en primera fila de estas mentes se convertirá en el motor de las actividad comercial. El marketing, como conjunto de técnicas de mercado, se convertirá en elemento principal para aplicar la ventaja competitiva a todos los sectores.

<sup>iv</sup> (BASSAT, L. 1997. Pág. 204) Bernbach (1911-1982) se situó en el mundo publicitario como el *héroe de todos los creativos* al afirmar que la investigación es el mayor enemigo de la creatividad.

<sup>v</sup> (MARÍ, SAEZ, V.M.1999 y KLEIN, N. 2001).

<sup>vi</sup> *The Economist* editó el 8 de septiembre de 2001 su *Special Report Brands* y la revista *The Economist* editó el 6 de agosto un número *Special Report Best Global Brands*. El segundo de ellos estaba fundamentado en el estudio de la consultora *Interbrand* que, anualmente, estima el valor de las 100 primeras marcas a nivel mundial.

<sup>vii</sup> Actualidad Económica en su número 2.277 11-17 febrero publicaba el *ranking exclusivo “AE” de marcas con más prestigio en España*. El ranking fue realizado entre 200 marcas de consumo de las que fueron elegidas 75 en función de sus ventas, conocimiento de marca y en el caso de las marcas españolas, proyección internacional.

<sup>viii</sup> En el artículo *A brand called URL*, Daniel H. Pink señalaba como en el corazón de la web hay dos lecciones importantes: tú (refiriéndose a cada persona) eres el producto más importante y todo lo que te define, alcanza más valor cuando usas la tecnología para transmitirlo. A partir de estas dos leyes, destaca la importancia de vender la propia presencia en la red, como si de una marca se tratara, destacando los puntos fuertes de la propia personalidad. “*Personal Web sites, and the brands they represent, are new. They come from a tradition but they’re new*”. <http://www.fastcompany.com/nc/001/032.html>.

<sup>ix</sup> Tony Blair, realizó un gran esfuerzo de revitalizar la anticuada imagen de la marca “Inglaterra” con la creación del eslogan “*Cool britannia*”. (AAKER J. y JOACHIMSTHALER E. III 2001).

<sup>x</sup> En el artículo *Branding is dead, long live sustainable identity!*, Katherine Mieszkowski, señala “In its early days, say Niehaus and Ryan, the Internet was open territory for the creation of strong brands like Yahoo!. Now the mind-space is getting crowded. Companies will have to do more –or do something different- to stand out”.

<http://www.fastcompany.com/online/14/deadbrand.html>. En los primeros tiempos, -dirán Niehaus y Ryan- Internet se veía como un territorio abierto a la creación de marcas potentes como Yahoo!. Ahora el espacio de la mente esta saturado. Las empresas deben hacer un mayor esfuerzo (o realizar otro tipo de acciones) para mantenerse. Traducción propia.

<sup>xi</sup> Se asume por stakeholders el concepto definido por Aurora Pimentel. “*Mientras en el enfoque tradicional la empresa de debe univocamente a los accionistas, según el enfoque “stake-holder” una organización responde a un amplio número de públicos; accionistas, clientes, trabajadores, administración, comunidades locales, la sociedad en general, proveedores, medios de comunicación, competidores, instituciones financieras, etc. El mercado en sentido estricto no es pues el único contexto en el que la empresa puede verse. Todos estos públicos tienen también interés en que la empresa marche bien (los trabajadores para conservar o mejorar su empleo; la administración para poder recaudar impuestos; etc). Y todos ellos tienen también sus propios intereses. El enfoque stake-holder supone asumir que la diversidad de grupos e intereses puede conducir al conflicto pero, también, que puede existir un amplio espacio para la intersección de intereses y la colaboración mutua*” (PIMENTEL, A. 2001. Pág. 709).

<sup>xii</sup> En este sentido, Shel Holtz en su libro *Public Relations on the Net*, señala hasta siete tipos de relaciones con la comunidad. *The community at large*: compuesto por todas aquellas personas que viven cerca del radio de operaciones de la organización. El impacto de la empresa sobre esta es principalmente, económico. La empresa paga sus contribuciones, el salario de los empleados, los productos que consumen esos empleados en la zona... la buena marcha de una empresa se convierte entonces en un garante de buenos tiempos para la comunidad. *Those who live in the immediate proximity*: son las personas que sienten el impacto de la producción de la empresa, los que sufren vertidos, emisiones de gases, aumento del tráfico... *Civic participation groups*: son los gobiernos locales interesados en que las organizaciones vecinas participen activamente en las actividades cívicas y contribuyan al bienestar de la comunidad. Esta conducta supone también construir una buena reputación para la empresa que le será útil en momentos de crisis o necesidad. *Educational groups*: se refiere a el intento de la comunidad académica por involucrar a las empresas en el proceso de enseñanza. *Charitable organizations*: aquellas organizaciones y entidades con fines caritativos o no lucrativos que operan en el entorno de la empresa y con las cuales ésta puede contribuir a realizar su tarea. *Special audiences*: es ese público que reúne unas especiales características que interesan a la organización. Si la empresa trabaja en el sector de los productos agrícolas, toda la comunidad de agricultores será de especial importancia para dicha empresa. (HOLTZ, S. 1999. Pág. 158).

---

<sup>xiii</sup> The National Association of Security Dealers Automated Quotation. Nació en 1971 y es el mercado americano de valores tecnológicos que reúne a 5.000 firmas. No tiene una sede real en la que realizar sus transacciones, que se realizan a través de la red informática en la que no hay número fijo de *brokers* y se compra y vende abiertamente de manera que cualquiera puede ver las ofertas y demandas de la competencia pudiendo actuar en consecuencia. La ganancia del intermediario varía en función del margen de beneficio del cliente.

<sup>xiv</sup> Es preciso en este sentido decir que Amazon anunció en febrero de 2002 que ha empezado a ser rentable.

<sup>xv</sup> Es interesante el uso de la lengua por parte de la generación de jóvenes menores de 20 años en la actualidad. La aplicación de las nuevas tecnologías a sus vidas ha contribuido enormemente a cristalizar una manera específica de aplicar el lenguaje. Sirva de referencia el artículo de Julia Luque *La "cmprs" verbal* en el que se refiere la estrategia utilizada por Ericsson para *camelarse* los veinteañeros (LUQUE, J. 2000. Pag. 48).

<sup>xvi</sup> Aquí sería necesario volver a recuperar la noción de stakeholder donde todos los públicos relacionados con la empresa son importantes. No sólo los accionistas interesados en obtener dividendos de la empresa.

<sup>xvii</sup> *"Intimacy is the "brand attitude" which locks trust into the relationship"*. BLACKSTON, M. 2000.