

**eBranding**

**La creación de marca digital  
en la era de la conectividad**

Tesis doctoral dirigida por Dr. José M<sup>a</sup> Ricarte,  
Catedrático Emérito de Publicidad y Relaciones Públicas,  
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad  
Universidad Autónoma de Barcelona, U.A.B.

Realizada por: Gemma Vallet Saavedra  
Barcelona, 21 de Junio 2005



# Índice

<b>Capítulo I Introducción</b>	
I.I. Presentación	7 - 13
I.II. Objetivos	14
I.III. Metodología	15 - 18
<b>Capítulo II Marco teórico:</b>	
<b>Fundamentos de eBranding</b>	19
II.I. Evolución de la Comunicación Digital	21 - 30
II.II. eBranding, un nuevo Branding	31 - 44
<b>Capítulo III Origen de la Investigación:</b>	
<b>Tendencias en Digital Corporate y Digital Branding</b>	
III.I. Análisis heurístico de sites creadores de marca digital	47 - 56
III.I.I. Sites corporativos	57 - 148
III.I.II. Sites de marca	149 - 159
III.I.III. Tendencias observadas en corporate y branding online	160 - 163
III.II. Análisis cualitativo: entrevista a personas clave del sector	164 - 167
III.II.I. El estado del eBranding según los profesionales	168 - 169
<b>Capítulo IV Conclusiones</b>	
<b>IV.I. Impacto del eBranding en las agencias de comunicación</b>	
IV.I.I. El rol de las agencias	171 - 188
IV.I.II. Crear y gestionar la marca digital en la era de la conectividad	189 - 214
IV.II. Hacia la consolidación del Digital Lifestyle y del eBranding	215 - 223
<b>Epílogo Era de la Conectividad, Era de la Intercreatividad</b>	225 - 229
Fuentes	233 - 236
Agradecimientos	237 - 239
Acerca de Gemma Vallet Saavedra	243

## Capítulo I

# Presentación

“Al ingresar en el siglo XXI, los principales avances en marketing pueden resumirse en un sólo tema: conectividad.”  
Philip Kotler



## I.I. Introducción

“Al ingresar en el siglo XXI, los principales avances en marketing pueden resumirse en un sólo tema: conectividad.

Las tecnologías de computo, información, comunicación y transporte están transformándose rápidamente y convirtiendo al mundo en un lugar más pequeño. Ahora, más que nunca antes, todos estamos conectados unos a otros y con cosas cercanas y lejanas del mundo que nos rodea. Además, nos estamos conectando de nuevas y diferentes maneras.”, Philip Kotler introduce así su sexta edición de “Fundamentos de Marketing”, editado por Pearson Prentice Hall, como justificación a los cambios dados a dicha edición.

Desde el año 2000 de forma paulatina la sociedad occidental, el llamado primer mundo, ha entrado en la era de la conectividad de la mano de Internet y las nuevas tecnologías que han transformado radicalmente el marketing y ante todo la economía y la sociedad occidental en general, conduciéndola a la denominada sociedad de la información o del conocimiento, una sociedad que se vertebra y crece por y para la información. En este entorno nuestras relaciones han cambiado, nuestra conducta se ha modificado en tan sólo 5 años. Las empresas se han visto obligadas a cambiar la forma de relacionarse con los ciudadanos-consumidores, a cambiar el código de comunicación de sus marcas, el punto de encuentro donde se establece la relación empresa-mercado y sociedad.

En nuestro siglo, el siglo de la globalización, la marca se ha convertido para muchas empresas en su principal patrimonio, su valor en el mercado. Es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

Las marcas, a medida que crece la riqueza de los consumidores-ciudadanos, se compran porque responden a un determinado estilo de vida. Y es en ese guño al estilo de vida donde se forma el vínculo marca-cliente. La confianza hacia la marca, así como su percepción de calidad, aumenta a medida que aumenta la capacidad de la misma de responder al estilo de vida del público al que se dirige, de mimetizar su conducta.

Hoy nuestra generación, la generación internet, exhibe una nueva conducta, Digital Lifestyle o estilo de vida digital: el resultante de la integración de internet y otros canales de comunicación como la telefonía móvil en nuestro comportamiento, en la forma que nos relacionamos y actuamos en nuestro entorno.

En la era de la conectividad, las marcas para mantener su reputación y preservar la confianza que se ha puesto en ellas, deben responder a ese Digital Lifestyle, para posicionarse y consolidarse en el mercado digital donde hoy convergen 660 millones de usuarios.

El eBranding, la creación de imagen de marca digital, tiene como misión traducir el estilo de vida que las marcas evocan en la vida cotidiana a un Digital LifeStyle.

La presente tesis tiene como objeto explorar si las empresas desde sus estrategias de comunicación online y contenidos corporativos y de marcas en la red adaptan o no una clara estrategia de marca digital, si su puesta en escena en la red evoluciona hacia la era de la conectividad. Explora a su vez si las agencias de comunicación convencional o las empresas especializadas en comunicación digital o interactiva conocen las exigencias del nuevo mercado y en qué grado contemplan el eBranding en su metodología de trabajo.

El Capítulo II Marco Teórico en su apartado Evolución de la Comunicación Digital se realiza un breve recorrido por la historia de internet como canal comercial y de comunicación, lo que permite contextualizar el eBranding y la era de la conectividad. Es en dicho recorrido, desde los inicios de la comunicación comercial digital en 1995, donde surge ya la necesidad de definir dónde enmarcar la comunicación digital, el marketing interactivo y por ende el eBranding.

El Capítulo II nos muestra que el mercado online está llegando a una fase de madurez, convirtiéndose en una necesidad imperante para toda la industria publicitaria el orquestar de forma estratégica la comunicación en la red dada la complejidad que ésta, la world wide web, está adquiriendo como mercado:

- Crece constantemente el número de usuarios de internet. En el año 1995, año del que partimos en nuestra Evolución de la Comunicación Digital, había 16 millones de usuarios en el mundo, en el año 2002, 580.78 millones, lo que supone casi el 10% de la población mundial. En el 2004, 605.60 millones de usuarios, según <sup>1</sup>NUA.

---

<sup>1</sup> NUA, organización líder a escala mundial en medición de audiencias online

- Los nuevos usuarios traen consigo nuevas exigencias. Su comportamiento online y sus necesidades de comunicación, información y entretenimiento son distintas hasta las ahora observadas. A su vez los usuarios con un alto dominio del uso de la red, exhiben nuevas conductas, se vuelven más exigentes.
- Mayor competencia en la red. A más usuarios, mayor audiencia-compradora potencial, más empresas dispuestas a invertir en comunicación digital, eBranding y/o marketing interactivo.
- Mejores conexiones en los hogares gracias al crecimiento de la contratación de banda ancha por parte de los usuarios, lo que les brinda una experiencia online superior al poder acceder con mayor rapidez a los contenidos de la red.
- Optimización de las medidas de medición de audiencias en internet, lo que se traduce en un crecimiento de la inversión en el medio al crecer la confianza en éste por parte de los anunciantes al disponer de parámetros probados y equiparables a los empleados en otros medios como el televisivo.
- Más experiencia por parte de los profesionales del sector, más empresas especializándose en las distintas disciplinas que configuran la comunicación digital como creatividad online, promociones online, patrocinio, emarketing relacional, etc.
- La interconexión multicanal. El móvil, la PDA, WAP, televisión interactiva, la televisión convencional y los otros medios catalogados como convencionales o también dichos off-line tienden a una interconexión, a un cruce de sinergias comunicativas, dado que el usuario es consumidor de múltiples canales.

Los factores anteriores, entre otros, que trataremos a lo largo de “eBranding en la era de la conectividad” - título con el que nos referiremos a partir de ahora para hacer mención a todo el cuerpo teórico englobado en “eBranding, la creación de marca digital en la era de la conectividad” - están obligando a las empresas, agentes activos o pasivos del mercado digital, a rediseñar su presencia en la red, a reposicionarse estratégicamente.

El eBranding tiene en este contexto un rol clave a desempeñar: Desde una visión estratégica del mercado digital alineada con el mercado tradicional, unificar criterios de actuación de marca en los distintos canales digitales asentándose sobre un posicionamiento online sólido que transpire los valores de la compañía y proporcione valor al usuario.

El eBranding es una herramienta de gestión imprescindible en entornos complejos, en mercados digitales complejos, modelados por factores como los descritos anteriormente que están redefiniendo la world wide web de forma estructural, no sólo coyuntural. Las empresas expuestas a este entorno, desde hoy mismo, desde principios de nuestro siglo, o han empezado a tomar medidas o saben que deben tomarlas para reposicionarse en la red de forma estratégica, dado su impacto no sólo sobre su imagen de marca sino también sobre sus ventas.

El Capítulo II cuya finalidad es introducir los fundamentos generales de eBranding describe cómo el eBranding por propia definición puede de forma planificada explotar la interacción con el usuario, consiguiendo para la empresa una percepción positiva de su marca, mayor recordatorio por mayor exposición a la misma y por ende mayor rentabilidad en los esfuerzos de comunicación y la incidencia de estos en los resultados finales sobre ventas.

En el mismo capítulo, bajo el epígrafe “eBranding, un nuevo branding” se define el eBranding y el porqué su rol será determinante en la estrategia de marca y comercial tanto de la empresa anunciante como de las agencias de comunicación.

El Capítulo III Origen de la Investigación, a través de un análisis heurístico explicado ampliamente en este primer capítulo de presentación, que facilita la observación de las mejores prácticas en sites corporativos y de marca, se extrae unas primeras conclusiones sobre cómo las grandes empresas de los sectores que más mueven el mercado como precursores y promotores de tendencias como son los sectores objeto de análisis, automoción, moda deportiva, moda urbana y perfumería y cosmética,

están estableciendo las bases de la nueva comunicación digital con enfoque en eBranding.

Las empresas y marcas seleccionadas en su mayoría están todas ellas presentes en la red desde sus inicios como canal comercial, año 1995. Nike, uno de los ejemplos seleccionados, reconocida en el mercado por su capacidad de establecer tendencias como marca-compañía que vive en constante evolución e innovación, está en la red desde 1997. Ha vivido, pues, todos los vaivenes de la industria online, todos sus cambios estructurales y culturales hasta llegar hoy a poseer una excelente estrategia y presencia en la red, cuando ésta parece haber alcanzado su etapa de madurez. Son, pues, en su totalidad los ejemplos de estudio, buenas prácticas online porque han experimentado desde el nacimiento de la red con la interactividad, la tecnología, los nuevos formatos, las nuevas audiencias y los nuevos mercados.

Prueba también de que los sites de marca escogidos se consideran como buenas prácticas es que han sido galardonados por su calidad creativa y comunicativa, en festivales como el Festival Internacional de Publicidad de Cannes y Festival el Sol Iberoamericano de la Publicidad de San Sebastián, en sendas ediciones de 2003. Dos pruebas que avalan que las piezas seleccionadas y premiadas cumplen con el requisito de ser innovadoras en comunicación interactiva, dado el prestigio de dichos festivales, que son considerados en el sector como espejo de hacia dónde tiene que ir la profesión, la industria, en los próximos años.





<http://nikefootball.nike.com>  
Nike Europe, pieza microsite para el evento deportivo Panna de Ámsterdam  
Grand Prix, Cannes 2003

El análisis de sites corporativos y de marca, piezas digitales cuyo objetivo es construir de imagen de marca en la red, ha sido requisito sinequanon para poder descubrir hacia donde va la comunicación digital y el rol del eBranding en este nuevo contexto. La bibliografía es hoy todavía parca sobre comunicación digital y/o eBranding. Apenas si llevamos 10 años de experiencia en comunicación digital interactiva, y la bibliografía producida, dado lo cambiante del medio, se torna rápidamente obsoleta.

El análisis metodológico de piezas digitales, el seguimiento de publicaciones sobre casos prácticos reales que se producen en la industria, las entrevistas a profesionales del sector tanto anunciantes como agencias, los artículos sobre la evolución de la economía en general y en particular de la economía digital, la exploración de tendencias en el consumo on y off-line, así como la relectura de autores hoy clásicos del marketing, la marca, la publicidad y en general de la comunicación comercial han sido las mejores herramientas de estudio para configurar el marco teórico sobre el que se ha formulado “eBranding en la era de la conectividad”. El Capítulo III concluye con unos principios básicos que sintetizan los criterios que siguen las grandes firmas en la red para mantener la excelencia comunicativa en el canal digital. De dichos criterios se extrapolan las bases sobre las que se está construyendo la nueva comunicación digital, en concreto el eBranding.

#### El Capítulo IV Conclusiones

Construir la personalidad de la marca digital siguiendo los patrones de las relaciones humanas es el gran desafío que se le plantea al desarrollo estratégico de la marca digital que a su vez desafía a los profesionales que hoy lideran el mercado de la comunicación interactiva. Este es cuerpo teórico central sobre el que gira el capítulo que cierra “eBranding en la era de la conectividad”.

Se reflexiona aquí de cómo a partir de la necesidad de planificar de forma estratégica la comunicación digital que toma como base la redefinición del rol de la marca para construir experiencias en la red se redefine la metodología de trabajo seguida hasta el momento en las agencias interactivas y en las agencias de comunicación convencionales dotadas de departamentos interactivos.

Las agencias y los profesionales de la comunicación digital pueden vivir, en los próximos años, un proceso parecido de readaptación y reestructuración al vivido por aquellas agencias de publicidad o grandes grupos de comunicación cuando incorporaron a sus estructuras la figura del planner o planificador estratégico de la comunicación, cuya misión es velar por la estrategia de marca del anunciante y por las expectativas del público objetivo de campaña. Consecuentemente, el Capítulo IV dedica también un espacio a describir las nuevas funciones a desempeñar por este nuevo profesional que surge a partir de la consolidación del eBranding, como sería el Planner Digital o eBrand Manager.

Asimismo, se plantea cómo el eBranding modifica la metodología clásica de trabajo en comunicación digital. Dado que su papel será más estratégico y visionario que táctico y reactivo, el Planner Digital estará presente en el proceso de creación de acciones de comunicación digital de principio a fin, porque no sólo deberá estar implicado en la creación de la estrategia de marca digital sino también en su implementación. De ahí que modifique los procedimientos hasta ahora aplicados en el sistema de trabajo de los profesionales de la comunicación digital.

El Capítulo IV cierra con una mirada al futuro de la comunicación digital, a la consolidación del eBranding.

## I.II. Objetivos

Estos son los objetivos fijados para el proyecto de investigación que nos ocupa:

### Globales

- Analizar el entorno actual y pasado de la comunicación digital.
- Mostrar qué tendencias determinaran el futuro de la comunicación digital y el rol del eBranding en la era de la conectividad.
- Definir eBranding.
- Evaluar qué impacto tendrá en las agencias de publicidad.
- Mostrar las tendencias que determinan tanto la conducta de la comunicación digital como del usuario y su implicación en el Desarrollo Estratégico de la Marca Digital.

### Específicos

- Presentar una evolución de la comunicación digital, desde el año 1995 hasta nuestros días, para extraer las principales características que definen hoy dicha comunicación y observar hacia dónde se dirige.
- Analizar aquellos sites corporativos que permitan intuir la evolución de la comunicación digital en los próximos años para dichos formatos y en sus respectivos sectores.
- Observar qué modelos digitales en sites corporativos se están desarrollando hoy y si éstos son considerados modelos avanzados, buenas prácticas que marcan tendencias en comunicación digital.

- Deducir de cada sector y site analizado dónde se sitúan las mejores prácticas en sites corporativos y de marca, en cuanto a posicionamiento desde la homepage, arquitectura de contenidos, diseño, imagen de marca y aspectos diferenciales por su creatividad y/o valor diferencial aportado al usuario final.
- Desvelar la capacidad de innovación y creatividad de las grandes marcas en sus sites corporativos y de marca.
- Establecer las bases sobre las que se asientan las mejores prácticas en comunicación digital, aquellas que innovan y lideran el cambio en la red.
- Responder al porqué de la importancia del eBranding como herramienta de creación de marca digital y de la planificación estratégica de la comunicación digital, como clave para el desarrollo de sites capitalizadores del poder de la marca en la red.
- Desarrollar las etapas en el proceso de creación de marca: desde la investigación inicial hasta el concepto creativo y su plasmación visual.
- Evaluar el impacto del eBranding en las estructuras y en los protocolos de trabajo de las agencias de publicidad convencionales e interactivas.
- Mostrar la opinión de profesionales y anunciantes y construir a partir de aquí las bases que determinan cómo se crea hoy y en el futuro la Experiencia del Usuario y cómo ésta requerirá para su diseño de un desarrollo estratégico de la marca digital.

## I.III. Metodología

Con el objeto de facilitar la comprensión del análisis realizado, mostrado en el Capítulo III Origen de la Investigación, se expone a continuación el sistema de investigación y recopilación de información empleado para la elaboración de "eBranding en la era de la conectividad".

### ▪ Fuentes de Información Primaria

Se han desarrollado dos sistemas de investigación ad-hoc para la presente investigación:

1. Análisis heurístico de sites constructores de marca digital.
2. Análisis cualitativo basado en una encuesta abierta a profesionales del mercado digital.

#### 1. Análisis heurístico

De acuerdo con ANSI/IEEE Std 100-1984, la heurística trata de métodos o algoritmos exploratorios durante la resolución de problemas en los cuales las soluciones se descubren por la evaluación del progreso logrado en la búsqueda de un resultado final. Se suele usar actualmente como adjetivo, caracterizando técnicas por las cuales se mejora en promedio el resultado de una tarea resolutoria de problemas (parecido al uso de "método óptimo"). Se suele decir que hay búsquedas ciegas, búsquedas heurísticas (basadas en la experiencia) y búsquedas racionales (usando inteligencia).

La evaluación heurística o por criterios se realiza por evaluadores especializados en los análisis de sites a partir de principios y variables establecidos en función de la problemática a resolver, como por ejemplo observar la usabilidad de un site y en el caso que nos ocupa observar si la marca y la corporación poseen una presencia online óptima para preservar o potenciar su posicionamiento. En la práctica, posteriormente al análisis heurístico se suele realizar test de usuarios para completar la evaluación. Se han diferenciado entre análisis heurístico de site corporativos y sites de marca, diferenciado a su vez las variables de estudio empleadas para uno u otro modelo. En los sites corporativos su objetivo se centra en establecer

una identidad corporativa en la red, el rigor en los contenidos corporativos ofrecidos, la forma de acceder a éstos y la coherencia en la identidad gráfica corporativa ofrecida son clave y por tanto su análisis es un paso obligado. Los sites de marca exhiben un mayor lenguaje creativo y visual dado que persiguen posicionar de forma diferencial la marca, el análisis de del enfoque creativo es aquí pues fundamental para observar el ciclo de vida de la marca en la red.

Respecto a los sites corporativos para su análisis se han elegido sites de grandes compañías que por diseño, tecnología y prestigio marcan tendencias y/o reflejan tendencias en hábitos de consumo. Se trata también de firmas cuyo portfolio de productos y/o marca se posicionan en estilo de vida. Otro aspecto considerado para su selección es que, dada la relevancia en el mercado de las compañías elegidas, éstas poseen sites actualizados y responden a unos mínimos de calidad online, acorde con su reputación, aspecto que ha facilitado el análisis cualitativo de los mismos.

Son sites rediseñados a principios de nuestro siglo, han sido lanzados entre los años 2001 - 2003. Se ha seguido su evolución desde el año 2001 hasta el 2004, siguiendo la investigación iniciada para "Tendencias en Contenidos de Sites Corporativos. Hacia el 2005, la era de la conectividad", tesina presentada en el año 2002.

Estos son los sectores y los sites objeto de estudio:

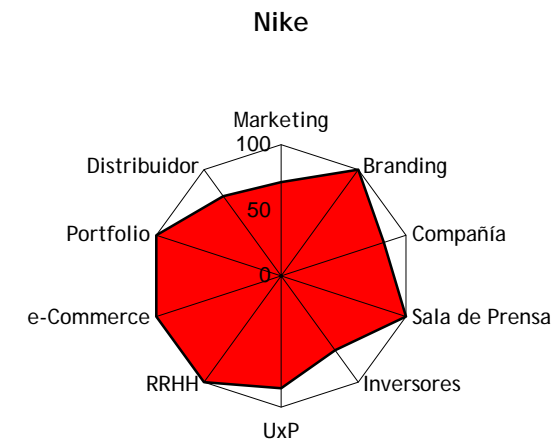
- Sector Automoción: Audi.es, Bmw.es, Ferrari.com, Jaguar.com, Porsche.com
- Sector Moda (deportiva): Adidas-salomon.com, Newbalance.com, Nike.com, Puma.com, Reebok.com
- Sector Moda(urbana): Benetton.com, Diesel.com, Lewis.com, Mango.es, Zara.es
- Sector Perfumería y cosmética: Coty.com, Guccigroup.com, Loreal.com, Lvmh.com, Puig.com

Estas son las variables empleadas para su observación como buena práctica o no:

- **Home**  
Posicionamiento e impacto de la compañía desde la home. Transmisión o no de los valores de la firma y si ésta es fácilmente identificable por el usuario.
- **Navegación y arquitectura de contenidos**  
La lógica del sistema de navegación y la arquitectura de los contenidos ha de ser aprendida rápidamente por el usuario para facilitarle un acceso rápido, intuitivo, a los contenidos.
- **Diseño**  
Consistencia y coherencia en el empleo de los recursos clásicos del diseño: tipografías, composición, imágenes. Lenguaje de programación (Flash, dhtml, video streaming, etc.).
- **Branding**  
Impacto de la marca online y la coherencia con su mensaje corporativo y de marca a nivel off-line.
- **Contenidos corporativos**  
La extensión, profundidad y relevancia en los contenidos corporativos, concretamente en los relativos a: Compañía, Recursos Humanos, Prensa, Responsabilidad social, Inversores, Portfolio de marcas y Distribuidores o Punto de venta.
- **Otros contenidos:** contenido de tipo comercial (catálogo de producto y/o tienda virtual), marketing y comunidad (newsletter, foros, chats, juegos on-line con incentivos, promociones, registro a servicios SMS, etc.).

- **Experiencia del usuario:** si la visita al site cumple con las expectativas del usuario en cuanto a información, tratamiento formal de contenidos y relevancia los mismos contenidos, usabilidad y activadores de revisita.

Este primer análisis concluye con un análisis comparativo que emplea los Spider Graph como elemento comparativo. A mayor tintado rojo, mejor tratamiento de los contenidos analizados, siendo este valor el que nos permite clasificar el site como buena práctica en el sector. Véase en el ejemplo Nike catalogado como un excelente modelo de site corporativo.



En el análisis heurístico de sites de marca se han observado y evaluado de 4 sites de marca correspondientes a los mismos sectores que los elegidos para el estudio de sites corporativos, todos los sites de marca tienen en común haber sido galardonados en el Festival de Cannes 2003 por su excelencia creativa. Como a continuación detallamos.

- Sector Automoción:  
[www.mini.com](http://www.mini.com)  
León de Plata, Cyber Lions, Festival Internacional de Publicidad de Cannes
- Sector Moda (deportiva):  
<http://bowerman.nike.com>  
León de Plata, Cyber Lions, Festival Internacional de Publicidad de Cannes.
- Sector Moda(urbana):  
[www.diesel.com/liveaction](http://www.diesel.com/liveaction)  
Sol de oro en Festival Publicitario El Sol, San Sebastián
- Sector Perfumería y Cosmética:  
[www.antonioPuig.com](http://www.antonioPuig.com)  
Sol de oro en Festival Publicitario El Sol, San Sebastián  
León de Bronce, Cyber Lions, Festival Internacional de Publicidad de Cannes.

Las variables de análisis de tendencias en sites de marca sigue con ligeras variantes los criterios de valoración de obras en festivales de publicidad españoles aplicados bajo la supervisión de la IAB Interactive Advertising Bureau Spain, la única asociación que representa a todos los agentes del sector publicitario interactivo y cuyo principal cometido es el de homogenizar protocolos en el sector a nivel idiomático y de actuaciones en la profesión. Dichas variables son: Concepto, Creatividad, Interactividad, Navegabilidad, Valoración tecnológica.

2. Análisis cualitativo basado en encuesta abierta a profesionales del sector con el objeto de conocer la opinión de los profesionales sobre el estado del eBranding en España. Se ha entrevistado por parte de anunciante a los máximos responsables de internet de: BASI, S.A., FC Barcelona, Generalitat de Catalunya, IESE Business School, Puig Beauty & Fashion Group. De agencias de comunicación han participado: Bryte, Comlógico, DareStep Capgemini, Double You, Herraiz & Soto, Mccann Erikson y Multiplica. Se ha contado también con la colaboración de profesorado del Dpt. de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma, con la revista Interactiva y con un experto de la ONCE en <sup>2</sup>accesibilidad web.

---

<sup>2</sup> La accesibilidad establece qué criterios se han de tener en cuenta para desarrollar un sitio web con contenidos accesibles para personas con discapacidades físicas.

▪ **Fuentes de Información Secundaria**

Se detallan en los anexos las fuentes bibliográficas y documentales empleadas para “eBranding en la era de la conectividad”.

La bibliografía específica sobre Comunicación Digital es parca. Manuel Castells, por ejemplo, como reconocido autor es excelente en sus aproximaciones de conjunto al fenómeno social, económico, cultural y político de internet. Pero, no hallamos igual excelencia en reflexiones 100% enfocadas en concreto a la comunicación comercial digital y que a modo de guía práctica permita a los agentes del sector interactivo tener un punto de referencia sobre procedimientos y lenguaje para facilitar el entendimiento de la comunicación interactiva. Es decir, no existe como en el marketing un *Principles of Marketing* de P.Kotler o un *Construcción de marcas poderosas* de D.Aaker. Tomos, por otro lado, que junto a la obra de Manuel Castell, Richard Florida, Peter Drucker y Justo Villafañe Gallego -“El Informe Anual sobre El Estado de la publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica”- han permitido contextualizar la presente investigación así como el entorno pasado, presente y futuro de la comunicación digital y el papel que desempeñará el eBranding en los años venideros.

La información de tendencias en comportamientos del usuario y la evolución del eBranding online se halla recogida principalmente en informes publicados por consultoras de negocio y/o tecnológicas:

BUILDING BRANDS  
BRAND CHANNEL  
CAPGEMINI  
DOUBLE CLICK  
ERNST & YOUNG  
GARTNER CONSULTING  
ICONOCAST  
INFONOMIA  
FORRESTER RESEARCH

Asimismo, el contenido del año 2001 al año 2003 de revistas especializadas como Create Online, Interactiva Digital, .net y WIRED ha sido clave para poder desarrollar el capítulo de conclusiones sobre “eBranding en la era de la conectividad”.

## Capítulo II

# Marco Teórico: Fundamentos del eBranding

“Una nueva estructura social, la sociedad de la red, se está estableciendo en todo el planeta, en formas diversas y con consecuencias bastante diferentes para la vida de las personas, según su historia, cultura e instituciones. Al igual que en otros cambios estructurales anteriores, esta transformación ofrece tantas oportunidades como retos plantea. Su evolución futura es bastante incierta.”

**Manuel Castells**

“La Galaxia Internet”, ed. Debolsillo, 2001





## II.I. Evolución de la comunicación digital

### Sinopsis

A partir de un breve recorrido histórico, 1995-2005, se observan la evolución de la comunicación digital así como los principios sobre los que ésta y el eBranding se han desarrollado. Dicha evolución se plasma en 3 bloques cronológicos (1995-1999, 1997-2003 y 2000-2005) sintetizando el modelo patrón sobre la evolución del negocio online, B2C, desarrollado por la Gartner Group que distingue:

1995-1999 Concienciación

1997-2000 Exploración

1998-2003 Desarrollo

2000-2005 Conectividad

Cada una de las 3 etapas que desarrollamos a continuación se introduce con una reseña concisa al entorno económico y tecnológico de la época a la que se refiere cada etapa. En dicha reseña se han considerado exclusivamente aquellos aspectos coyunturales que determinan la evolución de la comunicación digital de la era descrita.

### Objetivos

- Definir y enmarcar comunicación comercial digital a través de la historia del denominado B2C, Business to Consumer.
- Analizar el entorno pasado y presente sobre el que se enmarca la comunicación digital con el objeto de delimitar el marco teórico, los fundamentos, del eBranding.

## Los inicios: era de la concienciación 1996-1999

### El entorno

El Internet comercial nace en el año 1995. Cinco años antes, en 1990 Tim Berners-Lee había inventado la World Wide Web.

Fue en el año 1987 cuando empezó la gran expansión, en parte debida a que el año anterior se creó la NSFNET, que estableció cinco centros de supercomputadoras para proveer un alto poder de proceso. En este momento es cuando se incorporan a Internet diversas redes de Europa. También en ese año encontramos la primera aplicación informática de hipertexto. Fue Hypercard para Macintosh, y estaba pensada para crear y compartir *pilas* de información. Dentro de cada pila podía haber vínculos de hipertexto de un elemento de información a otro. Hasta 1991, la red IRIS no se conectaría desde España a Internet para dar servicio a las universidades españolas.

A finales de los ochenta se publica "*Cuckoo's Egg*" de Clifford Stoll que relata la historia real de un grupo de crackers alemanes que lograron acceder a varios organismos estadounidenses, lo que quiere decir que se empieza hablar de hackers, crackers y demás colectivos de gente relacionados con la red.

En los Estados Unidos el gran aumento de usuarios provocó en 1990 la retirada de la agencia ARPA, y su red pasó a estar a cargo de la NSF. Internet comenzó a saturarse y, para evitar el colapso, se restringieron los accesos. Eran años de incertidumbre ya que nadie había ideado la red para los fines y las dimensiones que se estaban alcanzando, y los responsables se veían desbordados. Usando hipertexto, Tim Berners-Lee creó una nueva manera de interactuar con Internet en 1990: El *World Wide Web*. Su sistema hace mucho más fácil compartir y encontrar datos en Internet.

La *World Wide Web* fue aumentada más a fondo por otros que crearon nuevo software y tecnologías para hacerlo más funcional. Por ejemplo, Marc Andreessen creó un nuevo navegador llamado *Mosaic* en 1993 y después dirigió al equipo que creó *Netscape Navigator*.

Además, Berners-Lee, creó las bases del protocolo de transmisión HTTP, el lenguaje de documentos HTML y el concepto de los URL.

En septiembre de 1993 se inició el primer servidor Web en español. En estos momentos se aumenta la potencia de las redes troncales de EE.UU., y en 1994 se eliminan las restricciones de uso comercial de la red y el gobierno de EE.UU. deja de controlar la información de Internet.

1995 es el año del gran "boom" de Internet. Puede ser considerado como el nacimiento del Internet comercial. Desde ese momento el crecimiento de la red ha superado todas las expectativas. Este hecho se produce porque es en este año cuando la WWW supera a *ftp-data* transformándose en el servicio más popular de la red, después de que el año anterior superase a *telnet*. Además de ser el servicio más popular es el que hace llegar Internet a la gente.

### La comunicación digital en la era de la concienciación

En B2C, Business to Consumer, el contexto donde se enmarca la comunicación digital comercial, el site corporativo fue en 1995, cuando la red empezaba a tomar su actual forma, uno de los principales modelos que elegía la empresa en su aparición en la red, antes de iniciarse con complejas plataformas de comercio electrónico, las denominadas e-shop, cuya rentabilidad estaba por probar.

La mayoría de grandes corporaciones adoptaron entonces una postura conservadora en internet, empleando el canal online principalmente para informar sobre su cartera de productos, sus valores, cultura, personas y su política de relaciones con la prensa, los inversores y otros públicos de su entorno. Dada su naturaleza y su misión online como es la creación de imagen corporativa, el site corporativo podría considerarse como la primera aproximación por parte de la empresa al eBranding.



[www.fcbarcelona.com](http://www.fcbarcelona.com)

Primer site corporativo de FC Barcelona, 1998.

Su objetivo: branding e informar sobre las noticias del Barça.

La escasa complejidad de los sites corporativos plataformas delata el que muchas compañías estaban en internet porque se tenía que estar, para ser percibidos como firmas involucradas en la modernidad, en la innovación.

Los primeros sites corporativos carecían de interactividad y de atractivo: sus contenidos esencialmente eran un espejo donde mirarse la propia corporación, no permitían interactividad alguna, era una traslación en lenguaje html del folleto corporativo de la empresa.

El banner y el botón, primeros formatos publicitarios online, gozaron de mayor aceptación en esta fase por parte de los anunciantes. Se trataban de formatos novedosos y en aquel entonces lograban hasta 70% de <sup>3</sup>click trough frente al actual 1%, lo que garantizaba la eficiencia que distingue a internet como soporte medible, interactivo y con alta capacidad de segmentación y a menor coste de implantación que un site corporativo.

El patrocinio de espacios, mediante logos o facilitando contenido editorial firmado con la url del sponsor, fue desde el principio y seguirá siendo una forma "natural" de gestionar la marca en la red. El co-marketing, las alianzas para compartir sinergias entre marcas junto con un valioso intercambio de know-how del mercado online entre quienes forman alianzas, son clave para que muchas iniciativas tanto en eLearning, eGovernment, eBusiness como en la comunicación digital en general pueda crecer en la red y hacer crecer ésta a su vez.

La excepción a esta presencia española online descrita como conservadora la hallamos la plataforma [www.barrabes.com](http://www.barrabes.com), lanzada en 1995, el primer formato de B2C en España que permitía una alta interacción con el usuario a través de foros y la transacción online. Se convertiría en modelo de comercio electrónico y en modelo de emprendedores de la nueva economía a escala internacional.

<sup>3</sup> Click trough es uno de los parámetros con los que se mide la efectividad de las piezas digitales y que indica el número de usuarios que han hecho clic y han entrado a visitar dicha pieza.

## La era de la exploración y la del desarrollo, 1997-2003

### Entorno

De manera casi exponencial se incrementa el número de servicios que operan en la red. En esta época ya operan bancos en la red (*First Virtual*), una radio comercial de difusión exclusiva en Internet (*Radio HK*). Gobiernos de todo el mundo se conectan a la red, y el registro de los dominios deja de ser gratuito para pagarse una cuota anual de \$50.

A partir de aquí la escalada tecnológica es impresionante. Se desarrollan los motores de búsqueda que rápidamente añaden búsquedas inteligentes en varios idiomas. El lenguaje Java empieza a consolidarse y se desarrollan tecnologías como entornos virtuales (VRML) o el teléfono por Internet, que permite la conexión con todo el mundo a precio de llamada local. Se desarrolla de una manera definitiva el comercio electrónico, para comprar productos y servicios a través de internet. Se pueden ver cientos de televisiones y escuchar radios de todo el mundo en tiempo real.

Los bancos se asientan en la Red y la gente empieza a ceder en su miedo inicial a realizar operaciones bancarias desde internet, confiando en la seguridad que ofrecen los servidores.

Aparecen los primeros virus de HTML. Son virus de macro incrustados en documentos de Word, que se transmiten por correo electrónico como "attachment" y se ejecutan en las máquinas sin protección contra virus de macro.

La tecnología de telefonía móvil y la de internet finalmente se unen para poder acceder desde los teléfonos móviles a la red de redes. Si bien es cierto que dispositivos inalámbricos ya accedían a la red, es con la definición del conjunto de protocolos WAP (*Wireless Application Protocol*) cuando los dispositivos inalámbricos, y fundamentalmente los teléfonos móviles, se conectan a Internet. WAP ha tenido un importante respaldo por parte de fabricantes de teléfonos, operadoras, compañías de software y desarrolladores, lo que ha provocado que en muy poco tiempo se convirtiera en estándar.

El futuro de Internet pasa por que la red amplíe el ancho de banda (Internet2) para permitir aplicaciones como telemedicina y videoconferencia de alta calidad, y por la telefonía sin hilos, desde donde acceder a multitud de servicios.

El día 15 de Abril de 1998, el entonces vicepresidente de los EE.UU. se presentó ante la prensa para anunciar una revolución "más importante que la invención de la imprenta", según sus palabras. Se presentaba Internet2.

A finales de 1996 se reunieron 34 universidades de los Estados Unidos con el fin de acordar los pasos que deberían seguir para desarrollar una infraestructura, tanto en el plano físico (hardware), como en el lógico (definición de nuevos estándares, desarrollo del software necesario, etc.) en la que fuera posible explotar aplicaciones avanzadas. Una red de alta velocidad, que se estima entre 100 y 1.000 veces más rápida que la actual. La tecnología de telefonía móvil y la de internet finalmente se unen para poder acceder desde los teléfonos móviles a la red de redes. Si bien es cierto que dispositivos inalámbricos ya accedían a la red, es con la definición del conjunto de protocolos WAP (*Wireless Application Protocol*) cuando los dispositivos inalámbricos, y fundamentalmente los teléfonos móviles, se conectan a Internet. WAP ha tenido un importante respaldo por parte de fabricantes de teléfonos, operadoras, compañías de software y desarrolladores, lo que ha provocado que en muy poco tiempo se convirtiera en estándar. Surgió entonces el WAP Forum, que en el 2002 agrupaba al 90% de los fabricantes de teléfonos móviles, unos 100 millones de teléfonos en todo el mundo.

Fruto de esta entrada de la tecnología móvil en Internet es el desarrollo de páginas WML preparadas para ser leídas desde cualquier terminal WAP. Estas páginas ofrecen servicios de todo tipo, desde buscadores, guías y entretenimientos hasta aplicaciones de bolsa en tiempo real y comercio electrónico.



[www.ytudquienes.com](http://www.ytudquienes.com)

Site de marca de KAS. Agencia SCPF.

Año 2000 Primer Gran Premio para piezas interactivas del primer Festival de San Sebastián que galardonaba la creatividad online

## La comunicación digital en la era de la exploración y el desarrollo

Es a partir de 1998 cuando podemos decir que en España se profesionaliza internet, se empieza a explorar de forma rigurosa las posibilidades de creación de imagen de marca y el potencial comercial de la red. En esta época aparecen también los primeros modelos de eGovernment siendo pionero el gobierno catalán, Generalitat de Catalunya, [www.gencat.net](http://www.gencat.net). Asimismo se lanza el primer supermercado en la red, [www.condisline.com](http://www.condisline.com) que inspiraría a posteriores plataformas de comercio electrónico como [cpraboacasa.com](http://cpraboacasa.com), hoy líder de ventas en la red española.

En las agencias de publicidad se empiezan a concebir los primeros sites de marca con notable calidad creativa: [www.ytudquienes.com](http://www.ytudquienes.com) de KAS desarrollado por SCPF interactivos y lanzado en el 2000 o [www.sanmiguel.es](http://www.sanmiguel.es) que aparecía el mismo año y lo firmaba Double You, fueron de los primeros productos interactivos que harían escuela en la comunicación digital española.

Paradójicamente, a partir del año 2000 cuando se inicia la primera crisis de la entonces denominada nueva economía, la comunicación digital empieza a profesionalizarse: Los grandes grupos de comunicación además de reputados profesionales de agencias de publicidad convencional apuestan por el nuevo medio y se dotan de estructura para dar servicio de comunicación online a sus clientes. Paralelamente, se crean agencias independientes especializadas en internet como Double You, e irrumpe también en este mercado las consultoras tecnológicas como Accenture, Capgemini o EDF con unidades de negocio enfocadas a internet. Las grandes corporaciones, a su vez, empiezan a tener su propio departamento de eBusiness que o bien se responsabiliza al 100% de la presencia online de la empresa, como es Mango que en su lanzamiento de [mango.es](http://mango.es) contaba con 5 profesionales y que hoy en el 2004 cuentan ya con 20, o bien se dotan de un departamento que gestiona la relación con proveedores externos para internet como hace el holding Puig Beauty & Fashion Group.

En España, Double You, Herraiz&Soto, Interactivos de SCPF empiezan a mostrar su potencial creativo y estratégico en el recién creado galardón para interactivos en el Festival de San Sebastián que nació a caballo del Cyber Lions, el apartado de la comunicación interactiva del Festival Internacional de la Publicidad de Cannes. Mientras las agencias tradicionales tímidamente entraban en la comunicación digital, las agencias interactivas nacidas para y por el canal internet como Technoland, Net Juice, March First o Lost Boys fusionada en el 2002 con IconMediaLab, sufren la recesión económica cuyo impacto les fuerza a serias reestructuraciones de plantilla e incluso al cierre total como fue el caso de March First, un modelo de agencia interactiva considerado en la época ejemplo a seguir.

Esta etapa de exploración del medio invita a las agencias a experimentar con el canal no sólo desde el punto de vista de la estricta comunicación comercial como es la publicidad online sino también desde cualquier forma de eBusiness, participando algunas de ellas en la conceptualización y desarrollo de complejas plataformas digitales como extranets de negocio a a negocio, tiendas online o intranets. Muestra de ello es Ogilvy Interactive que fue en el 2001-2002 la agencia responsable del desarrollo del Portal del Instalador, una extranet que facilita la comunicación y el negocio entre Gas Natural y sus instaladores, un modelo de negocio alejado del modelo propio de la publicidad, más competencia de consultoras con consultoras tecnológicas y estratégicas como Accenture o la antigua Cap Gemini Ernst & Young. Este caso nos indica que estamos aún ante una época donde tanto el rol de los profesionales de la comunicación digital como el de la propia comunicación digital está aún por delimitarse.

En el 2001, anunciantes como Coca Cola son la excepción a la práctica general del mercado y empiezan a despejar dudas sobre qué rol debe cumplir el marketing online y por ende la comunicación digital. Coca Cola España con una excelente y agresiva presencia en la red, [www.cocacola.es](http://www.cocacola.es), demuestra a todo el sector interactivo cómo ser efectivos en la red: a los 2 meses del lanzamiento del site de marca conseguía 500.000 usuarios registrados y en medio año lograba un ahorro

del 30% en su marketing promocional en el off-line. Uno de los factores del éxito de Coca Cola en la red ha sido el tener en su estructura un profesional especializado en eMarketing, un Interactive Marketing Director que como bien ha demostrado con los resultados del site [cocacola.es](http://cocacola.es) ha sabido extraer el máximo beneficio de un site de marca desde el punto de vista de la comunicación digital. El sitio web segmenta exclusivamente a adolescentes, es decir, el mercado emergente digital, heavy user de internet y de coca-cola, al que se le incentiva constantemente desde [cocacola.es](http://cocacola.es) con promociones sobre música, fiestas, aparatos de audio, ocio y se les brinda la posibilidad de relacionarse entre ellos mediante chats y foros.

[www.cocacola.es](http://www.cocacola.es) es aún hoy un buen exponente de hacia dónde se dirige la comunicación digital, hacia una gestión de la marca en un entorno multicanal, dado que integra en una misma plataforma -[www.cocacola.es](http://www.cocacola.es)- el canal de radio digital, el canal móvil además de las herramientas de creación de comunidad como chats y foros. Es la prueba de que estamos hoy ya inmersos en la era de la conectividad en comunicación digital.



[www.cocacola.es](http://www.cocacola.es)

Site de marca, multicanal, ejemplo de comunicación de marca y digital de la era de la conectividad. Un millón de usuarios en agosto de 2004, un año después de su relanzamiento.

## La era de la conectividad, 2000 - 2005

### El entorno

La recesión económica protagonizada por cataclismos bursátiles en las principales bolsas internacionales de empresas de la llamada economía digital, que se iniciaba con el nuevo siglo y agravada con el incidente del 11 de septiembre del 2001, ha ralentizado la evolución mostrada por el gráfico de la Gartner. La última fase, era de la conectividad, vive aún hoy una fase de experimentación, dado que la integración multicanal (Móvil, PDA, PC, TV, iTV, Internet,...) en plataformas digitales se produce lentamente a causa de:

- El presupuesto en comunicación digital sigue siendo limitado. A modo de ejemplo, sirva el dato facilitado por la consultora Jupiter Research en su informe "La publicidad online en el 2002" que indica que en el 2001 los anunciantes destinaban un 2% de su presupuesto de comunicación en acciones de comunicación en la red. En el mismo informe y respecto al mercado español, para conseguir objetivos realistas en publicidad online se recomienda al anunciante invertir el doble de lo que hoy invierte.

- Infraestructuras. La implantación de cable o ADSL, redes catalogadas como banda ancha, es esencial para convertir al canal digital en un medio con similar potencial que la TV dado que permitiría llevar a los usuarios contenido audiovisual, el también denominado rich media. Según Advantage Marketing:

El 17% de los usuarios españoles acceden a Internet a través de banda ancha. Casi la mitad de ellos utilizan las líneas digitales asimétricas (ADSL). En las últimas conexiones, los usuarios, tanto en España como en Europa, se inclinan más por el ADSL que el cable. En otro informe publicado por Baquia se cita que en España en el 2003 existen 1,5 millones de conexiones de banda ancha.

En nuestro país, la diferencia de precio entre una tarifa plana y un acceso ilimitado es comparativamente poca, por lo que muchos usuarios prefieren optar por la conexión permanente de banda ancha.



Sin embargo, el canal internet sigue manteniendo su atractivo como medio de comunicación interactivo y de fidelización, sobre todo para las compañías con marcas relevantes quienes tarde o temprano seguirán apostando por él, llevando la red hacia la era de la conectividad o multicanal, con el objeto de proporcionar una experiencia de usuario superior a la que actualmente ofrece la red. El futuro inmediato presenta un escenario adecuado para dicha evolución, dado que la economía digital no ha dejado de crecer.

En las navidades de 1999, cuando Amazon.com el gran 'pure player' como se les denominaba entonces a *las start ups* o emprendedores de la economía digital tenía que demostrar su rentabilidad más allá de la Bolsa, los gurús de la economía auguraban la crisis del 2001. Crisis que se agravaría cuando el 11 de septiembre Las Torres Gemelas de Nueva York eran reducidas a escombros y el Pentágono seriamente dañado por un ataque terrorista, el peor sufrido por los Estados Unidos en sus más de doscientos años de historia.

The Economist en su artículo *A double dip?* (¿Una doble depresión?) Publicado el 15 de agosto de 2002 sostiene 2 hipótesis sobre la actual situación económica que revierte directamente sobre la evolución e inversión en Internet:

"La mayoría de economistas americanos, manejan pronósticos como si sólo hubieran 2 opciones; una doble recesión, o una recuperación sostenida. Una tercera posibilidad más certera es la de un periodo de crecimiento protegido inferior al pronosticado, hasta que los EEUU se despoje de sus excesos."

Respecto a la economía digital, desde que en el año 1999 irrumpía en los mercados bursátiles hasta hoy ha seguido un camino paralelo de restricción, pero no se ha detenido.

Forrester Research en Noviembre del 2001 en su artículo *eBusiness Propels Productivity* comenta: El negocio de la distribución online en EE.UU. alcanzará cerca de 7 trillones \$ en el año 2006. Pero, el e-commerce no es lo más importante, es la productividad:

- En la próxima década, el eBusiness proveerá el 15% de la productividad americana.
- El B2B e-commerce representará el 27% de bienes y servicios vendidos en EEUU.
- El 42% de las compañías realizarán su negocio vía marketplaces, mercado en la red entre empresas.
- eBusiness añadirá un 2% como media al crecimiento de la producción anual de servicios financieros y 1.7% a los servicios de transporte.

En otro informe de Forrester Research, *Tech Recovery In 2003: A Different Beast*, de octubre del 2001, se dice:

"El bache de la tecnología se superará en el último trimestre del 2002. Pero, el crecimiento de doble dígito no emergerá hasta el 2004. Cuando el mercado se recupere, será significativamente diferente al del año 2000".

La economía digital sigue en pie, tanto la empresa privada como la administración pública (el e-government es la gran apuesta de la primera década del S.XXI) siguen invirtiendo en plataformas digitales. Tal como pronosticaba Forrester Research la economía digital se ha recuperado en el 2004. Irónicamente, las predicciones cargadas de optimismo que emergían en el punto álgido de internet en 1999 en el 2004 se hacen realidad, predicciones que se desoyeron tras la debacle bursátil de internet en el año 2000. Empresas puntocom como eBay, Google, Amazon son la prueba fehaciente de que la red es muy buen negocio si se hace siguiendo sus reglas. En el primer trimestre del año 2004 Forrester anunciaba que la mitad de los 60 millones de consumidores europeos con conexión a la red compran online. Esto tiene enormes implicaciones para las empresas.

Las compañías que hoy tengan en negligencia su presencia online pueden estar cerca del suicidio.

Rapidez, conveniencia, privacidad, comodidad e incluso mejores precios están haciendo de internet el medio más influyente en el proceso de toma

de decisión de compra para la mayoría de compradores, que según anunciaba Double Click en mayo del 2004 son cerca del 70% aquellos compradores que afirman que internet es un canal determinante en su decisión de compra.

Internet en la era de la conectividad está provocando un cambio profundo en el comportamiento de compra. Los consumidores emplean la red no sólo para comprar en ella sino también para hacer sus compras en el off-line. Para llevar la marca a estos consumidores, las compañías tienen que observar formas innovadoras en publicidad y marketing, basadas en el cruce de medios online y off-line (cross media), en el empleo de múltiples canales digitales y en una creatividad ampliamente medida.

La comunicación digital en la era de la conectividad  
Estamos llegando a la era del digital lifestyle.

En la era de la conectividad podemos estar experimentando un proceso similar al de la irrupción en la sociedad industrial de la producción masiva de bienes de consumo, sostenida por el enriquecimiento de la sociedad occidental y el crecimiento de las clases media. La producción masiva trajo consigo la “democratización” del consumo y con ella la necesidad de hacer branding: Hacer exclusivo lo que era masivo y/o hacer lo masivo creíble, de confianza, dada su aceptación generalizada en la sociedad.

El branding nace, crece y se consolida en épocas de abundancia, en sociedades avanzadas que ya han cubierto el estadio de la supervivencia, donde los ciudadanos no luchan por satisfacer sus necesidades primarias, si no que se ocupan y preocupan esencialmente de cubrir sus necesidades de seguridad y de autoexpresión, según la escala de las motivaciones de Maslow.

En el caso español, es en la década de los 80 donde podemos hablar de la consolidación del branding y el de la comunicación, dado el contexto socioeconómico y político. Hay un dato sociológico relevante para entender este auge y consolidación del branding: en la década de los 80

emerge con fuerza el sentimiento de individualismo, que se había ido fraguando desde la crisis del petróleo del año 73. Individualismo que es fruto de la sinergia demográfica que se inició en los 80 y que es hoy uno de los grandes retos a afrontar por nuestra sociedad: baja natalidad, más hogares con un individuo, envejecimiento de la población y desmembramiento de la familia tradicional.

Hoy en el S.XXI más de 20 años después, nos acercamos a la madurez de internet en la sociedad occidental, sociedad de la abundancia, el consumidor es cada vez más un individuo en busca de una identidad que lo diferencie y a la vez le permita la convivencia con el resto de individuos. Internet está llegando a su fase de producción masiva, donde el individuo, consumidor-inteligente, pide una personalización de la oferta, nuevos conceptos, no un producto o una funcionalidad, sino aquel valor que conecte con su digital lifestyle y el eBranding está llamado a ser quien sustente este estilo de vida.

En 1998 era tentador imaginar un mundo dominado por Internet. Esta ilusión hizo que se emprendieran muchas iniciativas que hoy han pasado a mejor vida. Internet es un canal, robusto, multifacético, eficiente y eficaz en tiempo y coste, pero un canal más. Interacciona con el teléfono, el propio lugar de venta, PDAs y IVRs Interactive voice responses. A medida que la broadband o banda ancha y Wi-Fi continúen expansionando la utilidad del canal digital, la necesidad de integrar canales se convertirá en algo crucial.

Las compañías tienen que construir experiencias multicanal generadoras de digital lifestyle, dado que a medida que la gente gana experiencia como usuarios y compradores online, se incrementa a la vez el cross-channel shopping, entendido como la búsqueda online para comprar off-line, y donde se encuentran compradores típicamente más agresivos, gastan más dinero. Son la razón por la cual las compañías tienen que integrar su marketing y su comunicación digital en el on y en el off-line. Según Forrester Research, sólo un 20% de los usuarios vuelven a los sites de marca y a los corporativos, sencillamente están mal planteados,

estratégica y creativamente. Agencias, anunciantes y todos los profesionales del sector se deben plantear hoy qué experiencia audiovisual se promueve desde internet, qué grado de creatividad formal y conceptual, qué beneficio - funcionalidad aportan los sites de marca y los sites de la corporación para el nuevo usuario de hoy, quien alentado por la banda ancha y el wireless es un insaciable consumidor de contenidos, conceptos e ideas multicanal. Dada la influencia como veíamos anteriormente que tiene hoy la red en la conducta de compra, todos los agentes que articulan la comunicación y el marketing digital o interactivo están o debieran estar rectificando o los más aletargados reconsiderando su posicionamiento online, su gestión estratégica de la marca digital.

Un excelente ejemplo de la era de la conectividad en cuanto a comercio electrónico y comunicación digital lo tenemos en eBay. En junio de 2004, desde baquia.com se lanzaba un artículo que decía que todos deberíamos aprender de eBay, su análisis es sin duda el mejor MBA que se puede. eBay cuenta hoy con una comunidad de 95 millones. Se sitúa en el primer puesto del ranking de sites a escala mundial, alcanza cerca de un tercio de los usuarios online.

El éxito de eBay reside en ser un potente canal de comunicación-interacción entre compradores-vendedores de productos o servicios de difícil acceso. Esta plataforma se nutre de eficaces herramientas de medición que permiten automatizar el marketing online. No se responsabiliza ni de la logística, ni del stock y su política comercial se basa en el *laissez faire*: los propios usuarios establecen las reglas de compra-venta. Sin duda, el negocio del S.XXI por su capacidad de seducir, cautivar y medir la conducta.

Gracias a la gestión automatizada de su marketing online, eBay se ha convertido en un valor seguro para los anunciantes, destacando anunciantes del sector automovilístico como BMW su principal anunciante.

eBay aporta: medición, confianza, marca, programas innovadores en data-rich marketing, completa base de datos y soporte en <sup>4</sup>CRM, Customer Relationship Management.

Todo apunta a que la comunicación digital en la era de la conectividad se dirige hacia el eBranding, dado que quienes lideran el mercado online están adoptando:

- Más análisis estratégico para llevar y mantener sus marcas en la red.
- Uso de métricas avanzadas automatizadas de marketing online, dado que los anunciantes las exigen porque de ellas depende su ROI, Return of Investment.
- Monetización del click o view, lo que impacta en el discurso creativo de la comunicación digital que debe enfocarse a la venta instantánea.
- Mayor integración on y off-line media, ya que se produce como indicábamos anteriormente el cross-channel shopping, la venta bienes de venta o pre-venta en internet en conjunción con la venta en el off-line.

---

<sup>4</sup> CRM se basa en herramientas que permiten automatizar los procesos en la gestión de la relación cliente-compañía y concretamente la atención en cuanto a comunicación y logística que requiere el cliente en su proceso de compra.

## II.II. eBranding, un nuevo Branding

### Sinopsis

Se presenta a continuación el concepto de eBranding partiendo de la definición de branding. Conceptos como comunicación digital, marketing interactivo o digital son también aquí de obligada reflexión para poder situar los límites y el rol del eBranding.

Este apartado incide en la relevancia a nivel comercial y de negocio que comporta la praxis de esta nueva disciplina para el mercado de la comunicación digital tanto para empresas anunciantes como para los profesionales del sector.

### Objetivos

- Definir el nuevo branding, creador de marca digital.
- Dar a conocer los porqués de la necesidad de un nuevo branding y las oportunidades de negocio que supone para las compañías.

El impacto del branding, de la creación y la gestión de marca, en nuestra sociedad ha sido enorme. Cada día, la gente toma conscientemente decisiones para comer, beber, comprar o llevar productos específicos o etiquetas, a menudo sólo por la imagen que proyecta una corporación. Las marcas y el branding nos rodea. Pero,

¿Qué es el branding?.

El branding, en todas sus formas, proviene del cómo una organización se presenta así misma y a sus productos o servicios y, lo más importante, cómo sus públicos la perciben. Ha ido más allá de ser un símbolo visual, un logo o un nombre, hasta convertirse en una actitud, reforzada a través de una serie de interacciones que las personas tienen con la organización, con sus productos o servicios.

El branding tiene un largo y variopinto pasado, nos acompaña desde hace más de 8000 años, algunos autores indican que fue introducido por Julio Cesar.

A nivel etimológico, la palabra inglesa <sup>5</sup>brand proviene del inglés antiguo *brandr* que significa quemar, to *burn*. En la antigüedad los hombres “marcaban” sus pertenencias con fuego. En su definición más simple diríamos, pues, que marca es la manera que tiene un producto o servicio de distinguirse respecto a otro.

Kristine Kirby Webster, President de Canterbury Group, Ltd. (TCG) escribió esta definición para MarketingProfs.com:

“ De todas formas, ¿Cuál es el beneficio del branding?

El branding permite a las compañías diferenciarse unas a otras y de sus competidores y, en dicho proceso de diferenciación vincularse con sus clientes para crear lealtad. Se crea, así, una posición en el mercado que es

mucho más difícil de alcanzar por sus competidores. Un cliente satisfecho quizás abandone. Pero un cliente leal es menos probable que lo haga.”

El branding per se no es garante de éxito, la empresa de consultoría Jaffe Associates nos da su versión sobre qué significa un branding de éxito:

“Un branding existoso es el que diferencia la marca de todas las otras. Hace creer al comprador que no hay firma, producto o servicio como el suyo. El branding es importante en la toma de decisión de compra, ya que provee un atajo *-short cut-* para identificar los servicios profesionales de alto valor. Cuánto más distintiva sea una marca, menos un cliente aceptará un sustituto”.

El branding es estratégico. La estrategia es la vía de actuación en la que se planifica como obtener determinados objetivos. En un entorno tan altamente competitivo como el de la economía global, el objetivo del branding es que el cliente elija tú marca, en lugar de a los competidores. Casi siempre, el que prefiera tú marca a la de los competidores sólo se consigue por la diferenciación, haciendo algo que no hace la competencia o haciendo lo mismo pero de forma distinta.

A modo de síntesis podríamos decir sobre el branding:

1. La marca no es el logo. Es completamente diferente de un producto o servicio. Una marca es intangible y existe en la mente del consumidor.
2. Diferentes personas poseen diferentes percepciones, lo que los sitúa en diferentes grados de lealtad hacia la marca.
3. El branding no es garante al 100% del éxito en el posicionamiento de una marca en la economía global. Podríamos decir que aunque se acerca a una ciencia, no es una ciencia exacta.
4. Por propia naturaleza, el branding es estratégico, es la planificación de una serie de actividades que permiten alcanzar un claro objetivo:

---

<sup>5</sup> Brand: Marca en inglés. Brand es sustantivo. Branding, verbo en gerundio y cuya traducción literal sería: marcando, haciendo marca.

diferenciar de forma distintiva, singular, a una marca en la mente de las personas.

5. Hoy en un mundo sin fronteras, donde la tecnología copia hasta el ADN de las personas, el branding es imprescindible en la gestión de todos los negocios, de sus marcas. Porque como decía Lorente Mussons en su libro "Casi todo lo que sé de publicidad" editado por Folio "Sin personalidad (sin marca) eres una mosca".

El fenómeno del branding crece desde siempre e Internet es sólo el medio más nuevo a través del cual las organizaciones pueden alcanzar sus audiencias. Sin embargo, por primera vez en la historia, este medio tiene la habilidad de llevar su identidad en segundos a su público objetivo, esté donde esté. Como resultado, da la oportunidad a las empresas de ganar clientes, o de perderlos. El número de consumidores que crecen en la red está creciendo exponencialmente. Si la compañía provee de una buena experiencia online a sus clientes, éstos volverán. Si los confunde o los frustra harán clic para ir a la competencia.

### Es el eBranding, ¿un nuevo branding?

Existe divergencias de opiniones entre los profesionales sobre si eBranding es distinto del Branding.

En "Online Branding" de Keith Drew, ed. Laurence King 2002, encontramos un buen ejemplo de esta divergencia de opiniones:

"Branding es branding, tanto si es online como si es off-line. El Branding trata sobre ser capaz de establecer unos valores y unos comportamientos que soportan tu marca y saber que todo el mundo experimenta esto. La web es sólo otro camino para comunicarte con tu audiencia", señala Neil Svensson, co-fundador de la consultora de marca Rufus Leonard.

"La web definitivamente ha alterado la forma en la que nos aproximamos al branding. El branding implica no sólo diseño visual, sino también conexiones emocionales con el target. Con el medio gráfico, hay una

conexión muy estática con el individuo. La televisión logra conexiones más emocionales, pero la Red da al usuario la oportunidad de realmente interactuar con las marcas en un nivel personal. La habilidad de los sites para crear comunidad permite a las marcas no sólo alcanzar a sus audiencias, si no también permitir que los individuos interactúen entre ellos.", Charlie O'Shields, director creativo de la agencia lookandfeel.

La esencia del branding por sí misma no cambia tanto. Sí cambia el enfoque. Internet ha demostrado ser un excelente vínculo entre marca y consumidor, es muy rápido, es eficaz, es eficiente, en según qué soportes se puede alcanzar un mayor grosso de audiencia en menos tiempo, y la experiencia de la marca puede estar muy cerca de lo tridimensional.

Al referirnos al eBranding no nos referimos a la presencia del logo más o menos adaptada a una interfaz digital. Las marcas no son logos. El look and feel o aspecto gráfico de un site es muy importante, pero sólo es un ingrediente.

eBranding es sobre toda la experiencia del usuario, es cada aspecto de la relación entre la compañía y el usuario en la red. Los logos y los <sup>6</sup>taglines son efectivos sólo si suman la actitud de una empresa. Soportan la marca, pero no la crean. El eBranding culmina en un símbolo que la gente asocia con él, con una experiencia que tienen con la organización, pero el trabajo duro del eBranding está en crear dicha experiencia. El eBranding es el proceso de transformar un sitio web en una experiencia única para el usuario. Única por la calidad de su diseño, por la utilidad y usabilidad de sus contenidos y por la simple y eficaz lógica funcional en la navegación e interacción con dicho sitio web.

Qué es lo que quieres que diga tu marca, qué mensajes quieres que permanezcan en la mente del usuario, cuáles son los valores de la marca en la red, son cuestiones clave a las que responde el eBranding, respetando el branding tradicional de la marca, pero partiendo de un nuevo enfoque pensado para un potente medio, aún en fase de

---

<sup>6</sup> Tagline: Denominación que recibe el eslogan en internet

crecimiento y transformación al que hoy están expuestos 660 millones de usuarios en el mundo.

eBranding trata de la gestión estratégica de construcción de marca en los medios digitales, sin perder de vista los medios convencionales.

Su misión es la de obtener claramente un mayor beneficio para la compañía, satisfaciendo las expectativas de los usuarios. Internet es un medio que se mide, su resultado, el beneficio que aporta a la compañía, es cuantificable. Esta es una de las grandes diferencias entre el eBranding y el Branding, el éxito de la gestión de la marca online se puede medir, cuantificar por:

- Alcance y cobertura: cuántos usuarios hacen clic sobre nuestra marca
- Cuántos usuarios vuelven
- Cuántos usuarios abandonan nuestro sitio web
- Cuánto tiempo están expuestos a nuestra marca
- Qué contenido prefieren
- Qué mensaje ha sido el que más y mejor resultado nos da
- Somos la marca más buscada en los motores de búsqueda con nuestra marca
- ETC.

¿En qué se diferencia del branding?

#### ▪ **Cuantificable vs Cualificable**

eBranding

**Es cuantificable.**

La red posee sofisticados sistemas de medición automática del comportamiento online del usuario, del cómo y cuándo interactúa con el mensaje de la marca online.

Branding

**Es cualificable.**

La imagen de marca tradicional emplea métodos de investigación básicamente cualitativos (focus group) y los cuantitativos (encuestas por

teléfono) no están 100% automatizados, el resultado final de la investigación no es instantáneo.

#### ▪ **Interactivo vs Pasivo**

eBranding

**Es interactivo.**

Si no es interactivo, es que no ha entendido el lenguaje de internet, no es eBranding. La marca ha de establecer en la red una comunicación abierta con el usuario, de mayor a menor grado o entablando una conversación directa vía chats o comunidades o simplemente permitiéndole por ejemplo al usuario elegir qué contenidos desea ver. La interacción facilita a su vez la medición de la conducta online, de la respuesta frente al mensaje de la marca, lo que a su vez permite una rápida actuación sobre qué política de marca digital aplicar.

Branding

**Es pasivo.**

La creación de marca off-line se sirve de medios de comunicación unidireccionales, en el que la interacción, la comunicación de dos direcciones cara a cara es casi nula. Requiere, pues, de costosos sistemas de medición que a su vez ralentizan el proceso de toma de decisiones en la estrategia de marca de la empresa.

#### ▪ **Se busca vs Busca**

eBranding

**Se busca.**

El usuario entra a buscar una marca o información relacionada con ella. El usuario parte de una actitud positiva hacia la marca, lo que para la empresa se traduce en plazos más cortos a la hora para posicionar una marca en la mente del usuario.

Branding

**Busca.**

En el off-line, la marca se sitúa allí donde los estudios de mercado le han dicho que está su target. Busca, no siempre encuentra y este proceso de búsqueda suele ser largo y costoso.

▪ **Recuerdo al primer clic vs Recuerdo a los primeros 1.200 GRP's**

eBranding

**Recuerdo al primer clic.**

El usuario es libre de clicar sobre la marca, de buscarla, suele estar sólo frente al monitor de ordenador estos factores hacen que el recordatorio de marca sea superior al 80% una vez un usuario ha clicado sobre un link.

Branding

**Recuerdo a los 1.200<sup>7</sup>GRP's o más.**

La televisión es el medio que más contribuye al lanzamiento de marca. Sin embargo, su saturación, el zapping producto de la saturación y la alta competencia en soportes televisivos exige del anunciante altas inversiones para conseguir niveles aceptables de recordatorio marca.

▪ **Dinámico vs Estático**

eBranding

**Es dinámico.**

Internet es un medio distinto. Su audiencia es activa, dinámica y se percibe a sí misma como inteligente. La marca puede y debe adoptar un mensaje acorde con esto y evolucionar con su target, la red como decíamos sigue creciendo, sigue moviéndose. Los manuales de identidad corporativa online deben ser altamente flexibles.

Branding

**Es estático.**

La tendencia en el off-line es ser fiel a los estamentos establecidos por el manual de identidad corporativa. Esta rigidez puede restar capacidad de reacción a la marca, que tarda en adoptar un código de comunicación actual, en línea con el lenguaje de su target.

▪ **Multisensorial vs Sensorial**

eBranding

**Multisensorial.**

---

<sup>7</sup> GRP's: Gross Rating Point medida que se emplea para conocer la cobertura en bruto de una campaña, es la audiencia en bruto expresada en puntos porcentuales.

Según Media Planning, central de medios líder en el mercado español, una campaña es eficaz a partir de 1.200 GRP's, lo que va asociado a un presupuesto millonario.

Hoy ya es posible tener una experiencia online multisensorial. No sólo se pueden ver y oír los contenidos, sino que ya se han desarrollado dispositivos tecnológicos que permiten tener una experiencia olfativa y táctil con los medios de comunicación digital. Esta capacidad multisensorial del medio podrá ser traducida en experiencias inolvidables para la marca.

Branding

**Sensorial.**

El mensaje de la marca en el off-line difícilmente es multisensorial. Si bien es cierto que la capacidad de la marca de estimular todos los sentidos la logra eficazmente mediante la creación de eventos que permite la interacción real entre público objetivo y contenidos de la empresa.

▪ **Estés dónde estés vs Puede que esté o no esté**

eBranding

**Estés donde éstes.**

Estamos en la era de la accesibilidad como auguraba <sup>8</sup>Jeremy Rifkins. Los contenidos de la red pueden ser accesibles desde cualquier lugar del mundo. Internet ha sido clave en el proceso de internacionalización o globalización de las marcas, de la economía. Ha permitido abrir nuevos mercados a la empresa.

Branding

**Esté o no esté.**

El Branding viaja por medios convencionales, no siempre internacionales y si lo son requieren de inversiones astronómicas.

▪ **En cualquier momento vs Cuando pueda**

eBranding

**En cualquier momento.**

Internet es flexible con los tiempos de actuación. Sus características tecnológicas permiten de forma casi inmediata cambiar de contenidos, y a su vez éstos pueden ser consultados por el público cuando éste lo desee.

Branding

---

<sup>8</sup> Jeremy Rifkins entre varios títulos es autor de "The Age of Access", ed. Paperback, 2001.



### Cuándo pueda.

Como decíamos los medios convencionales limitan el poder de difusión de la marca que depende de las políticas de difusión de los medios.

#### ▪ Accesible vs Inaccesible

eBranding

##### Accesible.

La marca en internet puede ser fiel a su mensaje de responsabilidad social. Las nuevas aplicaciones tecnológicas y programas informáticos permiten hacer <sup>9</sup>accesibles los contenidos a personas con discapacidades físicas.

Branding

##### Inaccesible

La marca en el off-line debe seguir estrategias complejas de comunicación relacional para acercarse a públicos con discapacidades físicas de algún tipo. Estos públicos representan hoy más del 10% de la población mundial.

#### ▪ Íntimo vs Masivo

eBranding

##### Íntimo.

El móvil, el portátil, la PDA o agenda electrónica son dispositivos personales e intransferibles. El usuario expuesto a la comunicación digital posee una relación íntima con la marca, desde la que se crea y crece el sentimiento de confianza hacia la misma.

Branding

##### Masivo.

El mensaje de la marca en el off-line suele ser un mensaje difuso, transmitido de forma masiva, sin la misma carga emocional que puede

tener un mensaje interactivo emitido desde la intimidad elegida por el usuario.

#### ▪ Personalizado vs Estandarizado

eBranding

##### Personalizado.

La red creció con un espíritu libre fue movida por programadores, por ingenieros, sin afán de lucro, su gran motivación era ver crecer la red. Este espíritu de libertad ha prevalecido, de hacer lo que uno quiera online cuándo y dónde quiera. La marca en la red puede dar al usuario contenido personalizable, moldeables según sus exigencias.

Branding

##### Estandarizado.

El mensaje de la marca off-line es intocable. El cliente no puede interactuar con él, al no tener una puerta abierta a la comunicación directa, abandona esta relación unidireccional.

#### ▪ Fácil de integrar vs Difícil de integrar

eBranding

##### Fácil de integrar.

Gracias a los avances tecnológicos cada vez más es una realidad la integración de canales, la comunicación multicanal efectiva, es decir, con una adecuada adaptación de los contenidos de un medio a otro.

Branding

##### Difícil de integrar.

El off-line ha seguido sus propias reglas. Su proteccionismo ha dificultado el compartir contenidos de una medio a otro, así como el readaptarlos eficaz y efectivamente.

---

<sup>9</sup> En Europa, desde el año 2002 los sites de la administración pública se ven obligados a cumplir con los estándares de la WAI. La WAI, Web Accessibility Initiative, se creó en el año 1997 con el objetivo de establecer medidas enfocadas a mejorar la accesibilidad de los sitios web, es decir, a hacer accesible los servicios e información ofertados en internet para gente con discapacidades físicas: visuales, auditivas, de movilidad y/o cognitivas. El documento de referencia más empleado para cumplir con las normas de la WAI es el WCAG, Web Content Accessibility Guidelines.

## ¿Dónde se integra el eBranding?

Como dice Marçal Moliné en su ensayo *Reinwwwentando la publicidad*:

“Es precisamente esta capacidad tan grande que tiene internet para construir marca y para influir mediante la marca en el éxito de cualquier actividad de marketing, lo que hace que sea una pieza que se integre en las demás formas de comunicación.”

El eBranding ha de estar entonces presente en toda la cadena del marketing de la empresa, dada su relevancia posee un rol estratégico y por tanto lidera e influye todo proceso de la comunicación digital, y determina la orientación estratégica del marketing interactivo de la empresa.

Por Marketing Interactivo entendemos: Un proceso social y de gestión que tiene lugar en la World Wide Web a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y quieren mediante la creación e intercambio de productos y valores. El marketing y el marketing interactivo por extensión para su desarrollo requieren de una gestión de procesos sistematizada, es decir: análisis, planificación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios beneficiosos con los compradores para lograr los objetivos marcados por la compañía. El eBranding podría ser parte de este proceso sistematizado, si bien su rol sería clave, al igual que hoy es clave el branding en todas las grandes corporaciones. Dentro del marketing interactivo, por encima del marketing interactivo o de forma paralela... dónde se integra el eBranding va a depender de la gestión de marca global de la compañía para el mundo off-line y en concreto para el online, del peso que le den a ésta. Empresas como Mango no disponen de Departamento de Marketing, disponen de departamento de Comunicación y desde él se lidera el proceso de gestión de marca, porque ese es su producto: la marca Mango.

La diferencia tan claramente académica que P. Kotler nos hace sobre cómo el marketing mix integra las 4P (product, place o distribución, prize

and promotion o comunicación), en la práctica del mercado las 4P dentro de las empresas no funcionan como compartimentos estancos. De ahí que podamos considerar el eBranding como o bien una disciplina autónoma vinculada al marketing o integrada dentro de la política de marketing interactivo y/o integrado en la comunicación digital. Eso sí, dado su rol relevante rol estratégico, se ubique donde se ubique en la práctica de la empresa y de su mercado, ha de desempeñar un papel principal protagonista en la estrategia y planificación de marketing y de comunicación digital.

## ¿De quién es competencia?

La Comunicación Digital representa el conjunto de comunicaciones comerciales (publicidad online, relaciones públicas, eMarketing Relacional y Promocional, etc.) que permiten, de forma integrada o no, llevar el mensaje del marketing al usuario.

La competencia de la Publicidad Online es la conceptualización, desarrollo planificación y/o la gestión de campañas publicitarias en la red. Dichas campañas dependiendo de su enfoque estratégico se componen de sites de marca, banners, microsites, el webspot, entre otros formatos propios de la publicidad online. El site corporativo según la vasta definición de categorías que permiten los festivales de publicidad podría también ser considerado como formato publicitario.

Dadas las competencias de la publicidad online, el eBranding también podríamos, deberíamos, considerarlo como parte esencial de la planificación estratégica de la comunicación publicitaria en la red.

Respecto a si debiésemos considerar el eBranding como parte integrante de las Relaciones Públicas Online, tendríamos que tener en cuenta que el objetivo por ejemplo de los sites corporativos -como pieza a emplear por aquellas empresas que tienen una establecida política de relaciones públicas- es dar a conocer la corporación a sus públicos en internet con el objeto de contribuir a mejorar la confianza y la imagen de la empresa,

según esto la respuesta sería: Sí que el eBranding podría considerarse como una las competencias de las Relaciones Públicas en la red.

El rol tradicional estratégico de la publicidad y de las relaciones públicas en la creación de imagen de marca y de identidad corporativa, en su calidad de ejecutoras y/o responsables del branding de las empresas hace que hoy también en la red nos planteemos lo que las agencias de comunicación en España se planteaban al principio de los años 80: ¿quién posee la competencia del Branding de la empresa?. Esta pregunta posee hoy una respuesta obvia, entonces no. El marketing y el branding fueron competencia de la publicidad desde los años 60 hasta bien entrados los 80. No fue hasta que España entró en el primer mundo (España entra en la Comunidad Europea en el año 1986) que la empresa recupera lo que es suyo: su estrategia de marketing y de marca.

El actual ciclo de vida de la red que está en su madurez, pero sigue creciendo, ha hecho que sea difícil otorgar la exclusividad en la responsabilidad del eBranding a anunciantes o agencias. Este punto, clave para el futuro del desarrollo de la marca digital, halla una respuesta -una respuesta no la respuesta- en el apartado de conclusiones, el resultado de la investigación cualitativa realizada a anunciantes y profesionales del sector interactivo.

### ¿Por qué eBranding?

“ En los próximos 10 años habrán más de 150 millones de sites. En 20 años, 250 millones. Sólo contando sites de compañías, organizaciones, gobiernos y agencias. Habrán 500 millones de sites personales.”

Jakob Nielsen, en agosto del 2002, para la revista Internet Magazine

A medida que las compañías miran al canal digital como un medio para establecer relaciones con sus clientes, internet crece. Existen hoy más de 70 billones de páginas y los usuarios necesitan un punto en el que confiar. Y el punto en el que pueden confiar es la marca. Porque marca es esencialmente para un usuario es confianza y como tal un intangible, no se enmarca físicamente en el tiempo y en el espacio. Las marcas se crean.

Los problemas asoman cuando los Brand Managers no saben qué guión de la historia de su marca seguir en la red. Porque cuando las marcas cambian su personalidad, sus relaciones cambian. La incertidumbre entra en la relación y consumidores y accionistas se retiran, esperando una garantía que les genere confianza con la misma persona a la que dieron su confianza. Internet puede alterar y altera las relaciones cliente-marca, para mejor o para peor.

Como indicábamos, menos de un 20% de los usuarios vuelve a un site de marca, este dato delata las malas prácticas online que están sembrando incertidumbre entre una empresa-marca y un usuario en la red.

La pregunta, que hoy muchas empresas todavía se hacen y que les frena en su apuesta definitiva por el canal digital, está en qué hacer para mantener el poder de seducción de la marca tradicional, entre ese específico target como son los usuarios: ¿dimensionar toda la política de marca off-line a un escenario limitado a una pantalla de 800x600 o de 1024x768 píxeles?

La respuesta es sí: hay que dimensionar la marca y sus atributos al canal digital. Lo que funciona en televisión, en radio o en publicidad exterior no necesariamente funciona en la red.

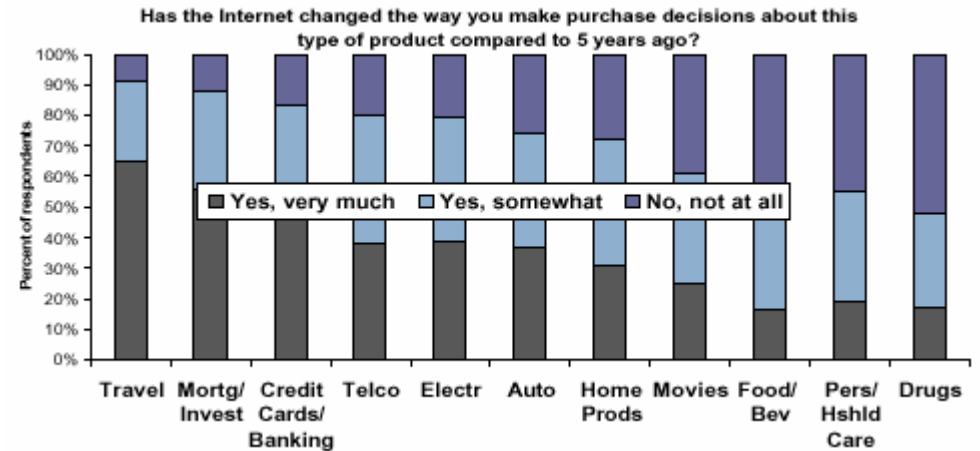
La relevancia del eBranding estriba en, como decíamos en la introducción de este capítulo, que hoy posicionar una marca sólo por su valor funcional no funciona. Marcas 100% nacidas en el mercado online, como por ejemplo Google que hasta principios del 2000 se posicionaba por su principal valor funcional como es el de ser un buscador, empiezan a aplicar eBranding, el de esta era que denominamos de la conectividad. Desde su entrada en el milenio, Google trabaja para añadir valores emocionales que le permitan mantener su relación con los usuarios, una relación que se inició con un guiño a la inteligencia y rebeldía del usuario quien seguramente no percibe al nuevo Google que cotiza en bolsa como un rebelde. En las revistas especializadas del sector se ha llegado a augurar la muerte de Google como en su día se sentenciaba a Apple. El usuario ha cambiado y seguirá cambiando, la red sigue su evolución y las marcas deben evolucionar con ella si desean sobrevivir. En esta última aserción reside el porqué del

eBranding, o te mueves con los valores de la red o te quedas fuera de ella, con todo lo que ello conlleva como es la pérdida de un usuario-consumidor cuyo perfil representa al prototipo de consumidor por excelencia de nuestra época.

A este porqué eBranding, por qué invertir o seguir invirtiendo en él hemos de añadir:

- **Estar donde el cliente se informa de la marca y dónde adquirirla**  
 Los sitios webs son determinantes para facilitar información sobre la marca, productos o servicios, son así pues determinantes en el proceso de toma de decisión de compra. Según Sinead Deegan, International Marketing Director, DoubleClick Inc, más de la mitad de los usuarios deciden su compra a través de informarse de la marca mediante el uso de buscadores. El 38% de los usuarios encuentran webs mediante el uso de buscadores online, los medios convencionales influyen en baja medida en dar a conocer websites.

Otro dato que también facilita Sinead Deegan es determinante para seguir invirtiendo en eBranding: el 64% de usuarios confirman que internet ha cambiado su comportamiento de compra.



Fuente Double Click Londres, INSIGHT 2004



[www.mini.com](http://www.mini.com)

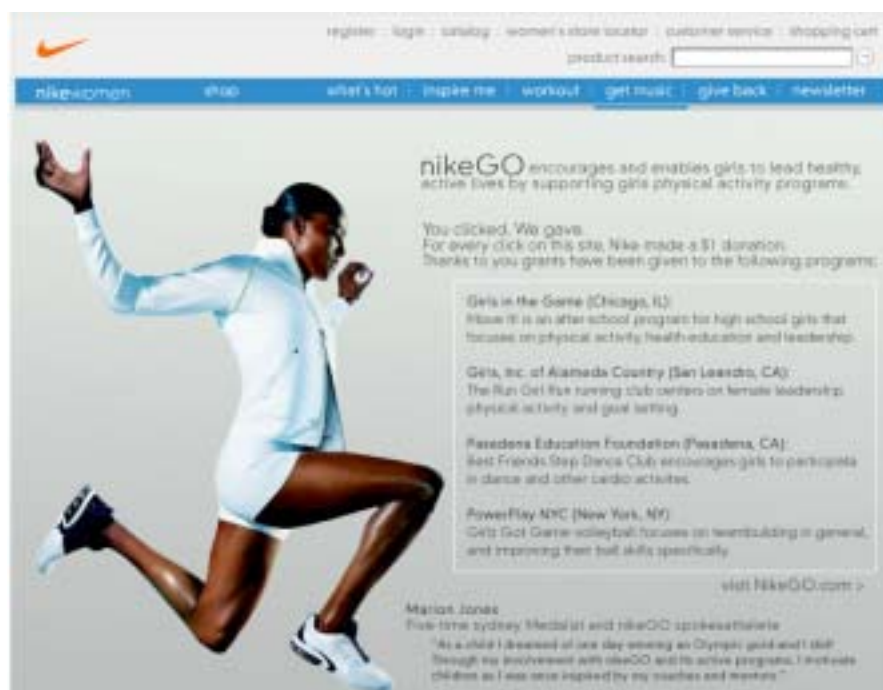
2004. Este site genera el 70% de la pre-venta de automóviles Mini en los USA.

- **Lanzar y testar nuevas marcas o rediseños sin un alto riesgo.** Internet no requiere de las millonarias inversiones que exige el canal televisivo en el lanzamiento o relanzamiento de marcas. El lanzamiento del nuevo Mini básicamente se ha sustentado en una agresiva campaña de relaciones públicas y de marketing relacional y por un site de última generación, desde donde se informa de los eventos de la marca off-line y de todas las ventajas del producto. Ni qué decir que la inversión es irrisoria si se comparara con una campaña en TV en las principales cadenas internacionales.

- **Experimentar a bajo coste mercados emergentes, gracias al alto poder de segmentación y de creación de comunidad.** Nike, el ejemplo por excelencia, desde el lanzamiento de Nike.com en 1997 fue incorporando paulatinamente contenidos dirigidos a la mujer, hasta llegar a la creación de un nuevo site, una nueva marca: nikewomen.com. Se anticipó así a una tendencia: las usuarias en los USA son hoy mayoría en comparación al target masculino en el uso de internet. Nike tiene en internet un aliado con el que seducir a las compradoras femeninas, mercado casi cautivo de otras marcas competidoras como Reebok o Adidas, con quienes mantiene una cruenta lucha off-line, y sin duda aventaja en su comunicación online.

- **Top of mind sostenido**

En los años venideros el canal digital será empleado regularmente por la mayoría de consumidores españoles, hoy ya lo hacen cerca de 12 millones de personas y los jóvenes ya pasan más tiempo en la red que delante de la televisión. La principal ventaja de diseñar un site o una campaña online, que encaje con las expectativas de información y entretenimiento de los usuarios, es que nos permitirá recordar casi a diario los beneficios de nuestra marca. Tenemos, pues, en internet un escenario donde experimentar y anticiparnos a tendencias latentes en el comportamiento del consumidor.



[www.nikewomen.com](http://www.nikewomen.com)

2004. Estrategia de Nike online: un sitio web, una marca, un segmento.

#### ▪ Desarrollar fidelidad de marca

Los sitios web nos facilitan el diseñar incentivos a la medida de los usuarios, impulsando visitas susceptibles de transformarse en más ventas. Ejemplo de ello es el de Fanta en la red española, según me decía Antonio Navarro de Clascá, Director Creativo de Genetis Partners y de [www.campusfanta.com](http://www.campusfanta.com):

"Esta es la elevada inversión que Fanta lleva haciendo durante 4 años en internet: Durante los periodos promocionales, más del 60% de los participantes concursan a través de internet, lo que significa un ahorro enorme en sólo en costes logísticos y de material gráfico impreso. Si piensas en promociones, en las que participan 30.000 usuarios durante 5 meses, podrás calcular que es campusfanta.com es realmente económico para la marca y rentabiliza de sobras la inversión en desarrollo y mantenimiento de una plataforma de comunicación paraguas como es Campus Fanta. Hoy se mantiene sólo con un webmaster y un director creativo."

#### ▪ Probar una nueva aventura: co-branding

Y establecer joint-ventures a la escala de las necesidades de nuestra imagen de marca. Como el caso anterior donde Fanta ha establecido una alianza con Viajes Halcón que le permite ejecutar su gran promoción online, el sorteo de un viaje final de curso entre los estudiantes de secundaria del España. Dicha aventura genera sinergias no sólo a nivel de imagen de marca si no a nivel rentabilidad en marketing promocional para ambas marcas.



[www.manutd.com](http://www.manutd.com), site del Manchester United.  
2004. Los sites de fútbol apuestan por el convivencia con las marcas de sus patrocinadores y las alianzas en co-marketing online.

- **Evitar la destrucción de la marca**

“El modo más fácil de destruir una marca es ponerle el nombre a todo” palabras de Al Ries, uno de los estrategas de marketing más reputado del mundo, co-autor de *Las 22 leyes inmutables de la marca* y *Posicionamiento*, obras de referencia para establecer sólidos fundamentos sobre los que desarrollar la política de marca de compañías, instituciones o personas.

Con sólo una URL podemos evitar el pronóstico de Al Ries, creando un nombre diferente para construir una nueva marca que no interfiera en el camino de la principal marca off-line.

Puig.com, fcbarcelona.com, nikefootball.com, capraboacasa.com o mangoshop.com son algunos buenos ejemplos de la flexibilidad que aporta una nueva marca online al facilitar una pacífica y fructífera convivencia entre sus marcas.

- **Aumentar nuestra capacidad de emocionar, haciéndonos más memorables.**

Lo que hemos aprendido en TV sobre entretenimiento puede ser trasladado a internet, canal que nos facilita la medición de emociones y su eficacia en la construcción de marcas usuario a usuario.

Bwmfilms.com representa la habilidad para mostrar la marca sin sentirse acosado por ello y mover la marca entre miles de usuarios con un producto especialmente diseñado para ellos: cortos realizados de acción para internet, donde el producto aparece como si fuera por arte del product placement, está como atrezzo, no como estrella. Los videos son a su vez objeto de coleccionismo dada la calidad con la que han sido realizados, lo que refuerza el vínculo emocional hacia la marca.



[www.mangoshop.com](http://www.mangoshop.com)

2004. Una extensión de la marca mango en la red

- **Sin tener que vender**

No hace falta vender en la red, a no ser que sea realmente apropiado para la imagen de marca o para la estrategia de la compañía. Para muchas marcas hoy para su estrategia de internet y global sigue siendo más rentable invertir en internet como canal de comunicación e información más que como canal de venta.

La gran mayoría de sites de diseñadores de moda emplean la red como un bello escaparate, invitando a disfrutar visualmente de sus diseños y a visitar sus puntos de venta físicos, el lugar más adecuado para realizar la venta de sus productos.

- **Hablar cara a cara con el cliente y crecer en credibilidad**

La comunicación one to one forma parte ya del pasado de la comunicación digital. Ha llegado el momento de hablar de nosotros, de nuestra identidad de marca con naturalidad, mirando a los 'ojos' al usuario, mostrando nuestra cara más amable.

La gente busca marcas que le miren a los ojos, que le respeten como individuo, como inteligencia para forjar la credibilidad de la marca. La interacción, la comunicación más o menos libre que se puede construir en la red permite a la marca demostrar al usuario que existe una relación de igual a igual, de persona a persona.

Symac.com es una plataforma concebida para que los usuarios de Mac puedan comunicarse libremente en su foro sobre temas relativos a productos y servicios Mac. La marca se deja poner duramente a prueba. Intercambio de consejos, prescripción de compra... Todo sobre la marca y sus productos según los usuarios.





[www.jesuspeiro.com](http://www.jesuspeiro.com)

2004. El escaparate que viste a la perfección el estilo del diseñador catalán de trajes de novias. Un canal de comunicación e información con su público, la venta de este tipo de producto requiere aún hoy el trato personal.

- **Reflexionar constantemente sobre el poder de nuestra marca**  
Internet nos obliga a hacer una readaptación de los atributos de marca, pensando no sólo en los usuarios, sino también en targets internos y externos actuales y potenciales. Y aquí es donde reside el gran poder del eBranding: reflexionar sobre la estrategia de la compañía, de sus productos, y de su rol a desempeñar en los próximos 3 años... y en las próximas 48 horas, la comunicación digital nos obliga a velar constantemente por la evolución de nuestra marca en la red y la de los competidores.

- **Crear y crecer con el Digital Lifestyle**  
Internet aporta una <sup>10</sup>audiencia con el perfil más comercial. En el 2004, más del 80% de la audiencia de internet es menor de 44 años, de clases sociales altas y con estudios.  
En la actualidad internet cuenta con casi 10 millones de usuarios, esto es, el 27,8% de españoles mayor de 14 años, lo que significa más de cinco veces la audiencia de 1998. Es el medio en España con mayor potencial de crecimiento. El potencial de la red y el del eBranding es un hecho.

---

<sup>10</sup> Fuente EGM, [www.aimc.es](http://www.aimc.es)

## Origen de la Investigación: Tendencias en digital corporate y digital branding

“ Una compañía que tiene en negligencia su sitio web quizás está cometiendo un suicidio comercial. El site se está convirtiendo en la puerta hacia la marca de la compañía, productos y servicios - incluso si no vende en la red. Un site corporativo que no tenga ningún interés, sugiere una compañía sin ningún interés y su rival se encuentra a sólo un clic. Pero, incluso el site más atractivo se perderá en el ciberespacio si la gente no puede encontrarlo, por lo tanto las compañías tienen que asegurarse que aparecen en lo más alto del ranking de los resultados de los buscadores.”

Paul Markillie

“A perfect market”, 13 de mayo 2004, The Economist.



## III.I. Análisis heurístico de sites creadores de marca

### Sinopsis

En este apartado se realiza un análisis comparativo entre sites corporativos de sectores caracterizados por su capacidad de marcar tendencias en creatividad, innovación y marketing como el de automoción, deportes, moda y perfumería y cosmética. Se complementa dicho análisis con el estudio de 4 sites de marca correspondientes a dichos sectores, galardonados en el Festival de Cannes 2003 por su excelencia creativa. A partir de dichos análisis se desarrollan los principios sobre los que se establece la nueva comunicación digital y el eBranding.

### Objetivos

- Observar qué tratamiento se dan a los contenidos corporativos: tipología, extensión y profundidad de los mismos. Analizar, a su vez, si dichos contenidos se adaptan al medio internet, y si están enfocados al usuario.
- Desvelar la capacidad de innovación de las grandes marcas en sus sites corporativos y de marca, su creatividad en contenidos y si dicha creatividad es válida para sites de estas características.
- Definir la etapa o ciclo de vida en la que se encuentran los sites analizados según el modelo dado por la Gartner para definir y seleccionar la 'Best Practice' y determinar aquel modelo de site o sites que mejor reflejen la evolución hacia la era de la

conectividad y si se tiende a aplicar de estrategia de marca digital.

El marco de referencia del que parte y sobre el que se articula el Origen de la Investigación es el gráfico que a continuación se expone, elaborado en el año 2000 por la consultora de estrategia y tecnológica Gartner Group, al que nos referimos en el Capítulo II en la Evolución de la Comunicación Digital. Muestra la evolución de los modelos B2C, Business to Consumer, en los países desarrollados. A partir de dicha evolución, que parte de 1995 y concluye en la era de la conectividad o multicanal cuyo punto álgido según la Gartner se alcanza en el 2005, se ha establecido:

- El enfoque dado al análisis heurístico.
- La base sobre la que formular el marco conceptual de las hipótesis.
- La formulación final sobre la actual tendencia en comunicación digital hacia el eBranding.

La Gartner en su gráfico sobre la evolución del B2C logra sintetizar el ciclo de vida de internet como canal comercial, es decir, como soporte tecnológico desde el que dar a conocer una compañía sus productos y servicios y desde el que efectuar la comercialización de los mismos. Las etapas que muestra son:

#### **Era de la concienciación (1995-1999)**

Era de la toma de conciencia del medio internet por parte de las empresas y la mayoría de los ciudadanos. Dado el desconocimiento del canal digital básicamente se emplea éste para informar y dar a conocer la compañía. La palabra clave de esta etapa es: Informar.

#### **Era de la exploración (1997-2000)**

La interactividad del medio empieza a ser explorada como clave para poseer una presencia online significativa y rentable al poder efectuar el seguimiento del comportamiento de los usuarios y poder adaptar la oferta online según el perfil de los mismos.

La palabra clave de esta etapa es: Interactuar.

#### **Era del desarrollo (1998-2003)**

Es la fase que engloba el desarrollo del comercio electrónico, de la venta online. Es una fase, por tanto, clave dado que obliga a las empresas a interiorizar el medio, a introducirlo en su cadena de valor.

La palabra clave de esta etapa es: Vender.

#### **Era de la conectividad (2000-2005)**

O era del multicanal. En esta última etapa se contempla la integración multicanal en plataformas digitales. Es la era en la que el gran objetivo es alcanzar al usuario en cualquier momento, en cualquier lugar.

La palabra clave de esta etapa es: Conectar.



[www.sonar.es](http://www.sonar.es)

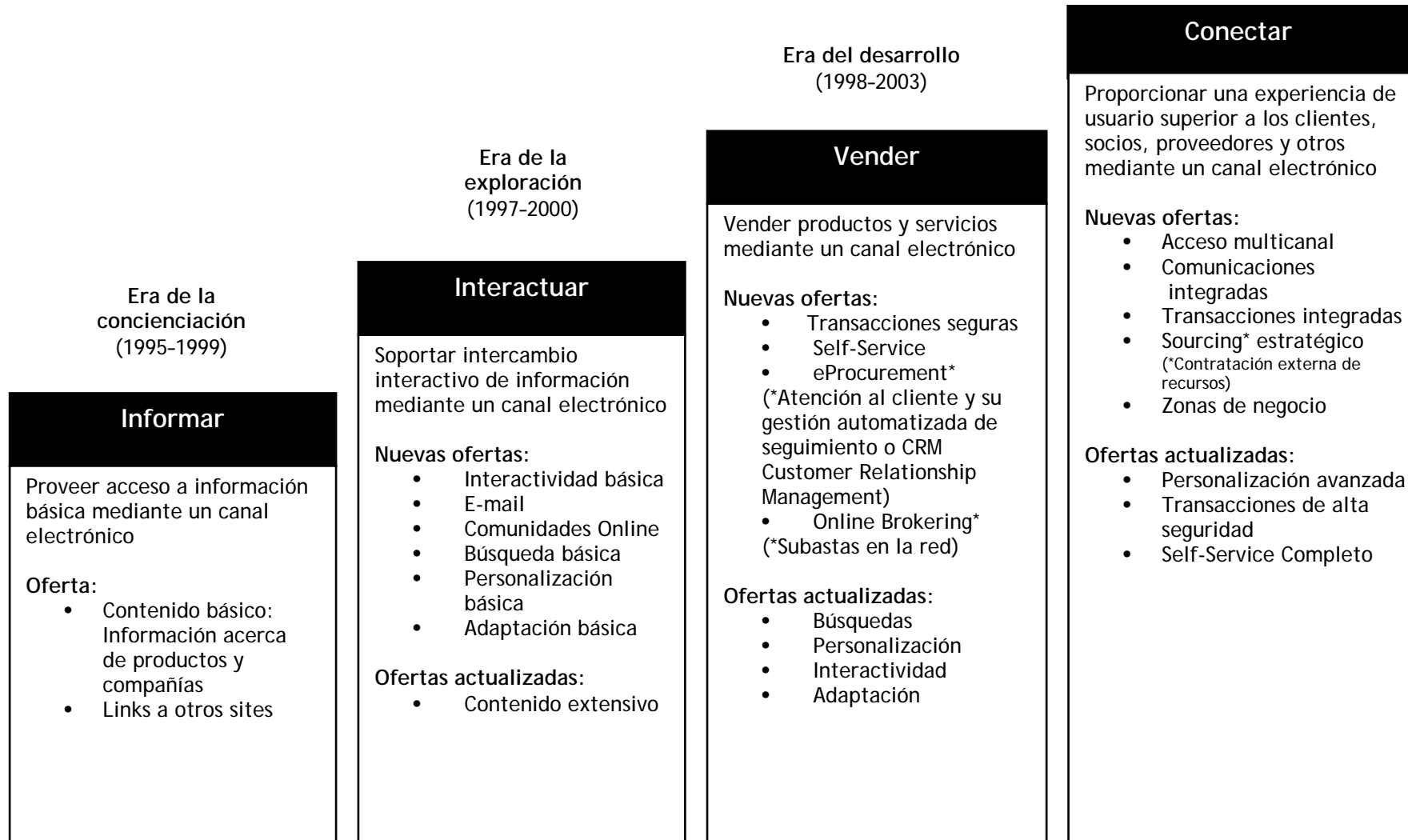
2005. Site del Festival Internacional de música electrónica, Sónar. Rediseñado en el año <sup>11</sup>2002. En las etapas de la Gartner se ubicaría en la era del desarrollo: Permite la interacción y la compra online de entradas. Su futuro hacia la conectividad ha de pasar por la creación de comunidad internacional online y la venta de música MP3 en la red. N.B.

El análisis heurístico de sites corporativos y de marca observa hasta qué punto los sites líderes en su sector está moviendo su industria hacia la era de la conectividad o si por el contrario éstas optan por estrategias online conservadoras. Cuánto más hacia el futuro miren, cuánto más sofisticado sea su lenguaje en el mercado digital, más precisarán de estrategias de marca digital o eBranding.

A continuación, se muestra el gráfico que sintetiza y a su vez detalla qué requisitos se tienen en cuenta en cada época para determinar si un site, una compañía, está en una u otra etapa y qué grado de madurez o de inversión de recursos destina a la red y por ende a la comunicación comercial en los soportes digitales.

<sup>11</sup> Independientemente del año de creación, un site puede estar enfocado hacia la era de la conectividad o simplemente por razones estratégicas o por falta de visión se estanca en la era de la concienciación, sólo informa de la corporación.

**Era de la conectividad**  
 (2000–2005)



**Evolución de los modelos B2C según Gartner Group**  
 Gráfico que permite determinar el ciclo de vida online de un site, su madurez o no en su presencia digital.

## III.I.I. Sites corporativos

“Origen de la Investigación” se inicia con una comparativa entre sites corporativos B2C de grandes compañías que por diseño, tecnología y prestigio marcan tendencias y/o reflejan tendencias en hábitos de consumo. Estos son los sectores y los sites objeto de estudio:

- Sector Automoción:  
Audi.es, Bmw.es, Ferrari.com, Jaguar.com, Porsche.com
- Sector Moda (deportiva):  
Adidas-salomon.com, Newbalance.com, Nike.com, Puma.com, Reebok.com
- Sector Moda(urbana):  
Benetton.com, Diesel.com, Lewis.com, Mango.es, Zara.es
- Sector Perfumería y cosmética:  
Coty.com, Guccigroup.com, Loreal.com, Lvmh.com, Puig.com

Como comentábamos en el apartado I.III Metodología, el objetivo del site corporativo se centra en establecer una identidad corporativa en la red, de modo que el rigor en los contenidos corporativos ofrecidos, la forma de acceder a éstos y la coherencia en la identidad gráfica corporativa son de análisis obligado para observar la tendencia del eBranding.

En el proceso de construcción de marca digital, el rol del site corporativo puede ser el de marca paraguas del que se extienden las otras marcas de la compañía o al que indirectamente se relacionan con un discreto hipervínculo. Si consideramos al site corporativo como punto de partida de la creación de imagen online, al representar la identidad corporativa de la firma en el canal digital, el site de marca es la extensión de dicha identidad, tanto si poseen marca propia como si son herederos de la

personalidad de la marca central, por ejemplo Mini pertenece al Grupo BMW, pero como marca on y off-line mantiene su propia identidad de marca, preservando un hipervínculo en la red con el site global corporativo de BMW.

En el punto II.I.I.Evolución de la Comunicación Digital veíamos como las grandes corporaciones irrumpieron más o menos de forma masiva en la red a finales de los 90, alcanzando su punto álgido en el año 1999 y 2000. La mayoría de ellas siguieron el lema “si no estás en la red, no existes”. La mayoría optaron por salir a la red desde el B2C Business to Consumer con sites corporativos, con el objetivo de informar, dando acceso a información básica de la corporación mediante un canal electrónico.

Hoy por hoy su presencia en internet como corporación se ha enriquecido y estas son algunos de los modelos estratégicos de branding online que ha adoptado y que veremos en el posterior análisis de site:

- Pure Corporate Site  
Posee contenidos exclusivos de la corporación. Este tipo de site suele corresponderse con lo que llamamos Top Level Domain. Por ejemplo, benetton.com es el site principal de benetton y recoge toda la información de la compañía.
- Welcome Distribution Page  
Página de bienvenida desde la cual el usuario puede elegir si desea entrar al site corporativo u a otros sites comerciales. El usuario entra desde el dominio .com y desde ahí puede seleccionar a qué información acceder. Nike.com y mango.es actúan de esta manera.
- Mix Corporate & Commercial Site  
Es el caso de diesel.com que en un mismo site agrupa contenidos comerciales (campañas, información detallada de producto, etc.) y corporativos.



El análisis heurístico inicia cada estudio de site con la observación de variables relativas a la "calidad" del mismo, como es: Impacto de la home, navegación y arquitectura de contenidos, diseño y branding, variables de las que detallamos en esta página qué aspectos se han tenido en cuenta para poder determinar si un site posee una presencia online óptima o no.

**¿Cuándo consideramos que los contenidos corporativos y por ende el site corporativo son óptimos y por tanto la firma está en una etapa avanzada en internet?**

Independientemente de la tipología de site analizado, éste debe respetar los principios generales de calidad en los contenidos, la correcta accesibilidad a los mismos y la facilidad o no de su lectura. Por ello, el análisis heurístico de cada uno de los sites aplica las siguientes variables de análisis:

- Home

Jakob Nielsen, guru por excelencia de la usabilidad dice: "Las Homepages son el valor más alto. Millones de dólares se invierten en un pequeño espacio. La homepage es también la cara que presenta la compañía al mundo. Clientes potenciales miran primeramente la presencia de la compañía online antes de hacer ningún negocio con dicha compañía. Naturalmente, los otros aspectos sobre un mal diseño de web deben ser contemplados, pero si la home no comunica a los usuarios qué pueden hacer y qué les debe interesar del site visitado, entonces no hace falta tener un sitio web".

- Navegación y arquitectura de contenidos

Se observa si el sistema de navegación permite o no un acceso directo y fácil a la información, si se respetan los principios esenciales de usabilidad:

- Jerarquía de la arquitectura, títulos áreas y subáreas
- Navegación global consistente
- Estructura basada en las expectativas del usuario vs. organización de la empresa
- Ubicación contextual: dónde estoy y dónde puedo ir

- Niveles de navegación consistentes
- Intuición
- Velocidad de navegación
- Navegadores, resoluciones de pantalla, compatibilidades, plug-ins,...

- Diseño

En los sites corporativos la tendencia es que el diseño respete la misma estructura en todo el site, mediante el uso de una retícula común que permita al usuario aprender rápidamente el sistema de navegación por el site y en consecuencia acceder fácilmente a la información que desee.

Se analiza si el diseño además de estar al servicio de los contenidos, lo está también al servicio de la imagen corporativa, mediante el uso de recursos gráficos (fotografías, tipografía, etc.) que respeten y potencien la identidad de la firma en el canal internet.

Por último, en el apartado de diseño, se indica el uso de lenguajes de programación si son o no de última generación, por ejemplo uso o no de Flash, lenguaje que aporta un gran dinamismo, interactividad y espectacularidad en la presentación de contenidos lo que hace más memorable la experiencia de navegación por dicho site.

Básicamente estas son las variables observadas en los análisis heurísticos de diseño web:

- Composición
- Retícula
- Interactividad
- Calidad
- Consistencia
- Color
- Tipografía
- Movimiento
- Audio
- Formatos
- Personalidad
- División de áreas funcionales
- Soporte a la navegación vs. distracción
- Títulos e imágenes con textos: legibilidad, jerarquía.

- eBranding

Impacto de la marca online y la coherencia con su mensaje corporativo y de marca a nivel off-line. En algunos casos, como en el site puig.com de Puig Beauty & Fashion Group, se observa la integración de las distintas marcas o submarcas de la compañía con la imagen de la propia compañía.

Estas son las variables que se tienen en cuenta:

- Coherencia en el tratamiento, en el tono de comunicación
- Submarcas y su representación y rol online
- Valores y atributos de la/s marca/s
- Personalidad, cómo se transmite
- Coherencia y sinergias online - offline
- Identidad visual de la marca
- Logo: calidad, tamaño, consistencia

Una vez observado el estado del site a nivel global, el análisis heurístico prosigue reflexionando sobre la tipología y calidad de contenidos corporativos.

**¿Qué contenidos catalogamos como corporativos para poder clasificar en un modelo u otro estratégico y su ciclo de vida online?**

- Compañía

Este contenido en la red en su modelo desarrollado contempla: el mensaje del fundador o presidente, cultura y/o filosofía de la corporación, política de medio ambiente, responsabilidad social, I+D, mecenazgo, cifras de negocio, organigrama de la cúpula dirigente e historia son los principales contenidos de esta sección.

- Divisiones o Marcas:

Hace mención a la cartera de productos y marcas, desde el punto de vista estratégico. En el caso de los grandes grupos con una amplia y diversificada cartera de productos, las marcas se sitúan bajo el título Divisiones.

Divisiones o Marcas, en general, suelen ser secciones con poca profundidad en contenido, dado que generalmente cada marca posee su propio site.

- Distribución:

Qué contenido destinan a informar sobre puntos de ventas y si destinan contenido ad-hoc para la distribución, franquiciados, etc. Los expertos en heurística, y consultoras como Forrester Research, indican que si un site no indica el punto de venta es un site no usable, con 0 enfoque al usuario, con muy poca noción de lo que el medio digital puede aportar a su negocio.

- Sala de prensa:

Noticias como contenido dirigido al usuario en general y contenido exclusivo para el periodista, empleándose de este modo el canal como un medio que optimiza la relación con la prensa.

- Comunicación o Publicidad:

Apartado dedicado a recopilar las campañas de publicidad de la compañía a lo largo del tiempo.

- Recursos Humanos:

Valores de la compañía en su política de recursos humanos y si permite reclutar a través de la red (e-recruitment).

- Relación con los inversores:

Contenido propio de empresas que cotizan en bolsa y emplean el medio internet para informar: periodos económicos, balances, cuenta de resultados, acciones, informes publicados en prensa, calendario de eventos y los sites más sofisticados incorporan funcionalidades como alertas SMS para informar de resultados de las acciones, novedades y/o suscripción a newsletter con resumen de las noticias financieras.

### ¿Cómo cualificamos la idoneidad o no de los contenidos corporativos?

- La extensión, profundidad y relevancia en los contenidos corporativos, si la información sobre la compañía goza de concisión, credibilidad y está actualizada.
- Si contempla, especialmente y por la importancia de los mismos a nivel estratégico y de posicionamiento de la compañía, contenidos sobre:
  - responsabilidad social
  - campañas de publicidad o comunicación
  - prensa
  - recursos humanos
  - relación con los inversores

Con la salvedad de los apartados “responsabilidad social” y “campañas...” cuya función es la de dar valor añadido y reforzar la imagen de la compañía, los otros apartados mencionados persiguen automatizar procesos de gestión en la empresa.

En el caso de RRHH, por ejemplo: reclutar, crear bases de datos clasificadas con los Currículum Vitae.

En prensa: saber qué periodistas se han registrado al servicio, qué contenidos son los más solicitados.

En sendos casos, el objetivo es descongestionar los canales clásicos de contacto con la empresa, como sería dirección de recursos humanos o el responsable con la prensa y dar una respuesta rápida y medida a los diferentes públicos tanto al interno como al externo.

Respecto al apartado de ‘Relaciones con los inversores’, se trata de un apartado relativamente nuevo en la mayoría de sites corporativos. La cada vez mayor importancia del mercado bursátil ha obligado a las compañías a articular una mejor política de comunicación off-line y online con los

inversores. En los próximos años asistiremos a una ampliación de funcionalidades en la comunicación online dirigida a inversores.

- La creatividad en contenidos corporativos: Nuevas funcionalidades, nuevas áreas de contenidos que sean fieles a los objetivos del site corporativo como son los de informar y acercar la compañía al mundo con una imagen que aumente la confianza de sus públicos actuales y potenciales sobre el hacer de la compañía y sobre sus productos, favoreciendo las ventas de los mismos.
- Otros contenidos no corporativos  
Se observará la correcta integración y convivencia con otros contenidos que se han agrupado bajo la denominación:

- Contenido e-commerce o contenido comercial el catálogo de producto y/o tienda virtual o e-shop.

- Contenido marketing, aquellos que permiten la fidelización del usuario, la revisita, y la creación de comunidad, por ejemplo: registro de e-mail del usuario para que este pueda recibir notificaciones sobre novedades, posibilidad de suscribirse a newsletter, foros, chats, juegos online con incentivos, promociones, registro a servicios SMS, etc.

- Experiencia del usuario  
Se concluirá el análisis haciendo una reflexión sobre si la experiencia del usuario puede ser satisfactoria, memorable o frustrante en su visita al sitio web. Para ello se han tenido en cuenta principalmente los siguientes criterios, teniendo en cuenta que la web es o debe ser un sitio muy funcional, sobre los hábitos de lectura de los usuarios:

- Son prácticos e impacientes, quieren rápidamente aquello que están buscando. Según Jakob Nielsen, la paciencia del usuario tiene un límite medio de 5", si el contenido no respeta las normas básicas de usabilidad (tiempo de descarga, rapidez de acceso a la información...) sencillamente abandona el sitio web.

- Son conservadores. Numerosos estudios muestran que los usuarios frecuentan muy pocos sites. Nielsen NetRatings en enero del 2001 publicaba una investigación en la que indicaba que la mayoría de usuarios no visitan más de 19 sites en un mes. La razón de este comportamiento conservador radica en la Red es tan enorme y caótica que los usuarios, lectores, tienden a visitar sites que cuentan con su confianza por marca y la calidad en sus contenidos y que cumplen con las expectativas básicas del usuario.

- Son escépticos. Todo el mundo puede publicar en internet, por lo que la calidad no siempre es idónea y ha hecho que los usuarios en breves segundos decidan si un site merece o no la pena de ser visitado.

- Escanean la información. Los lectores se mueven rápidamente por el texto intentado localizar los puntos destacados del texto, del contenido. En 1998, un estudio de Sun Microsystems decía que el 79% de los lectores en internet regularmente escanean.

- No les gusta particularmente leer sobre la pantalla. Es más dificultoso leer sobre la pantalla que sobre un soporte gráfico. El estudio anteriormente mencionado de Sun Microsystems también cita que leer sobre pantalla es un 25% más lento que hacerlo sobre papel, lo que explica en parte la "impaciencia" del lector digital.

Un aspecto clave que se ha tenido en cuenta para extraer conclusiones sobre si el sites o sites aportan experiencias satisfactorias es el de si éste aporta lo que el usuario quiere leer. Fundamentalmente, un usuario quiere:

- Acceder rápidamente a los contenidos.

Puede que el acceso a internet varíe de país a país, pero todos los usuarios coinciden en que cuando entran en la Red es para poder acceder y rápido a algo, de ahí que el presente proyecto de investigación considere también aspectos sobre navegación, arquitectura de contenidos y usabilidad.

Los usuarios no siempre tienen en mente un documento concreto cuando visitan un site. Xerox Palo Alto Research Center, en el 2.000, encontró que sólo el 25% de la muestra objeto de su estudio buscaban un contenido específico; el 75% entraba en la web para encontrar algo relacionado con un tema específico. Es importante, pues, mostrar la información en una jerarquía que sea capaz de anticiparse a las necesidades del usuario, sugiriéndole por una parte qué visitar y por otra ganándose su confianza con sugerencias acordes con sus expectativas. En el mundo off-line encontramos a diario cientos de ejemplos sobre una anticipación exitosa a los gustos y deseos de los consumidores, por ejemplo al entrar en una cafetería por la mañana un cartel nos sugiere un desayuno completo a un precio interesante y cerrado, no tenemos que pensar, alguien lo ha hecho por nosotros... es cómodo, rápido, conveniente, encaja con nuestras expectativas. Compramos.

- Los usuarios quieren sugerencias.

En línea con lo anterior, es importante anticiparse a las expectativas del usuario, éste no sólo quiere datos, quiere consejos o indicaciones para poder extraer el máximo partido de la oferta de contenidos que muestra el site. Por ejemplo, la historia de la compañía quizás sólo interese a unos pocos, pero estos pocos agradecerán que ésta pueda leerse con toda su extensión de forma práctica, por ejemplo pudiéndose descargar e imprimir desde un documento PDF.

- Actualidad.

El lector de internet es inquieto, desea innovación, cambio y actualidad. Los contenidos deben ser convenientemente actualizados y así comunicárselo a los usuarios. La actualización diaria de contenidos requiere de una inversión importante, por tanto lo lógico es informar de la misma ya sea mediante títulos en la propia home o mediante comunicación directa con el usuario, por ejemplo mediante correo electrónico.

- Contenido relevante.

'Less is more' en arquitectura, en diseño y en contenidos, donde se ha de respetar las 4 C: corrección, claridad, concisión y credibilidad. Sin embargo, el presente estudio tiene en cuenta que una empresa por temas de privacidad y de confidencialidad con su información ve limitada su capacidad de publicación de temas de alto interés para la opinión pública.

- Interacción.

Esta es la principal diferencia entre los otros medios de comunicación, el usuario de internet quiere hacer algo, porque la Red tiene las posibilidades tecnológicas para ello: escribir un e-mail, participar en la publicación o simplemente interactuar con el diseño.

Se concluye este primer estudio con un análisis comparativo entre sectores, empleando el gráfico spidergraph, donde se da un valor de más a menos, de 1 a 5 al tratamiento en contenidos de Marketing, Branding, RRHH, Comercio, Portfolio de Marcas, Distribuidores, Compañía, Prensa, Inversores y Experiencia del Usuario o UxP. Esta comparativa, sirve como punto de partida para seleccionar las mejores prácticas del sector, las que marcan tendencias por la calidad de su puesta en escena y su comprensión del canal internet hoy y en el futuro.

En síntesis, la estructura que sigue el análisis heurístico de sites corporativos es la que sigue:

- Introducción:  
El porqué de la selección de los sites para el sector analizado.

- Análisis de los contenidos (site a site):

- Definición del modelo:

- Pure Corporate Site

- Welcome Distribution Page

- Mix Corporate & Commercial Site

- Definición de los contenidos del site corporativo a través de un árbol de contenidos.

- Aspectos creativos detectados en los contenidos y prácticas poco usuales o pocos eficaces.

- Etapa en Internet. En base al gráfico de la evolución de internet diseñado por Gartner Group se indica en qué etapa se halla el site analizado. Se ilustra este apartado con el gráfico spidergraph que cualitativamente indica si es estamos ante una buena práctica o no, éste se acompaña con un árbol de contenidos.



www.audi.com  
Modelo Pure Corporate Site



www.bmwgroup.com  
Pure Corporate Site



www.ferrari.com  
Mix Corporate & Commercial Site



www.jaguar.com  
Mix Corporate & Commercial Site



www.porsche.com  
Mix Corporate & Commercial Site

## III.I.I.I Sites corporativos: Sector automoción

### Introducción

Audi, BMW, Ferrari, Jaguar y Porsche son las marcas, compañías, elegidas por su carácter innovador en todos los campos: Comunicación publicitaria (por ejemplo Audi y BMW), diseño y tecnología y ante todo porque son representativas de un estilo de vida aspiracional.



[www.audi.com](http://www.audi.com)  
Home

## Audi.com

### Modelo Pure Corporate Site

Se trata del site internacional global de AUDI, desde el año 2003 marca la identidad de la marca en todos los países. A nivel local, por ejemplo [www.audi.es](http://www.audi.es), se sigue el formato visual y estructura de navegación de [audi.com](http://audi.com), si bien los contenidos a nivel local están enfocados a la comercialización de los productos de la compañía.

### Home

Audi.com nos da la bienvenida desde un limpio escaparate:

- Diseño basado en el blanco, en la elegancia de las formas.
- Contenido visible gracias a su clara barra de navegación.

### Navegación y Arquitectura:

Al tratarse de un site con poca profundidad en los contenidos, el sistema de navegación planteado es muy funcional, permite un acceso rápido a la información. A nivel usabilidad destaca el poco peso de las páginas, lo que facilita aún más la rapidez de navegación.

### Diseño

Sobrio, elegante, funcional, se mantiene la retícula en todo el site. Lenguaje html dynamic, no emplea flash.

### Contenidos corporativos

Extenso y profundo en contenidos relativos a la corporación, del que destaca la vinculación que hace de dichos contenidos a noticias, como vemos en la subhome del apartado compañía, lo que aporta al usuario una percepción de alta actualización del site y del gran dinamismo de la compañía.

Sus contenidos son mayoritariamente informativos, no permiten la interacción del usuario, por ejemplo, mediante el uso de un configurador de vehículo. Aunque, posee funcionalidades de gran utilidad para el usufructo del contenido del site como la herramienta de búsqueda, situada en la barra de navegación izquierda, un calendario de eventos o el glosario de términos.



[www.audi.com](http://www.audi.com)  
Experience

No posee contenidos específicos para: responsabilidad social, recursos humanos o una sección con amplios contenidos para la prensa. Esto último, el que no posea una Sala de Prensa o Press Room, sorprende teniendo en cuenta que dicha sección agiliza las relaciones con la prensa, aumentando la efectividad de las mismas: se reduce la atención telefónica sobre información fácilmente descargable desde el site, aporta un sistema de control a la empresa sobre qué información se demanda más y contribuye a construir una imagen coherente de la compañía al suministrar idénticos contenidos (logos, imágenes, notas de prensa) para todos los medios.

### Otros contenidos

Incluye herramientas de búsqueda sobre nuevos vehículos y vehículos usados, una funcionalidad básica para el consumidor de este tipo de productos.

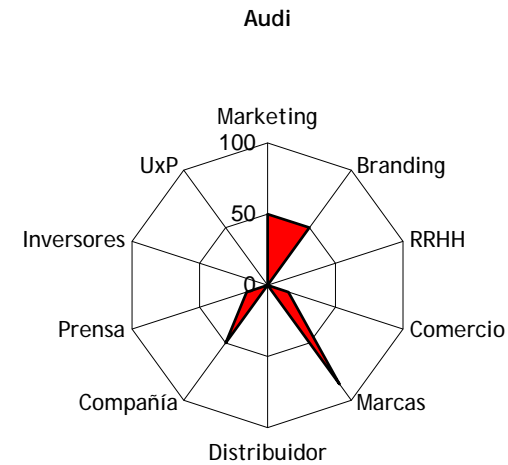
La sección Experience posee contenidos para descarga como: Calendario, imágenes y spots de campaña.



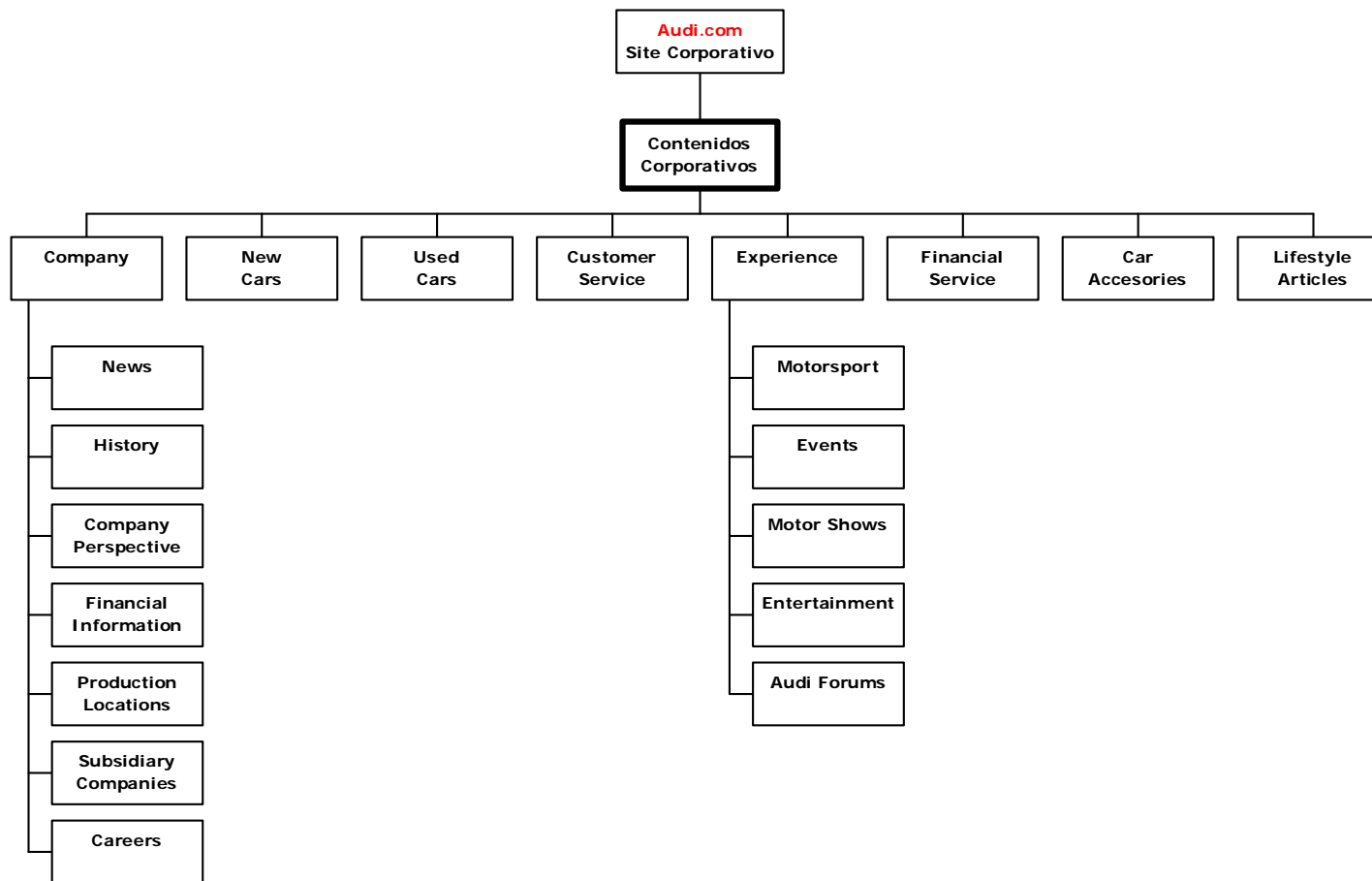
### UXP , branding y Etapa en Internet

Audi.com se sitúa entre la Fase Informar y la Fase de Interactuar citadas, según el gráfico de Gartner Group en la evolución del B2C. Permite una interacción básica al usuario mediante herramientas de búsqueda, pero no existe ningún contenido que permita a la firma recoger base de datos sobre los usuarios, como por ejemplo el poder suscribirse a noticias del site.

Su tratamiento de la marca a nivel gráfico es correcto, pero no estamos ante un eBranding de la era de la conectividad, tanto por su bajo nivel de interacción con el usuario como el tipo de contenidos que facilita, sólo existe en el site la posibilidad de acceder a los spots de televisión, el resto de contenidos no son rich media.



Audi.com Fase I Informar y Fase II Interactuar



### Árbol de contenidos 2003 Audi.com

Site con contenidos poco extenso poco profundo como se plasma en el organigrama. Las principales secciones, salvo Company y Experience, no poseen subsecciones.



[www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com)  
Home

### Bmwgroup.com

#### Modelo Pure Corporate Site

El site internacional global de BMW, [bmwgroup.com](http://bmwgroup.com), es el site de referencia para obtener información de tipo corporativo sobre esta firma. A nivel local, por ejemplo [bmw.es](http://bmw.es), la compañía apuesta por sites donde pesa más el contenido enfocado a la comercialización de los productos.

#### Home

BMW Group queda excelentemente representado en esta limpia portada: identifica mediante logo y símbolo y posiciona la firma con la palabra clave innovación.

#### Navegación y Arquitectura:

El sistema de navegación planteado, al igual que Audi, es muy funcional, permite aprender rápidamente la forma de acceder rápidamente a la información. A nivel usabilidad destaca también el poco peso de las páginas.

#### Diseño

Mantiene la sobriedad y elegancia de su libro de estilo. Es altamente funcional, la retícula es la misma en todo el site. Lenguaje html dynamic, no emplea flash.

#### Contenidos corporativos

Se trata de un site profundo y extenso en contenidos corporativos. Por ejemplo, en compañía sólo contempla Tecnología e Historia.

Posee contenidos corporativos que responden a las actuales tendencias, como en el caso de Responsabilidad social.

Sus apartados de RRHH, relaciones con lo inversores son de un alto nivel por calidad, profundidad, presentación de la información y nivel de interactividad con el usuario. Sin embargo, no se tratan las relaciones con la prensa, ni posee una zona para campañas publicitarias.



[www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com)  
Eventos

### Otros contenidos

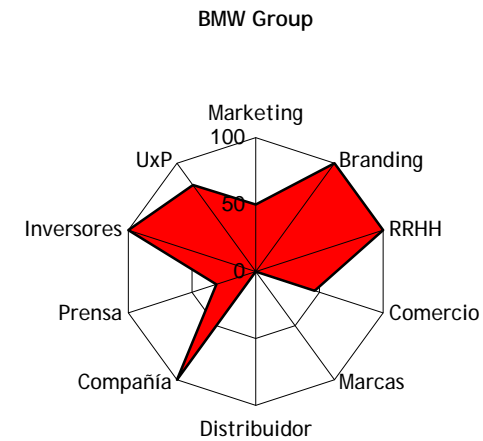
Se trata de un site con contenidos 100% corporativos, del que destaca su apuesta por contenidos de última generación como los que aparecen en eventos donde hay un espacio dedicado a la Web TV.

### UXP, branding y Etapa en Internet

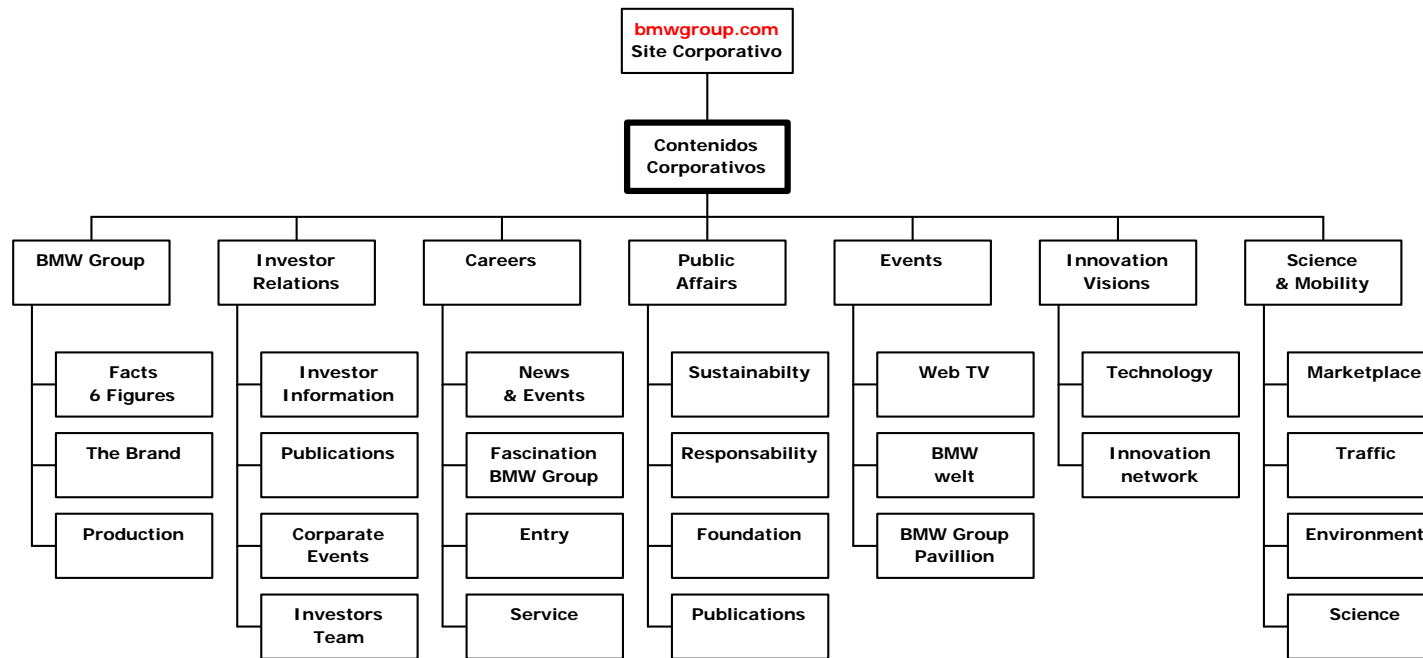
BWM Group se sitúa en la fase Interactuar, la 2º fase, pero por la calidad de sus contenidos es una fase avanzada como site corporativo.

Su tratamiento de la marca a nivel gráfico es excelente.

No estamos aquí tampoco en una fase avanzada de eBranding, no hay interactividad con la marca.



**Bmwgroup.com Fase II Interactuar**



Árbol de contenidos 2003 **Bwmgroup.com**

Comparativamente con el árbol anteriormente mostrado en el análisis de [www.audi.com](http://www.audi.com), se observa como las secciones poseen el semejante nivel de subsecciones de ahí lo equilibrado del site en cuanto a su árbol de contenidos.



[www.ferrari.com](http://www.ferrari.com)  
Home

## Ferrari.com

### Modelo Mix Corporate & Comercial Site

El site internacional de ferrari.com opta por aglutinar información corporativa y de tipo comercial, aunque el hecho de que posea los dominios de ferrariworld.com y masserati.com nos indica que posiblemente su estrategia futura sea separar modelos corporativos de modelos comerciales.

### Home

Ferrari se nos presenta como un portal informativo desde su home, transmitiéndonos el mensaje de su alto nivel de contenidos y su alta actualización con indicadores como el que se observa en la barra de navegación local COUNT DOWN que sugieren inmediatez.

### Navegación y Arquitectura

La barra de navegación global horizontal permite un acceso cómodo por el site. Así como la arquitectura dispuesta en módulos de contenidos, claramente diferenciados entre sí.

### Diseño

Ferrari.com es fiel a su identidad corporativa: el rojo, el negro, su tipografía y símbolos gráficos están presentes en todo el site.

Es un diseño modular, pensado para una rápida actualización de contenidos y suelen ser los diseños más funcionales para incorporar herramientas de gestores de contenidos que permiten automatizar procesos en la gestión y edición de contenidos.

Lenguaje html dynamic, emplea flash.



[www.ferrariworld.com](http://www.ferrariworld.com)

Home  
site vinculado al site corporativo

### Contenidos corporativos

Se trata de un site extenso, no profundo, en contenidos corporativos, predomina el contenido visual, imágenes de una alta calidad.

Prensa como sección no es muy completa para dar servicio al periodista. No posee un apartado para los inversores, ni de recursos humanos, así como tampoco un área de campañas de publicidad y responsabilidad social.

Bajo el título Corporate del menú de navegación global se va al link externo ferrariworld.com así como al de Maseratti, lo que indica la actual convivencia caótica entre marcas y corporación en la Red.

### Otros contenidos

Community es un excelente contenido indica la comprensión del medio en su capacidad de crear comunidad para posteriormente fidelizarla.

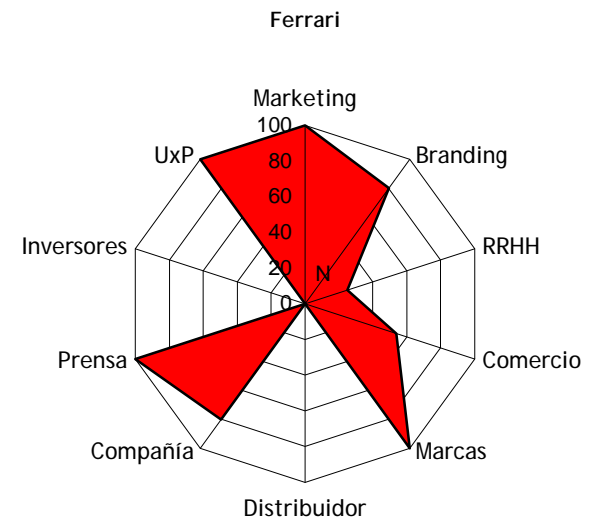


### UXP, branding y Etapa en Internet

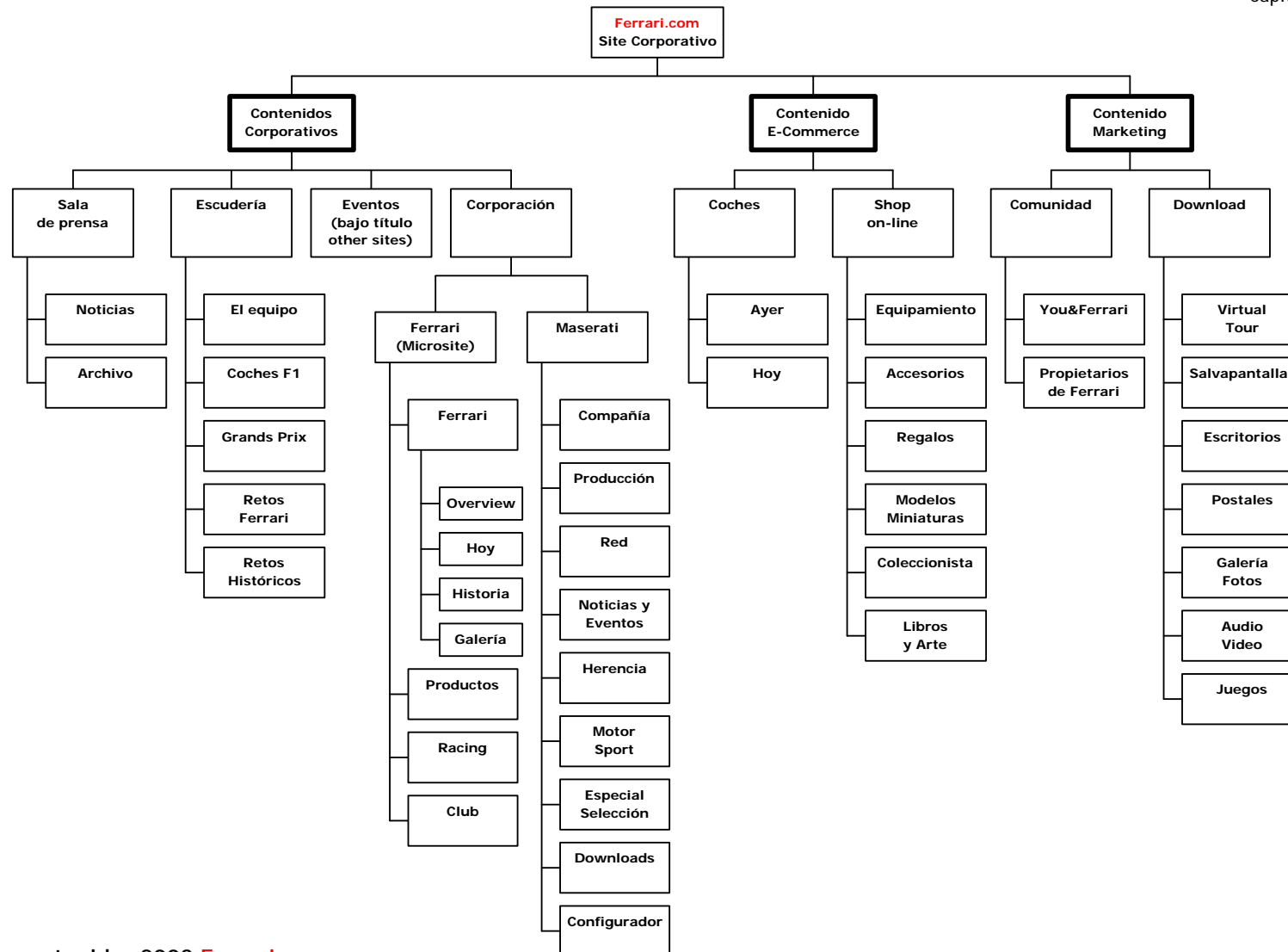
Ferrari en internet en cuanto a contenidos comerciales se sitúa en la Fase III, transaccional, en corporativos en la 2º fase.

Su tratamiento de la marca a nivel gráfico es de manual, pero poco optimizado para la lectura online.

No estamos aquí tampoco en una fase de branding access, no hay interactividad con la marca.



Ferrari.com Fase II Interactuar y Fase III Vender



Árbol de contenidos 2003 Ferrari.com

En el ámbito estratégico a través de su árbol de contenidos se observa esta convivencia, entre contenido comercial y corporativo.



[www.jaguar.com](http://www.jaguar.com)  
Presentación

## Jaguar.com

### Modelo Mix Corporate & Comercial Site

El site internacional de [jaguar.com](http://jaguar.com) es similar al de [audi.com](http://audi.com), con contenidos corporativos poco extensos y poco profundos.

### Home

Jaguar nos da la bienvenida desde un escenario de fondo negro que confiere drama a la presentación de su identidad e imágenes asociadas con el mundo Jaguar. Se identifica con los nuevos valores de marca de Jaguar: diseño moderno, innovador, elegante. Desde esta página de bienvenida se accede al país deseado. Jaguar no posee un site internacional global que concentre toda la información corporativa si no que estratégicamente parece haber optado por conceder autonomía de contenidos a cada país de modo que respeten en las características del mercado donde inciden. En el presente estudio nos remitimos al caso español que mantiene el mismo diseño que el resto de países e igual estructura de contenidos, con ligeras variantes en contenidos como puntualmente indicaremos.

Como se observa a continuación la home es un escaparate de los productos Jaguar por lo que el rol de dicho site es claramente comercial, más cercano al rol de un site de marca que al de un site corporativo.

### Navegación y Arquitectura

La navegación de todo el site se produce por menús desplegables en la barra vertical inferior y superior lo que facilita una navegación intuitiva y un acceso rápido al contenido.

### Diseño

Jaguar.com en el año 2002 exhibía un diseño diferente al de sus competidores (audi, BMW) el negro era el escenario que enmarcaba todo el contenido. Un año después se acerca más a sus competidores tanto en su retícula o plantilla donde el protagonismo es el de una imagen central o un collage de imágenes sobre fondo blanco con pastillas en gris para destacar determinados contenidos.



[www.jaguar.com](http://www.jaguar.com)  
Site español

### Contenidos corporativos

El contenido corporativo está presente sólo en una sección de la que penden escasos contenidos de esta tipología. Asimismo dichos contenidos son meramente informativos, no permiten la interacción, ni se ilustran con contenido rich media.

Al clicar en la sección prensa se abre una nueva ventana con una nueva url [www.media.jaguar.com](http://www.media.jaguar.com) con contenido en inglés, por lo que se deduce que el servicio de sala de prensa online mayoritariamente está destinado al mercado anglosajón.

El contenido al Racing que Jaguar promueve posee al igual que el espacio dirigido a la prensa propia url [www.jaguar-racing.com](http://www.jaguar-racing.com), y funciona como microsite, con contenido y look and feel (diseño) propio. Está claramente dirigido al mercado anglosajón lo que denota que la política de Relaciones Públicas de la compañía está extensamente desarrollado en USA y en Gran Bretaña.

### Otros contenidos

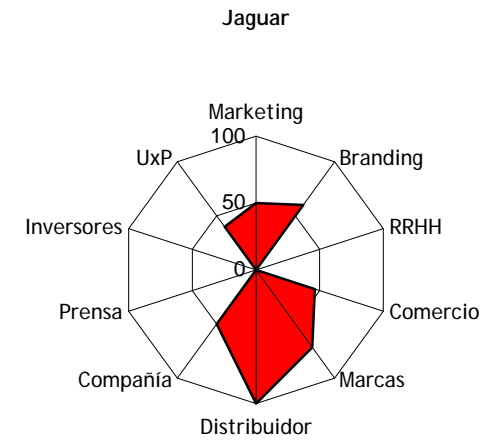
A nivel e-commerce posee un catálogo atractivo, pero sin ninguna funcionalidad que le de valor añadido a la página, como sería en el caso de BMW en su sites locales ([www.bmw.es](http://www.bmw.es), etc.) el configurador de vehículo que invita al usuario a solicitar más información, siendo esta funcionalidad un excelente acelerador del deseo de compra.

Destaca en su catálogo un pequeña herramienta que permite engrandecer la fuente de la letra, con lo que es el único caso de site de los analizados accesible para personas con deficiencias visuales.

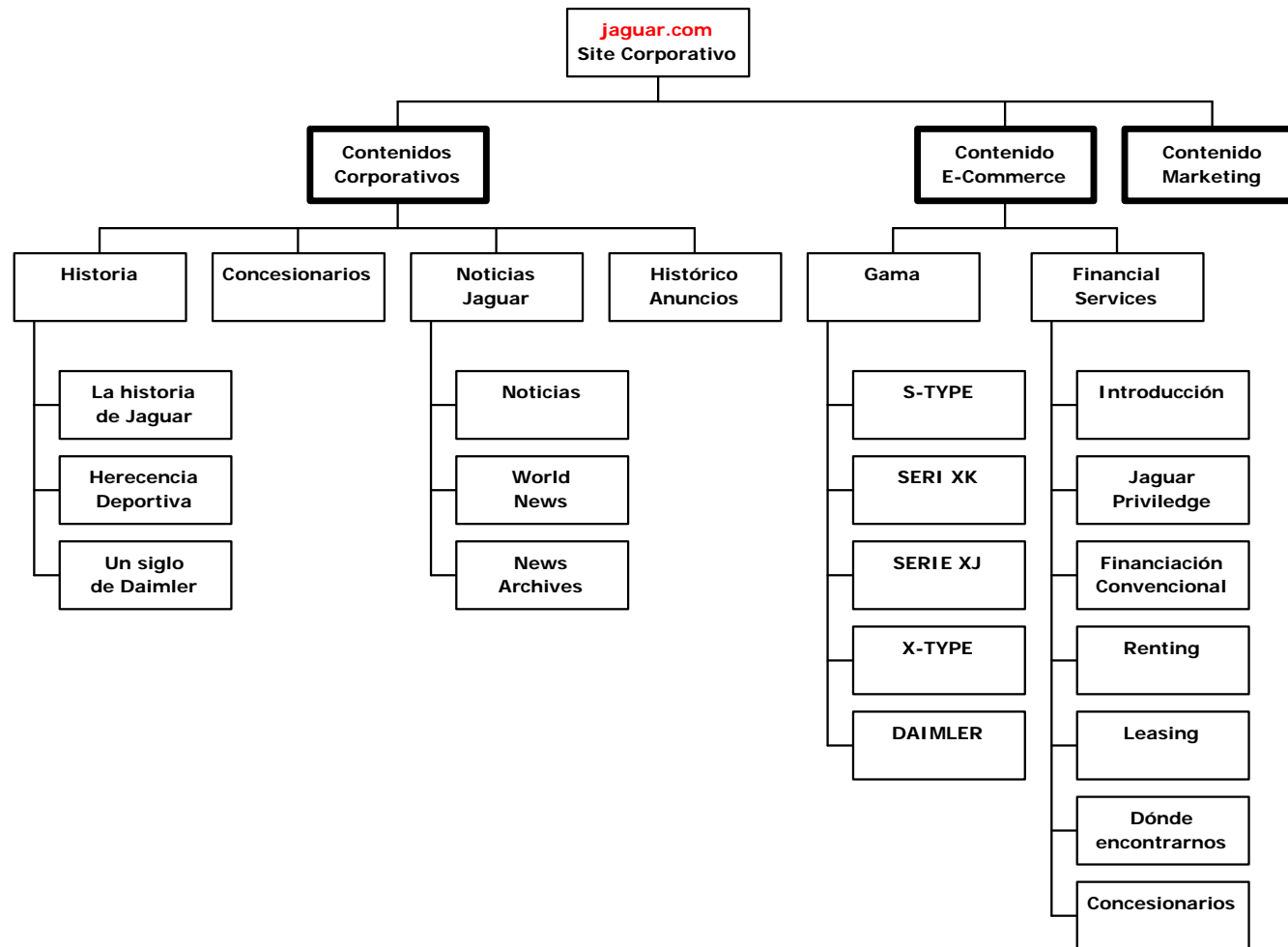
### UXP, branding y Etapa en Internet

Jaguar online no posee el nivel de su marca off-line, no es creativo, sofisticado, innovador.

Su tratamiento de la marca a nivel visual es correcto, pero poco optimizado para la navegación online.



Jaguar.com Fase I Informar



Arbol de contenidos 2003 Jaguar.com



[www.porsche.com](http://www.porsche.com)  
Home

## Porsche.com

### Modelo Mix Corporate & Comercial Site

El site internacional de porsche.com actúa también como jaguar.com, con contenidos corporativos poco extensos y poco profundos conviviendo con contenidos e-commerce, sin embargo en el caso que nos ocupa Porsche posee mayor calidad en contenidos comerciales que Jaguar.

### Home

La home de Porsche reproduce con un alto nivel de excelencia las expectativas del usuario: espectacularidad y dinamismo en la imagen de portada. La palabra *Exclusive* nos recuerda el posicionamiento de la marca. El contenido es visible, accesible a un clic.

### Navegación y Arquitectura

Los menús de navegación aunque estructurados racionalmente en las barras horizontales inferiores y superiores, no jerarquiza la información, muestra todos los contenidos, pero no sugiere qué contenidos son prioritarios.

### Diseño

Porsche apuesta también por el blanco como fondo que aporta elegancia y da protagonismo a las formas. La calidad de las imágenes, garantiza a su vez la calidad de la composición gráfica. 'Less is more' es el motto que siguen las grandes firmas del lujo en su expresión artística digital. Lenguaje html dynamic, no emplea flash.

### Contenidos corporativos

La Compañía posee contenido presencial, con mínima extensión. El producto, la marca, parece estar sobre los valores corporativos. Al igual que Jaguar, Porsche en España presenta una información poco interactiva y poco funcional de sus concesionarios.

### Otros contenidos

A nivel e-commerce está en un nivel avanzado, no sólo por lo atractivo de su catálogo sino también por la funcionalidad de configurador de vehículo.

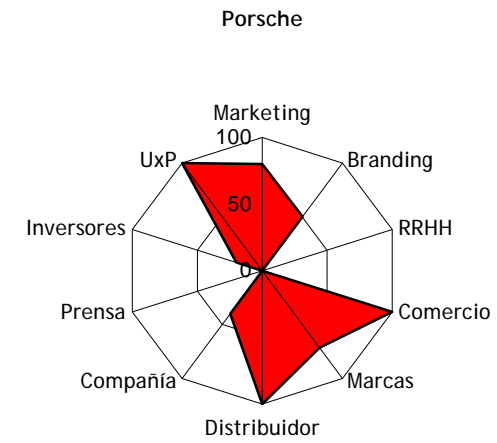


[www.porsche.com](http://www.porsche.com)  
911

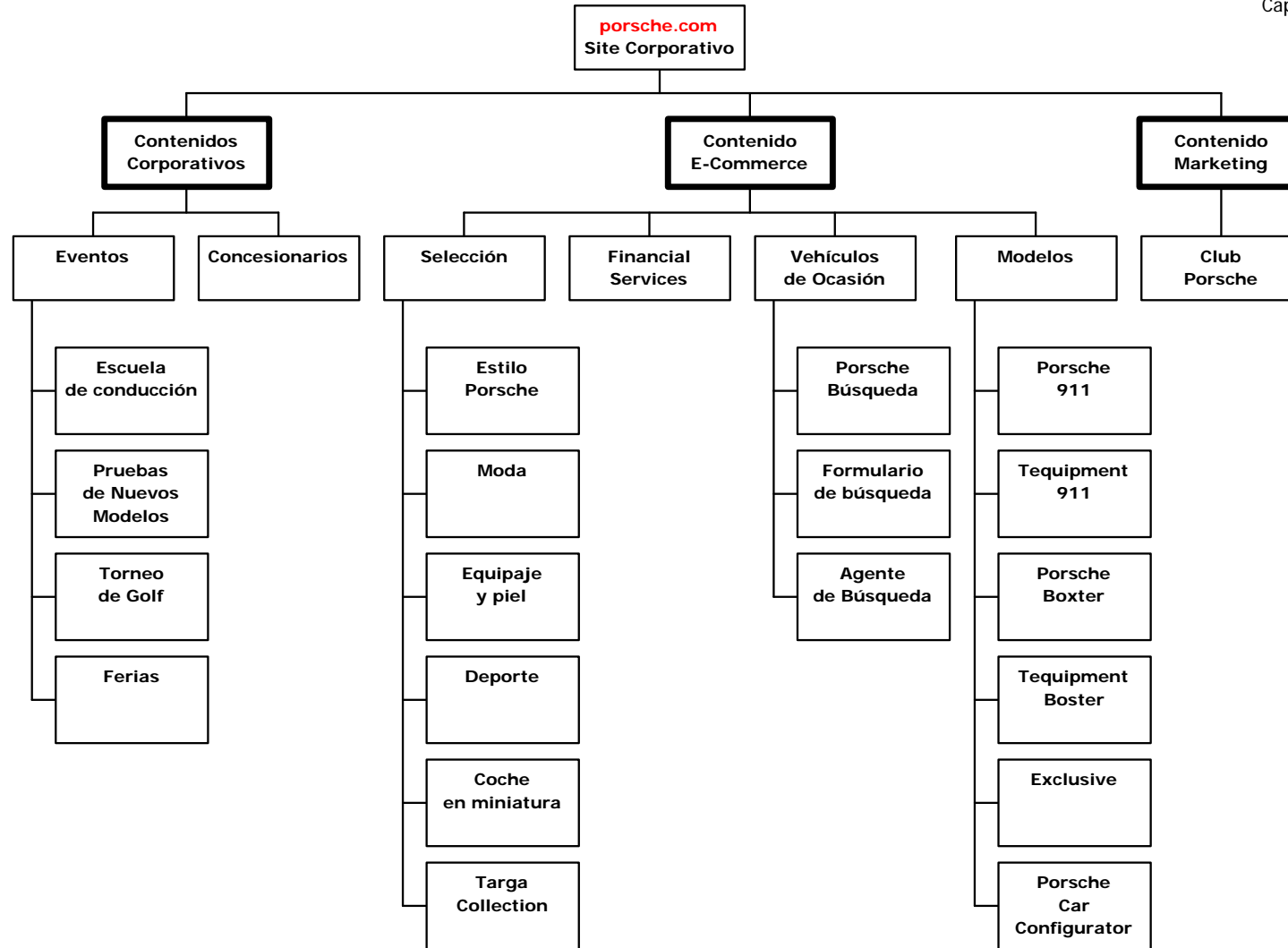


**UXP, branding y Etapa en Internet:**

Porsche tiene un site bastante avanzado, a nivel e-commerce.  
A nivel corporativo, sólo informa.



**Porsche.com Fase II Interactuar y Fase III Vender**



Árbol de contenidos 2003 Porsche.com



[www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com)  
best practice del sector

### Conclusiones sector Automoción

#### ▪ El Modelo y Etapa online

La mayoría de sites de automoción, no sólo los que se presentan en este proyecto, mantienen una convivencia entre contenidos corporativos y comerciales. Esta convivencia responde quizás a necesidades de brand strategy, posicionamiento y actuaciones estratégicas en el mercado global y local. Puede que el modelo mixto (corporación y comercial) sea estratégicamente hablando el modelo más válido para representar su dinámica en el mercado. La mayoría han entrado en la etapa de interactuar, y su tendencia es en breve que se mueva hacia la era de la conectividad, ya que sites multicanal como mini.com han demostrado su potencial, mini.com es determinante en el 70% de sus ventas.

#### ▪ La experiencia del Usuario

El hecho de poseer diferentes plataformas online, la corporativa, la comercial por países se traduce en una mejor experiencia para el usuario. Éste elige qué desea ver, y a su vez la compañía mediante url-dominios y plataformas distintas puede preservar o modificar su arquitectura de marcas en la red.

#### ▪ Relaciones con la prensa

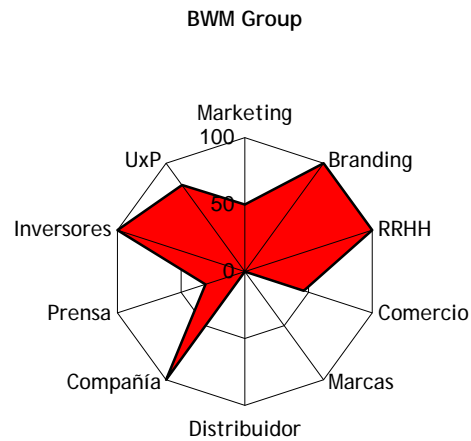
El contenido destinado a los periodistas es prácticamente nulo, no se da un teléfono de contacto exclusivo para el periodista. No se aprovecha la gran oportunidad que aporta el canal en las relaciones con la prensa como son: rapidez, confidencialidad, descarga de documentos.

#### ▪ Lenguaje de diseño estático

El flash se emplea de forma muy discreta. La mayoría emplean html lo que resta espectacularidad y dinamismo a este tipo de producto que de por sí es dinámico. Salvo Ferrari todos los sites siguen semejante estructura gráfica y casi idéntica paleta de color.

#### ▪ Multicanal

No son plataformas multicanal, no integran móvil, PDA, etc. Medios de comunicación propios del target al que se dirigen.



**Bmwgroup.com Fase II Interactuar**  
**Best Practice**

Comparativamente con los otros sites de estudio el gráfico de [www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com) muestra mayor tintado central, lo que indica que posee un tratamiento idóneo de los contenidos corporativos.

Otras buenas prácticas a adoptar por el sector que exhibe este site son:

- **Arquitectura de marcas online**  
Bmwgroup.com actúa como marca corporativa aglutinadora, su objetivo es informar sólo de la corporación.

Las submarcas online reciben nuevo dominio, nueva plataforma, y su objetivo es comercial. Como submarcas entendemos los sites de países donde existe mayor complejidad e interactividad en el site, como son la inclusión de configuradores de vehículos, dado se enfocan a la venta de producto. Las submarcas online siguen en todos los países la guía de estilo, de identidad gráfica, del site corporativo

Asimismo, en la arquitectura de marcas de BMW, las marcas propias con identidad propia, el caso de Mini, hallamos tratamiento de marca propias como el site de [mini.com](http://mini.com). Su estilo, su mensaje online es el de la marca Mini, no sigue la guía de estilo del site [bmwgroup.com](http://bmwgroup.com), ya que online se sigue la misma filosofía en arquitectura de marcas que en el off-line.



[www.adidas-salomon.com](http://www.adidas-salomon.com)  
Definición: Pure Corporate Site



[www.newbalance.com](http://www.newbalance.com)  
Definición: Mix Corporate & Commercial Site



[www.nike.com](http://www.nike.com) y [www.nikebizz.com](http://www.nikebizz.com)  
Definición: Welcome Distribution Page  
Separa dominios para Corporate y Commercial



[www.puma.com](http://www.puma.com) y [www.about.puma.com](http://www.about.puma.com)  
Definición: Welcome Distribution Page  
Separa dominios para Corporate y Commercial

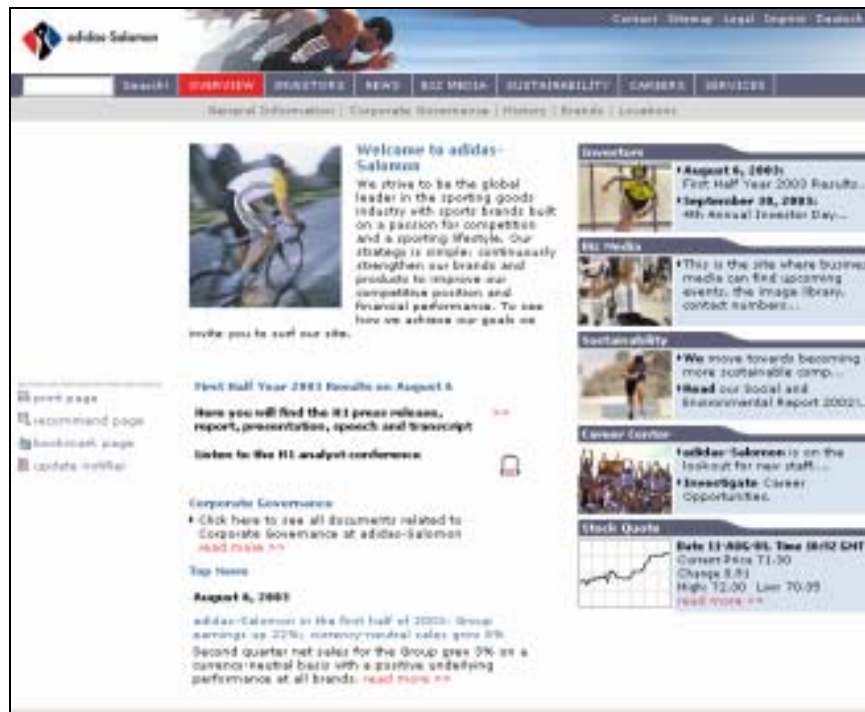


[www.reebok.com](http://www.reebok.com)  
Definición: Mix Corporate & Commercial Site

## III.I.I.II Sites corporativos: Sector moda deportiva

### Introducción

Los sites corporativos seleccionados son los pertenecientes a las firmas Adidas-salomon, New Balance, Nike, Puma y Reebok. Además de ser competencia directa entre ellas poseen un rasgo que las vincula y las hace referencia clave en el presente estudio: su capacidad de innovación en marketing, en todo su espectro del marketing mix, operativo y estratégico.



[www.adidas-salomon.com](http://www.adidas-salomon.com)  
Home site corporativo

## Adidas-salomon.com

### Modelo Pure Corporate Site

El site internacional corporativo para la compañía de Adidas se inscribe bajo la URL [adidas-salomon.com](http://adidas-salomon.com), que aglutina toda la información relativa a la corporación, como marca Adidas posee en el site [adidas.com](http://adidas.com), un espacio para sus contenidos de tipo comercial, enfocado exclusivamente al usuario final y comprador por ende de la marca.

### Home

Adidas-salomon.com recibe al usuario con una portada con una estructura muy racional, con información visible sobre sus contenidos relativos a la corporación y con una imagen gráfica que podríamos catalogar de austera si se compara con su comunicación off-line. Las noticias, junto con la estructura formal de prensa electrónica del site, le confiere una imagen de credibilidad, en línea con la expectativa del posible usuario de este site como pueden ser los inversores y periodistas.

### Navegación y Arquitectura

La barras superior horizontal categoriza claramente los títulos de la navegación global presente en todas las páginas del site. Posee menús desplegables, lo que concede más espacio al contenido.

### Diseño

Adidas-salomon mantiene la paleta de color de su logo, sobre todo el azul y el gris lo que se traduce en una imagen sobria, un camino creativo clásico para dar respuesta a las necesidades artísticas de piezas corporativas.

Lenguaje html dynamic, no emplea flash.



[www.adidas-salomon.com](http://www.adidas-salomon.com)  
Servicios

### Contenidos corporativos

La Compañía está claramente representada a nivel funcional: sus menús, sus páginas despliegan un considerable nivel de contenido. Pero, el contenido rich media es casi nulo. La información se representa en un lenguaje propio de los soportes gráficos no interactivos, aunque aporta funcionalidades útiles como descarga de documentos PDF, enviar a un amigo, newsletter, etc.

La sala de prensa y los contenidos dirigidos a los inversores poseen extensión y profundidad, aunque no emplea soluciones multicanal como recibir información vía SMS o WAP o poder descargar contenidos para PDAs.

Se dedica una amplia sección a la sostenibilidad con contenidos que definen su posicionamiento en la sociedad a través de la expresión de sus valores sociales.

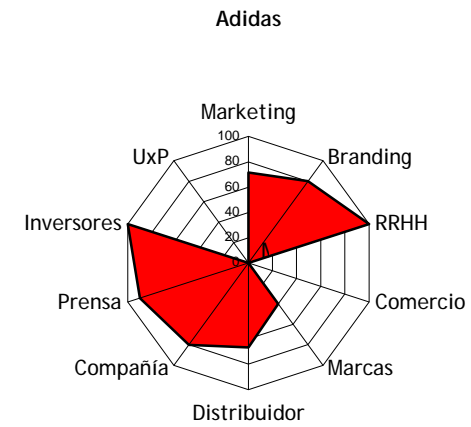
### Otros contenidos

Sus contenidos se catalogan al 100% como corporativos y destina a su dominio adidas.com y sus otros sites de marca contenidos diferenciales.

### UXP, branding y Etapa en Internet

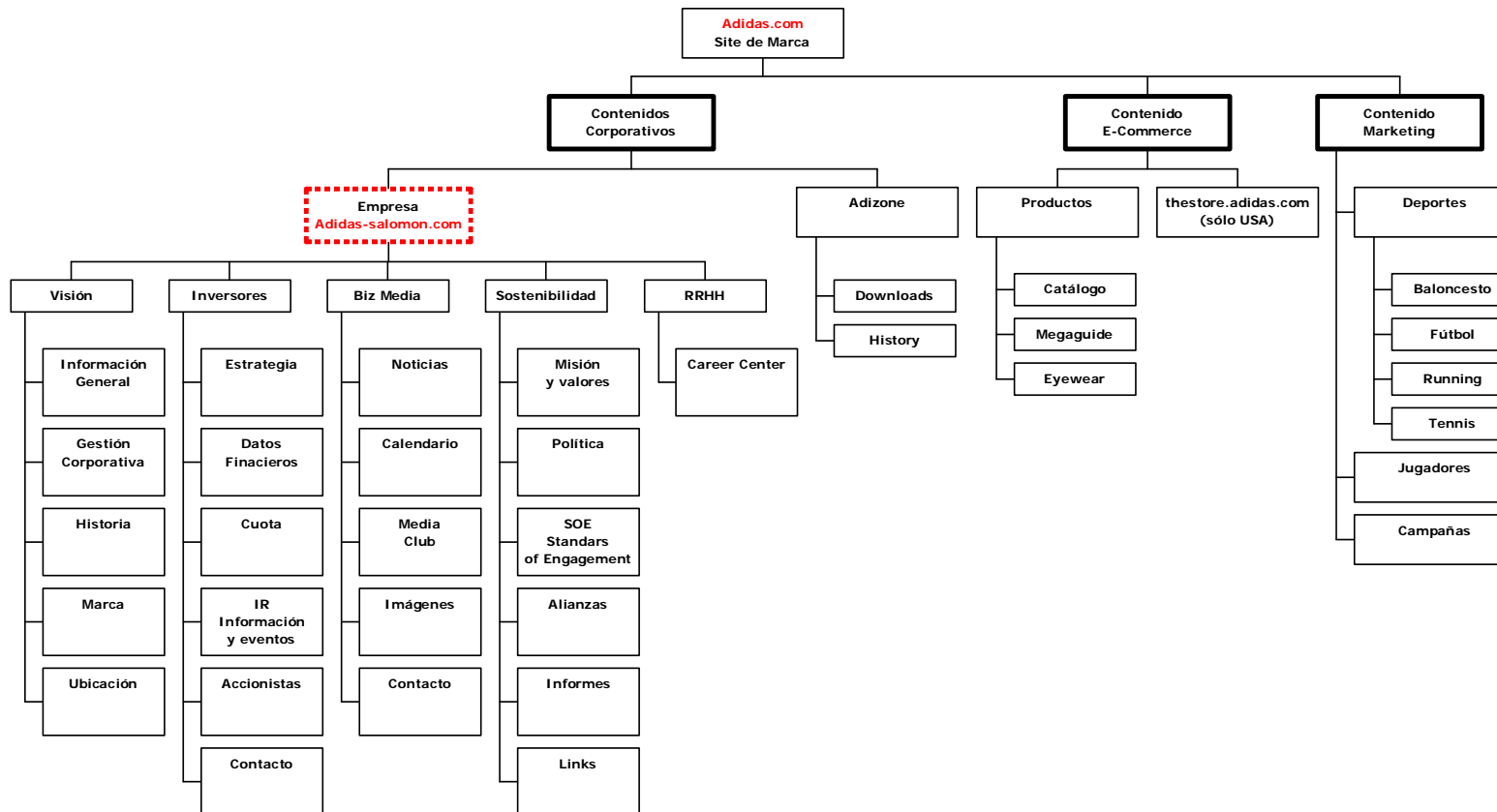
Adidas estratégicamente resuelve de forma óptima su presencia como corporación en la red, destinando un dominio para dicho cometido. En el gráfico, vemos como por extensión y profundidad su contenido es notable, pero no se trata de un site de última generación en la Red, enfocado a una era multicanal.

Adidas-salomon.com en corporate se sitúa en la Fase I Informar y la II Interactuar.



**Adidas-salomon.com**  
**Fase I Informar y Fase II Interactuar**





Árbol de contenidos 2003 Adidas-salomon.com



[www.newbalance.com](http://www.newbalance.com)  
Home

## Newbalance.com

### Modelo Mix Corporate & Commercial Site

El site internacional de New Balance agrupa contenidos corporativos y comerciales. Existe una página de bienvenida al site que permite elegir país, esto puede ser indicativo que quizás en un futuro evolucionará a un modelo de página de inicio que distribuye según necesidades del usuario a site corporativo o comercial como el que posteriormente veremos en Nike.com.

### Home

El contenido queda excelentemente representado en esta portada cuyo formato se puede comparar con el de una revista con gran nivel de diseño grafico, de inspiración publicitaria. Esta home a diferencia de la del año 2002 se ha enriquecido con el uso de Flash lo que confiere dinamismo y espectacularidad a la imagen central, en línea con el posicionamiento perseguido para la marca.

### Navegación y Arquitectura:

El sistema de navegación planteado es funcional, permite aprender rápidamente la forma de acceder rápidamente a la información a través de menús desplegables.

### Diseño

Consistente en todo el site gracias a la retícula que mantiene en todas las páginas la navegación global. Altamente audiovisual e interactivo al disponer una imagen central de gran formato en lenguaje flash. Lenguaje html dynamic y flash.

### Contenidos corporativos

La presencia de contenidos corporativos es excelente por extensión, profundidad y tratamiento en lar red: texto conciso, claro, legible, reforzado por imagen central que permite la interactivad, asimismo se da la posibilidad al usuario de obtener más información mediante la descarga de un PDF.



[www.newbalance.com](http://www.newbalance.com)  
Compañía

Presenta de forma dinámica contenidos obligados en el mensaje corporativo de este tipo de compañía como son los eventos vinculados con las figuras del deporte que patrocinan.

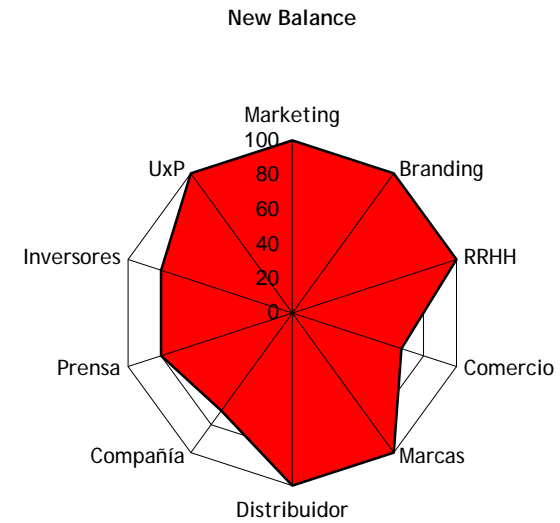
Sus apartados de relaciones con la prensa, RRHH, relaciones con los inversores y de campañas de publicidad son de un alto nivel por calidad, profundidad, presentación de la información y nivel de interactividad con el usuario.

#### Otros contenidos

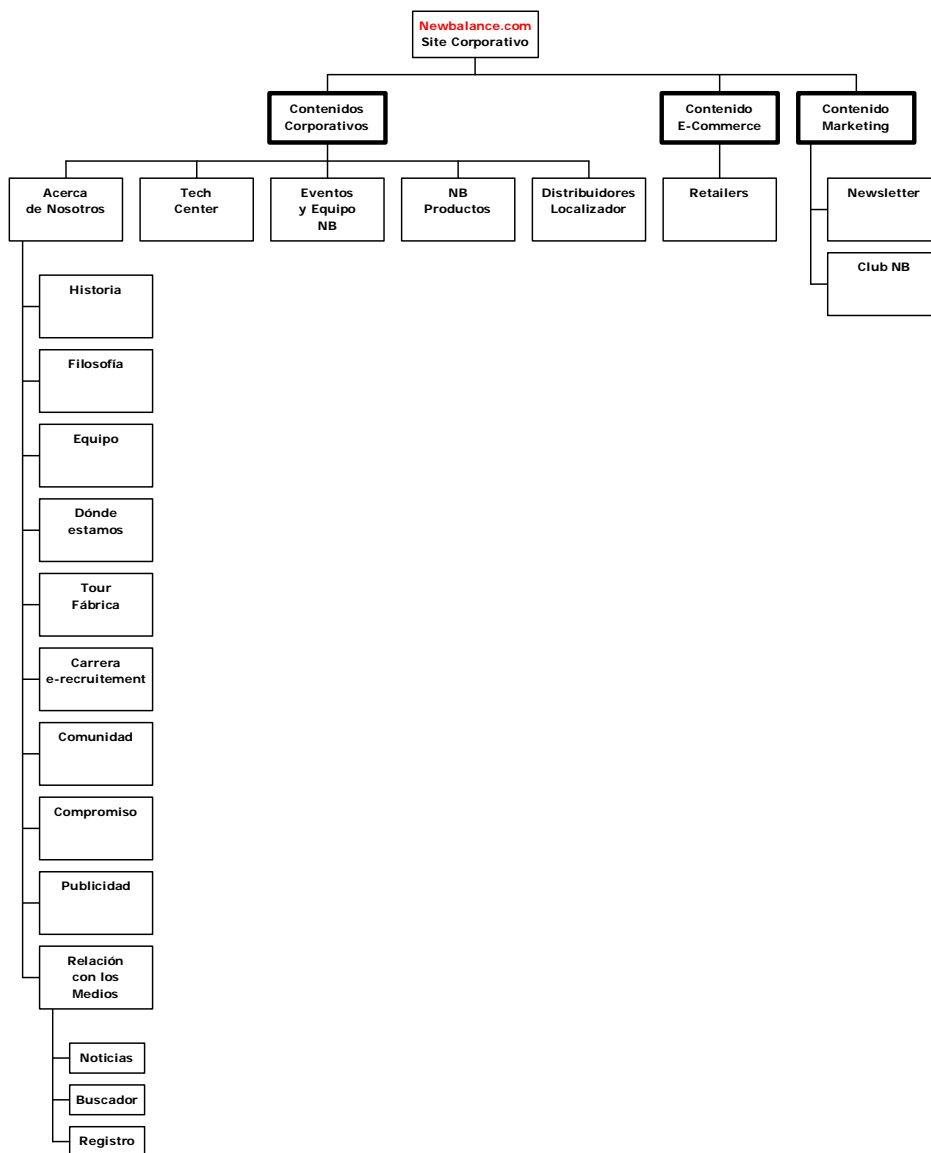
Destaca respecto a los otros sites corporativos un apartado para la creación de comunidad online, permite al usuario unirse al Club NB, lo que facilita el desarrollo de marketing relacional para la compañía. Asimismo, la firma refuerza su posicionamiento de marca con la sección *N is for fit*, un espacio que recoge el slogan y tono de comunicación de la marca en el off-line.

### UXP, branding y Etapa en Internet

Newbalance.com se sitúa en la fase Interactuar, la 2º fase con un alto nivel en sus contenidos corporativos y en el lenguaje empleado. Los valores de marca se respetan y potencian en el site.



**Newbalance.com**  
**Fase II Interactuar**



Árbol de contenidos 2003 Newbalance.com



[www.nike.com](http://www.nike.com)  
Welcome Page

## Nike.com

### Modelo Welcome Distribution Page

La página de bienvenida de Nike.com facilita el acceso al usuario a los contenidos que desee según su necesidad de información corporativa, por países, por campañas, etc. Es un modelo que cada vez se extiende más entre las grandes corporaciones, dada su versatilidad y escalabilidad.

### Home

Nike es fiel a su alta calidad gráfica publicitaria que traslada con excelencia a la red: imágenes de gran calidad que funcionan como espacio publicitario. Es una exquisita tarjeta de presentación online. El contenido es 'transparente', ubica inmediatamente al visitante de este site.

### Navegación y Arquitectura

Sigue un sistema de navegación clásico, común en la gran mayoría de sites estudiados: barra horizontal con menús desplegables que permite el acceso rápido a todos los niveles.

### Diseño

Fotografías de gran calidad, tipografías adaptadas al medio, flash. Lenguaje muy visual, muy indicado para la red, respetando la usabilidad y la extensión del contenido editorial.

### Contenidos corporativos

New Balance se inspiró seguramente en este site y comparte con él su excelencia en cuanto a contenidos corporativos por extensión, profundidad y tratamiento en la red: texto conciso, claro, legible, reforzado por imagen, dando la posibilidad al usuario de obtener más información mediante la descarga de un PDF. La fuerza de las imágenes, el discurso publicitario, dotan de empatía el mensaje corporativo de la compañía.



[www.nikebiz.com](http://www.nikebiz.com)

Shop

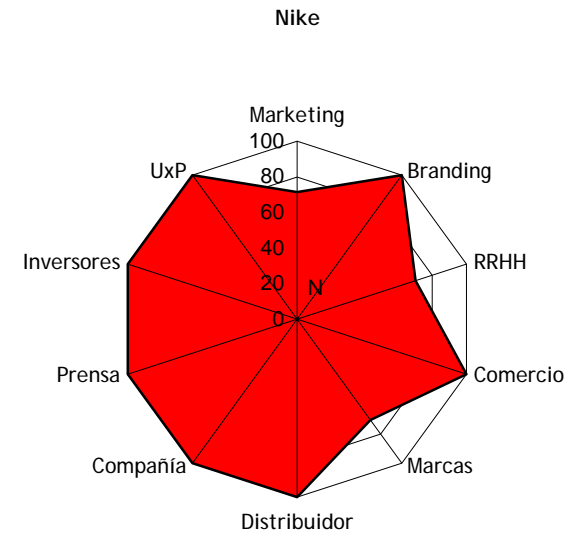
Sus apartados de relaciones con la prensa, RRHH y relaciones con los inversores son de un alto nivel por calidad, profundidad, presentación de la información y nivel de interactividad con el usuario. No existen contenidos destinados a informar y mostrar las campañas de publicidad, destinando dicho contenido a microsites que periódicamente publica la compañía bajo una dirección electrónica ad-hoc, como [nikefootball.com](http://nikefootball.com).

#### Otros contenidos

Destaca respecto a los otros sites corporativos su acceso directo a la tienda, uno de los primeros ejemplos en la vida de la red de excelencia en e-shop, dado que permite personalizar, configurar, el calzado deportivo a comprar.

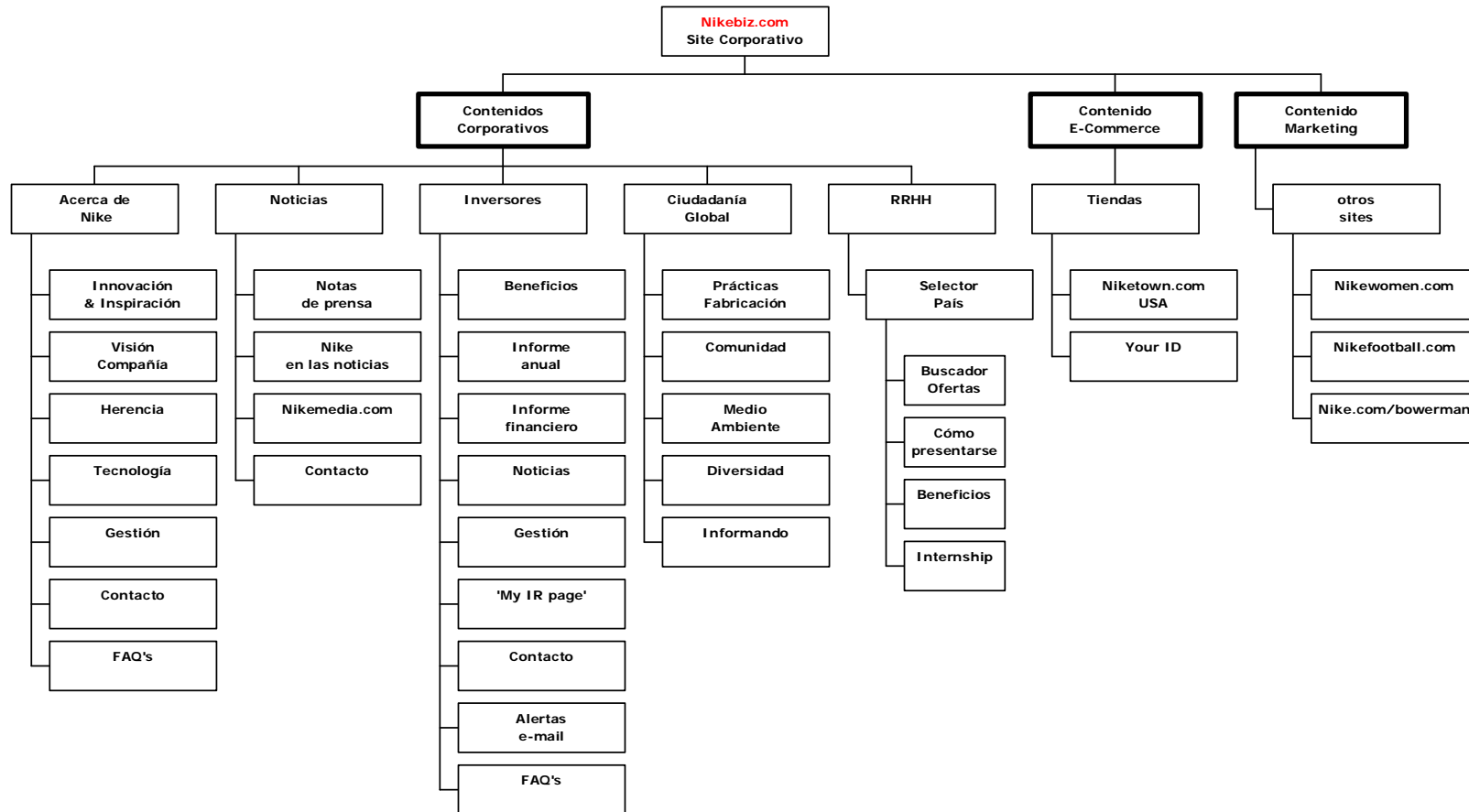
### UXP, branding y Etapa en Internet

Nike.com es la Best Practice en el sector. Desde sus inicios en 1997, Nike ha apostado por la red tanto como apoyo a su comunicación publicitaria, como en marketing general y en mensaje de la compañía.



**Nikebiz.com**  
**Fase II Interactuar y Fase III Vender**





Árbol de contenidos 2003 Nikebizz.com



[www.aboutpuma.com](http://www.aboutpuma.com)  
Home

### Aboutpuma.com

#### Modelo Welcome Distribution Page

Ha seguido el modelo de Nike.com que facilita el acceso al usuario a los contenidos que desee según su necesidad de información corporativa, por países, de campañas, etc.

#### Home

Aboutpuma.com parece estar evolucionando hacia un site personalizado mypuma.com dado que al entrar en la home es el primer mensaje que nos lanza.

#### Navegación y Arquitectura:

Sigue un sistema de navegación clásico, barra horizontal superior global, presente en todo el site: es altamente funcional y usable.

#### Diseño

Se diferencia con el de Nike en el empleo de fotos de gran calidad, pero de menor formato, predomina la ilustración y el espacio en blanco. Usa flash.

#### Contenidos corporativos

Al usuario en una primera visión se le muestran muy pocos contenidos, pero permite registrarse para recibir más información sobre datos económicos de la compañía y noticias. No sigue el esquema clásico de: mensaje del CEO, historia, organigrama, etc.

Aunque su puesta en escena es muy adaptada a internet, su extensión y profundidad en contenidos se ha minimizado demasiado, reduciendo el valor añadido hacia el usuario.



[www.aboutpuma.com](http://www.aboutpuma.com)  
Compañía

Sus apartados de relaciones con la prensa, RRHH y relaciones con los inversores son de un alto nivel gráfico, pero poseen poca profundidad. Es de agradecer el ver pequeñas funcionalidades como las del ejemplo que permite localizar distribuidores, puntos de venta Puma.

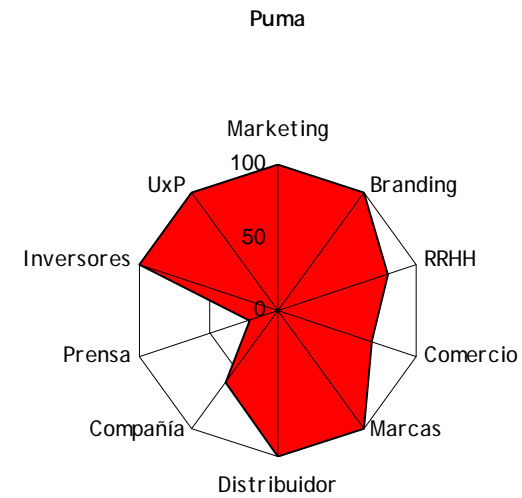
#### Otros contenidos

Living Puma es un contenido relevante a nivel de creación de experiencia online. Posee contenidos que incitan a visitas: descarga de música, videos.

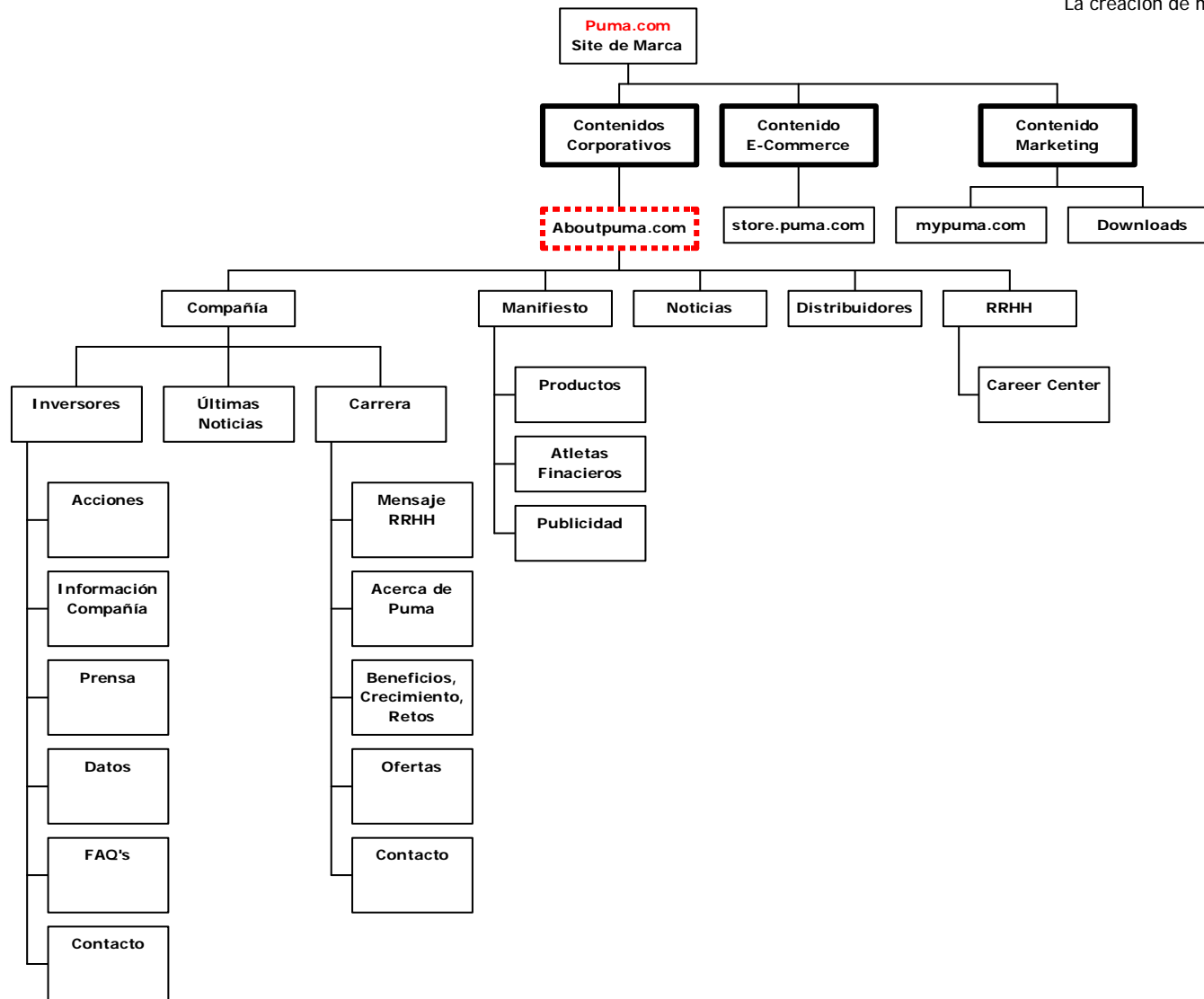
### UXP, branding y Etapa en Internet

Aboutpuma.com es un site de un alto nivel por su diseño, navegación y contenidos de tipo corporativo.

La marca está bien representada en el site, su posicionamiento de innovación tecnológica se transmite con un diseño actual, dominado por el blanco lo que facilita la lectura y la navegación por el site.



Aboutpuma.com  
Fase II Interactuar



Árbol de contenidos 2003 Aboutpuma.com



[www.reebok.com](http://www.reebok.com)  
Home

## Reebok.com

### Modelo Mix Corporate & Commercial Site

El site internacional de Reebok agrupa contenidos corporativos y comerciales.

Al navegar por él se descubre una posible tendencia del mismo a modelos como Nike o Puma. Vemos como incluso hoy su home ha cambiado radicalmente el diseño, por un diseño de carácter publicitario, directo y dinámico.

### Home

El primer mensaje que transmite la home se corresponde con el mensaje que la marca está construyendo para el público americano.

### Navegación y Arquitectura

El sistema de navegación planteado es funcional, combina una barra de navegación global horizontal con otras navegaciones locales que invitan a la experimentación.

### Diseño

El nuevo diseño de flash combina una estructura más creativa desde su home, y en páginas interiores, manteniendo el concepto visual, plantea una página limpia, con una estructura racional, encabezada por una imagen visual de alto nivel.

Lenguaje html y flash.

### Contenidos corporativos

La presencia de contenidos corporativos es correcta por extensión, profundidad y tratamiento en la red: texto conciso, claro, legible.

Sus apartados de relaciones con la prensa, RRHH, relaciones con los inversores cumplen con los mínimos en internet: presencia.



The image shows a screenshot of the Reebok website's registration page. At the top, there is a navigation bar with the Reebok logo and links for Home, Products, Reebok Store, My Reebok, About Reebok, and Search. Below the navigation bar is a banner image of a basketball player in a blue jersey with the number 15, with the text 'MY REEBOK' overlaid. The main heading is 'Join Reebok Online'. Below this, there is a sub-heading 'Sign Up Today...' and a paragraph explaining the benefits of becoming a member. The registration form includes fields for 'enter your email address', 'your user name', 'password', 'confirm your password', 'Name' (split into 'First' and 'Last'), 'Country of Residence' (a dropdown menu set to 'USA'), 'Zip Code', 'Mobile Phone / SMS' (split into 'Area' and 'Number'), and 'Email' (with a note that the email address will become the user ID). There are 'Submit', 'Forgot your password?', and 'Logout' buttons.

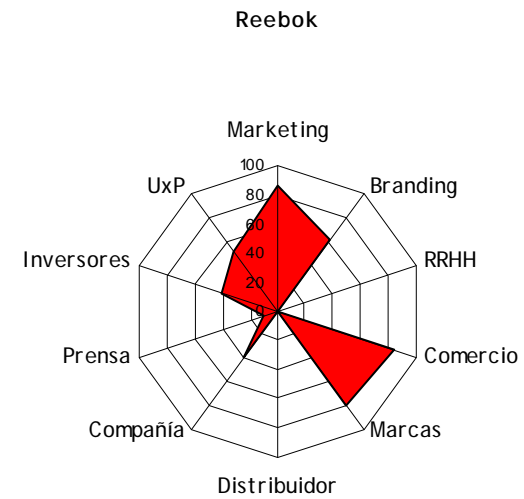
[www.reebok.com](http://www.reebok.com)  
My reebok

### Otros contenidos

*My Reebok* es la sección que permite a la compañía identificar a sus usuarios y conocer sus preferencias. No se acompaña de ningún tipo de incentivo para invitar al usuario a registrarse: no se especifica qué ventajas posee.

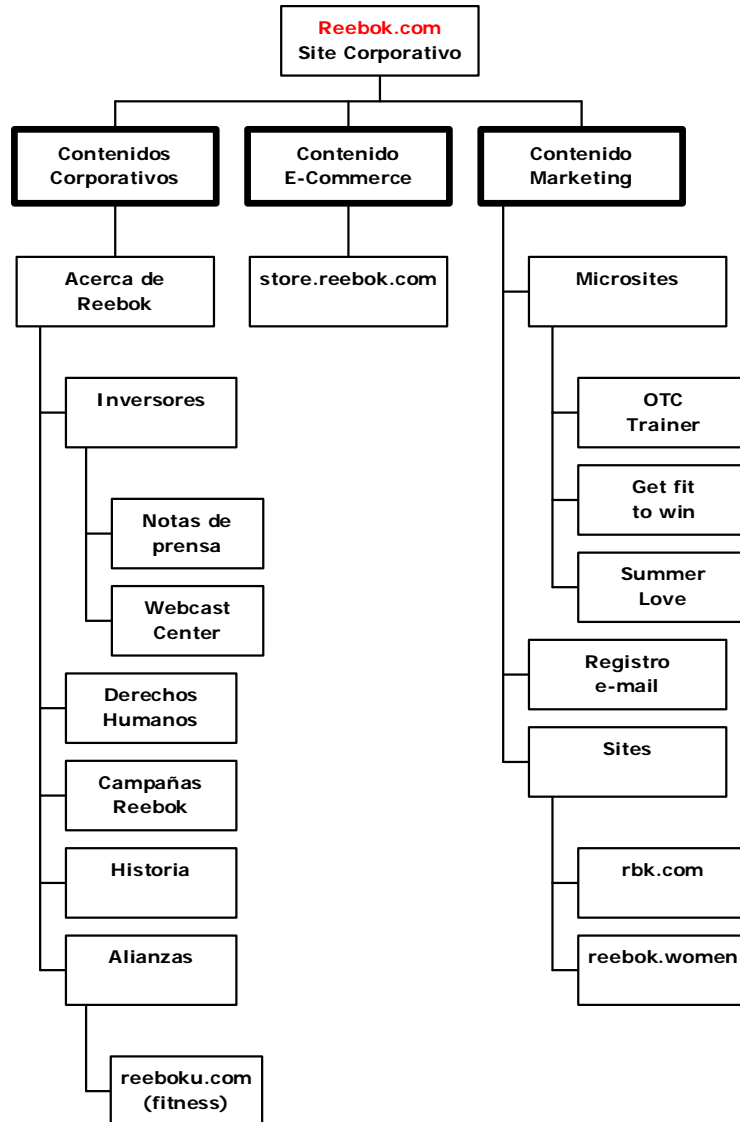
### UXP, branding y Etapa en Internet

Reebok en internet está en una fase muy incipiente desde el punto de vista de site corporativo, dado que emplea la red como una extensión del medio gráfico.



Reebok.com  
Fase II Interactuar





Árbol de contenidos 2003 Reebok.com



[www.nikebiz.com](http://www.nikebiz.com)  
best practice del sector

### Conclusiones sector Moda deportiva

- El Modelo y Etapa online

Estratégicamente hablando, la mayoría de sites tienden a la separación de sites, con dominios propios, según contenidos y targets, vinculándolos con una página de bienvenida que permite el acceso directo al site de interés por parte del usuario. Nike.com posee hoy una altísima segmentación online: [nikefootball.com](http://nikefootball.com), [nikegolf.com](http://nikegolf.com), [nikerunner.com](http://nikerunner.com), etc.

El sector, en líneas generales, se ubica en la etapa II Interactuar.

- La experiencia del Usuario

La experiencia on-line está hoy por hoy cercana a la excelencia. Adidas, Nike, New Balance o Puma tienden a ser líderes no sólo en la comunicación off-line sino en todos los terrenos, donde exhiben su carácter innovador como marcas.

- Campañas de publicidad

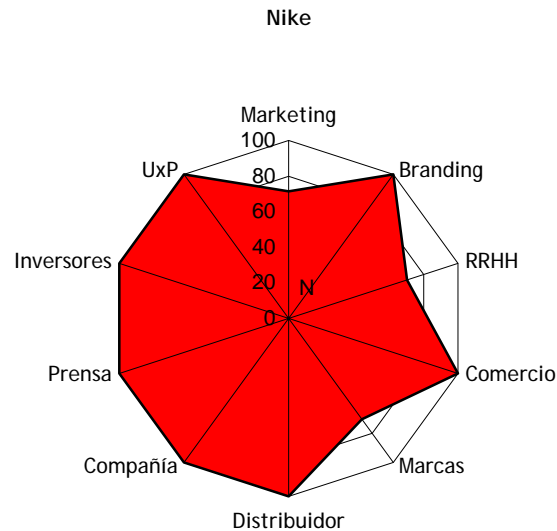
Sorprende no hallar en la mayoría de sites contenido relacionado con sus campañas de publicidad, cuyo alto impacto en el off-line son garante de visitas al site en búsqueda de dicho contenido. La tendencia es reservar dicho contenido al dominio con contenido de tipo comercial.

- Lenguaje de diseño dinámico

El flash es un lenguaje natural para este tipo de sites.

- Multimedia

No son plataformas multicanal, no integran móvil, PDA, videos, etc.



**Nikebiz.com**  
**Fase II Interactuar y Fase III Vender**  
**Best practice**

Nikebizz.com primer site del sector en lanzarse, 1997, y hoy también el primero en su grado de experimentación e innovación en la red.

Buenas prácticas de nikebizz.com:

- **Arquitectura de marcas online**  
Posee una url para cada segmento al que se dirige, lo que le da flexibilidad y escalabilidad para crecer en contenidos en la red.
- **Microsites**  
La dimensión de los contenidos de la marca provocarían que ésta tuviera un portal online de gran profundidad y extensión. La solución que adopta Nike es la de microsites, espacios de pocas páginas que contienen los micromundos de la empresa.
- **Multimedia**  
Nike emplea un alto nivel en contenido audiovisual y un alto nivel de interactividad con estos contenidos.
- **Actualización**  
Cada nueva colección, 2 al año, rediseña el site, preservando la estructura general de navegación.
- **Excelencia**  
La calidad fotográfica es muy superior al resto de sites analizados, tanto por sus encuadres como el poco peso (70K, es el tope para una rápida descarga) de las mismas que claramente han sido optimizadas para su adaptación a la red. Es un producto que se vende por su imagen y Nike cuida absolutamente este aspecto en la red.



[www.benetton.com](http://www.benetton.com)  
Definición: Pure Corporate Site



[www.diesel.com](http://www.diesel.com)  
Definición: Mix Corporate & Commercial Site



[www.levistrauss.com](http://www.levistrauss.com)  
Definición: Pure Corporate Site  
Separa dominios para Corporate y Commercial



[www.mango.es](http://www.mango.es) y [www.mango.company.com](http://www.mango.company.com)  
Definición: Welcome Distribution Page  
Separa dominios para Corporate y Commercial



[www.zara.es](http://www.zara.es) y [www.inditex.com](http://www.inditex.com)  
Definición: Site de marca y Pure Corporate Site,  
respectivamente

## III.1.1.III Sites corporativos: Sector moda urbana

### Introducción

Los sites corporativos seleccionados son los pertenecientes a las firmas Benetton, Diesel, Levi Strauss, Mango y Grupo Inditex. Son competencia directa en moda joven urbana, marcan tendencias off-line y poseen una alta presencia en campañas de comunicación off-line, lo que facilita el estudio a nivel tratamiento de la marca, sus valores y la tendencia del sector.



[www.benetton.com](http://www.benetton.com)  
Home

## Benetton.com

### Modelo Pure Corporate Site

El site internacional global de Benetton, [benetton.com](http://benetton.com), es el site de referencia para obtener información de tipo corporativo sobre esta firma. Posee otros dominios, otros sites, con contenido segmentado por targets y por tipo de producto o servicio o marca.

### Home

Benetton es coherente con su mensaje off-line, su home recoge el mensaje de campaña, actúa casi como si se tratara de una gran valla publicitaria. A su vez aporta al usuario una clara estructuración de la información que encontrará en el site.

### Navegación y Arquitectura:

El sistema de navegación planteado, al igual que la mayoría de sites analizados es muy funcional, permite aprender rápidamente la forma de acceder rápidamente a la información mediante su barra de navegación horizontal, presente en todos los niveles.

### Diseño

Mantiene el impacto gráfico de sus campañas al emplear fotos de gran calidad y gran formato. Sin embargo, es un diseño más apto para gráfica que para piezas digitales, dado que no utiliza recursos interactivos. Lenguaje html dynamic, no emplea flash.

### Contenidos corporativos

Se trata de un site profundo y extenso en contenidos corporativos, respetando así el concepto de holding.

Posee contenidos que responden a las expectativas del usuario como son el acceso a sus campañas de publicidad y al contenido de su revista Colors.



[www.benetton.com](http://www.benetton.com)  
Galería de fotos

Sus apartados de relaciones con los inversores y la prensa redireccionan a otra página, no mantienen al 100% el diseño de [benetton.com](http://benetton.com) de lo que se deduce que han sido espacios que han crecido accidentalmente. Hoy poseen una notable extensión y profundidad de contenidos, sin duda, con lo que se convierte en un buen canal de comunicación para la audiencia a la que se dirigen, líderes de opinión, como son la prensa y los inversores.

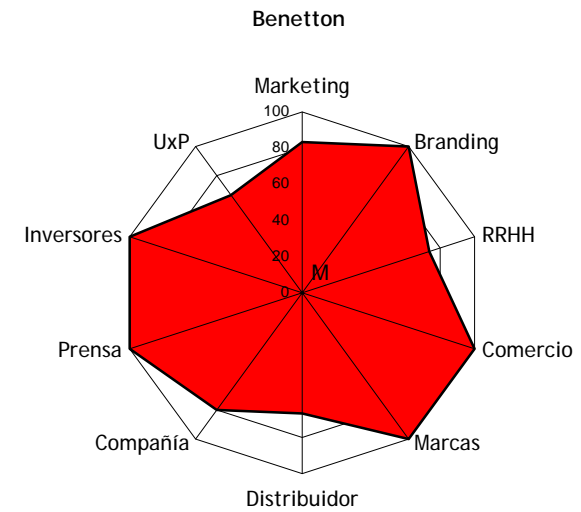
#### Otros contenidos

Sus campañas no podían faltar en la red, con lo que el usuario puede ver e imprimirse la impactante gráfica de Benetton de los últimos 5 años.

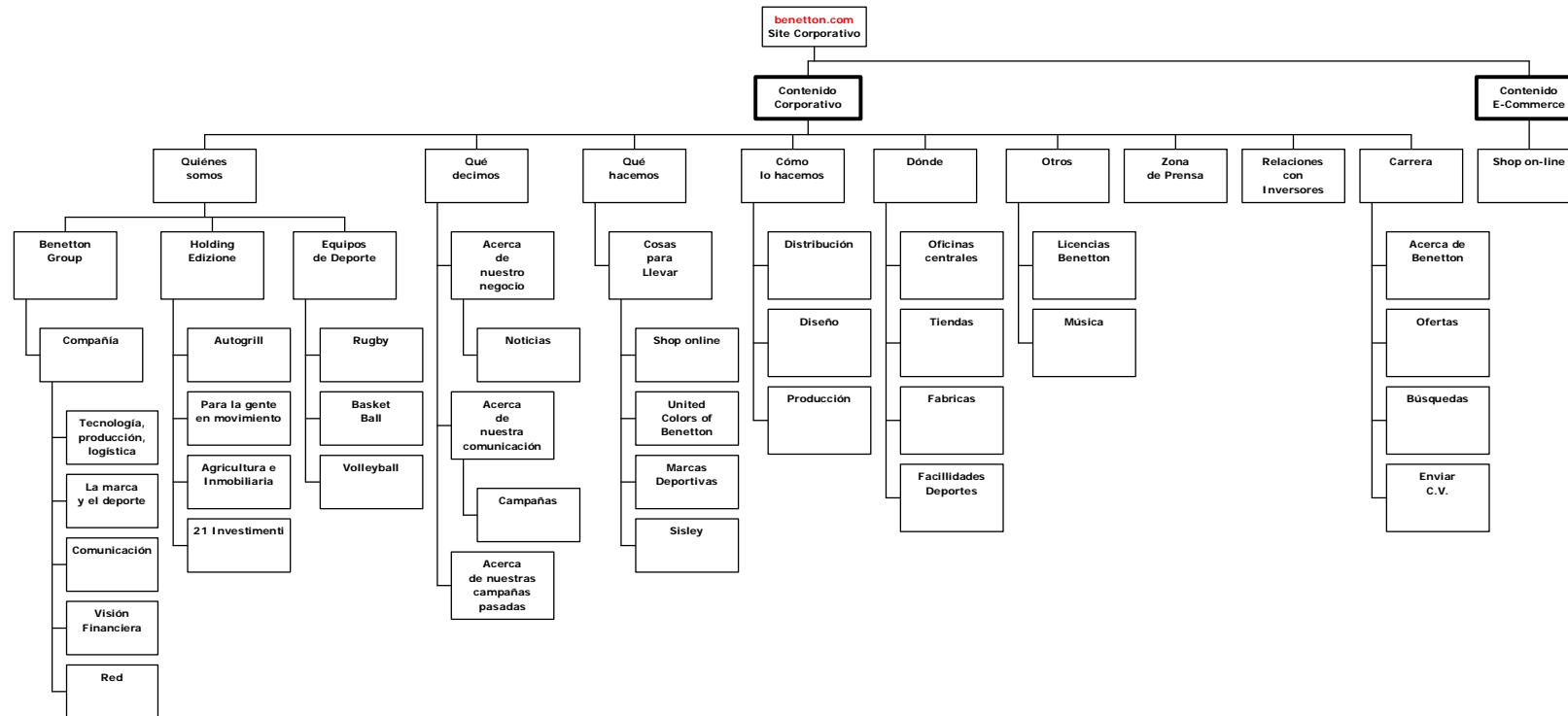
### UXP, branding y Etapa en Internet

Benetton.com se sitúa en la fase Informar, la 1ª fase, aunque la calidad gráfica es muy alta, pero carece de contenidos enfocados a generar interactividad, lo que permitiría un mayor tiempo de exposición y captar información personal del visitante.

Su tratamiento de la marca a escala gráfica es excelente.



**Benetton.com**  
**Fase I Informar**



Árbol de contenidos 2003 Benetton.com





[www.diesel.com](http://www.diesel.com)  
Home

## Diesel.com

### Modelo Mix Corporate & Comercial Site

El site internacional de diesel.com opta por aglutinar información corporativa y de tipo comercial, aunque su formato es propio de microsite dada la poca extensión y profundidad de contenidos.

### Home

Diesel se nos presenta como una extensión de sus mensajes publicitarios off-line, con un lenguaje muy dirigido a su target, jóvenes urbanos 'trendies' (seguidores de últimas tendencias). Como en el caso de Benetton está muy cercana al impacto propio de las vallas publicitarias.

### Navegación y Arquitectura

En general todo el site presenta un sistema de navegación y arquitectura de contenidos poco funcional, es a su vez poco usable, aunque provoca que el usuario pase más tiempo online, es una navegación pues coherente con el lema del site "Today we work hard".

### Diseño

La información corporativa posee un diseño parco en recursos interactivos. Si bien el resto de secciones del site con enfoque comercial, poseen una alta calidad en imágenes y recursos creativos a nivel gráfico.

### Contenidos corporativos

Se trata de un site con poca extensión y profundidad en todos sus contenidos, especialmente los de tipo corporativo. Como muestra claramente el ejemplo, aunque permite descargar más información complementaria. Se puede visitar su catálogo de productos.

Prensa como sección no está enfocada a dar servicio a la prensa de forma inmediata es sólo un canal más de contacto que permite a la empresa conocer los datos del periodista. No posee un apartado para los inversores, así como tampoco un área de campañas de publicidad y responsabilidad social.

DIESEL - Today we work hard... - Microsoft Internet Explorer

xxYesterday Tomorrow

Tuesday **August 12**  
Today we WORK HARD  
to make the legs smoother

ACTIVITY:

HOURS WORKED:

CLICKS:

**Schedule**

**AUGUST**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13  
14 15 16 17 18 19 20 21 22 23  
24 25 26 27 28 29 30 31

**Work**

- Shake Juice
- Pull Lightswitch
- Squeeze Toothpaste
- Trash Junk Mail
- Remember Password
- Download Area

**JOIN NOW**  
Diesel Trade Union

**COMING SOON**  
Clock in & Win with Diesel

2/10

Adverts GO

[www.diesel.com](http://www.diesel.com)  
Work Hard, calendario

### Otros contenidos

Work Hard es un contenido con un alto potencial en la red, porque está enfocado a la creación de comunidad y viral marketing, induce a enviar mensajes de usuario a usuario, acción denominada *member get member*.

### UXP, branding y Etapa en Internet

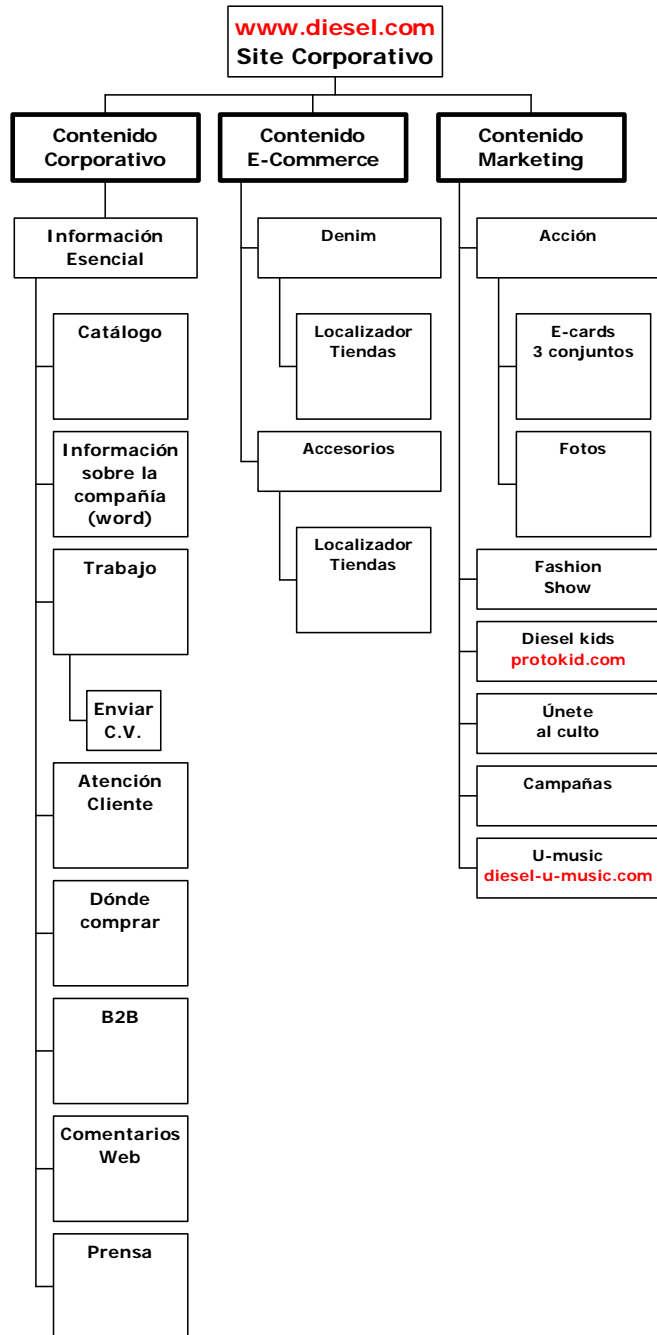
Diesel.com como site es muy inconsistente. Como compañía estratégicamente hablando internet no parece que sea un medio en el que invertir y trazar una estrategia a largo plazo de fidelización.

Se atisba una iniciativa interesante desde su microsite U-music, con contenido de radio digital, lo que conecta con las expectativas de su joven target.

Su marca no está convenientemente representada, dada la inconsistencia gráfica observada.



**Diesel.com**  
**Fase II Interactuar**



Árbol de contenidos 2003 Diesel.com



[www.levistrauss.com](http://www.levistrauss.com)  
Home

## Levi Strauss.com

### Modelo Pure Corporate Site

El site internacional global de Levi's, [levistrauss.com](http://levistrauss.com), es el site de referencia para obtener información de tipo corporativo sobre esta firma. Posee el dominio [levi.com](http://levi.com) que actúa como site de marca, pero no sigue el modelo de página de distribución principal observado en Nike.

### Home

Levi Strauss.com recibe al usuario con una imagen clara de su compañía: qué marcas representa y qué contenidos pueden ser visitados. Se posiciona con el mensaje de sus valores de marca: Empathy, Originality, Integrity, Courage.

### Navegación y Arquitectura:

El sistema de navegación planteado, al igual que la mayoría de sites analizados es muy funcional, permite aprender rápidamente la forma de acceder rápidamente a la información mediante su barra de navegación horizontal, presente en todos los niveles.

### Diseño

Es elegante y sobrio. Semeja el estilo empleado por Nike en su [nikebiz.com](http://nikebiz.com). En el caso que nos ocupa quizás es excesivamente fiel a un lenguaje corporativo. No hay riesgo, es excesivamente gráfico, poco adaptado al medio.

Lenguaje html dynamic, no emplea flash.

### Contenidos corporativos

Se trata de un site profundo y extenso en contenidos corporativos, comunica la relevancia a nivel mundial de la compañía.

Levi Strauss.com sirve como plataforma-escaparate para sus marcas, la racionalidad de su diseño, su carácter poco publicitario permite la integración de las diferentes marcas. Además da acceso a visitar los sites de marca.



[www.levi.com](http://www.levi.com)  
Radio mixer

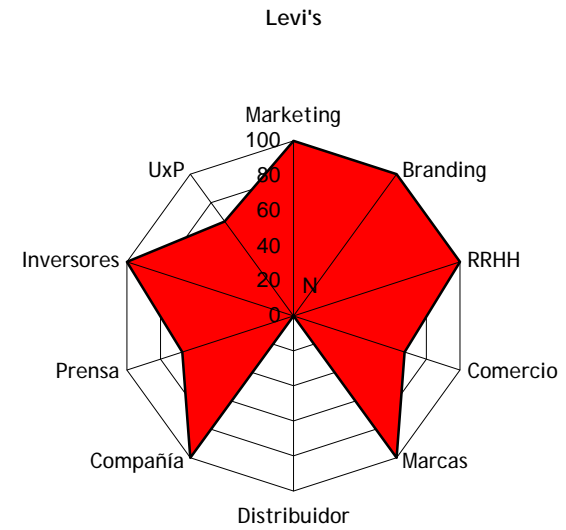
Sus apartados relaciones con los inversores y la prensa son de un alto nivel por calidad, profundidad, presentación de la información y nivel de interactividad con el usuario. Destaca también su alto contenido relativo a la responsabilidad social de la compañía.

#### Otros contenidos

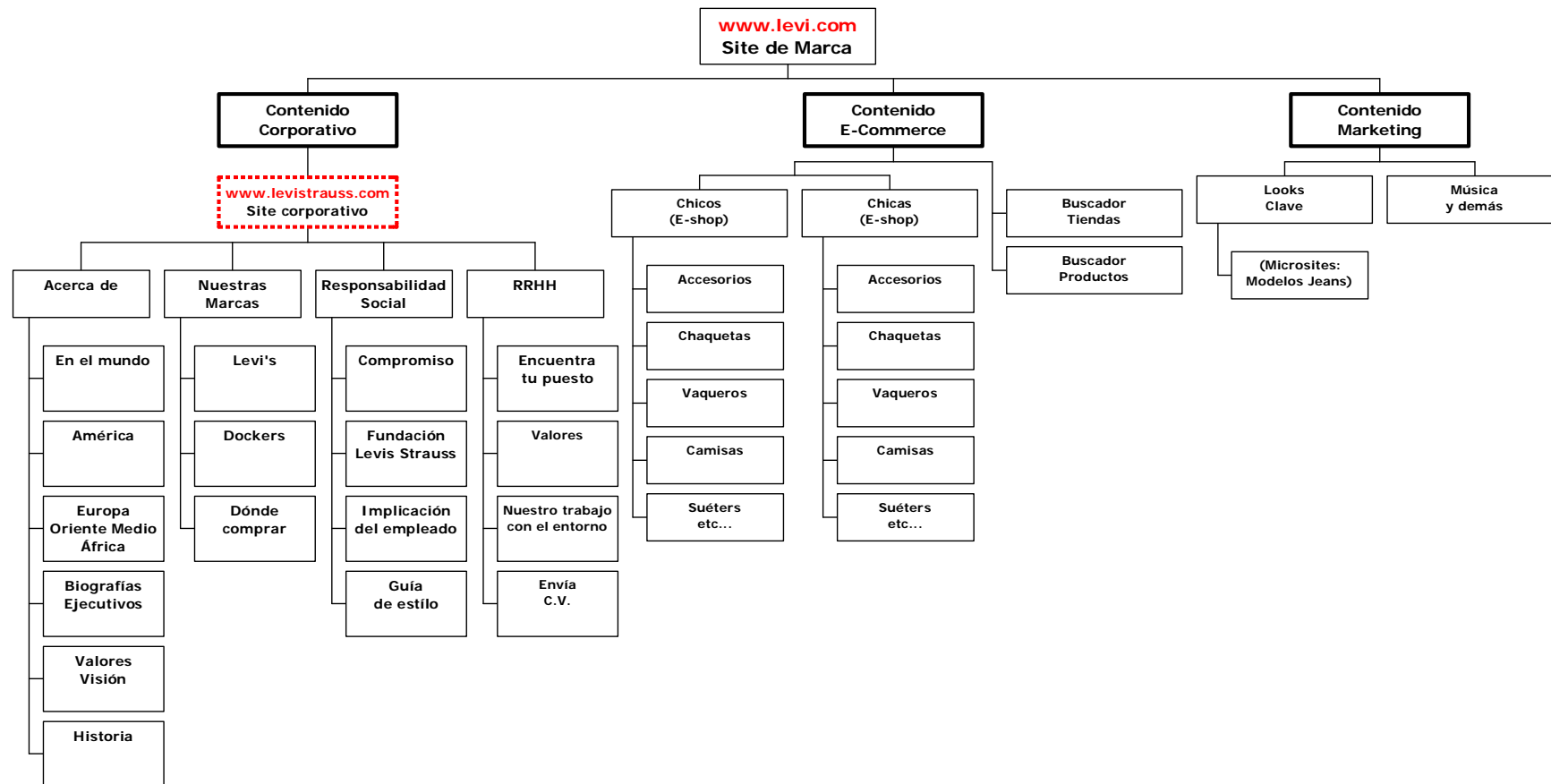
En el site de marca, [levi.com](http://levi.com), se encuentran contenidos de última generación, como la radio que funciona como sintetizador del ejemplo. En el corporate site no posee contenidos diferenciales.

**UXP, branding y Etapa en Internet:**

Levi Strauss.com se sitúa en la fase Interactuar, la 2ª fase.  
Su tratamiento de la marca a nivel gráfico es de alta calidad.



**Levi Strauss.com**  
**Fase II Interactuar**



Árbol de contenidos 2003 **Levi**straus.com





[www.mango.es](http://www.mango.es)  
Home

## Mango.es

### Modelo Welcome Distribution Page

La página de bienvenida de Mango.es sigue el ejemplo online de Nike, facilitando el acceso al usuario a los contenidos que desee según su necesidad de información corporativa, de campañas, o de compra. Es un modelo de referencia en el e-retailer español.

### Home

Mango preserva en la red su imagen y su comunicación publicitaria. El usuario al entrar al site inmediatamente reconoce a la empresa y los contenidos disponibles en la red.

### Navegación y Arquitectura:

Su sistema de menús es muy funcional, en un pequeño espacio concentra toda la información clicable. El usuario aprende con facilidad la forma de navegar por el site.

### Diseño

La aplicación de una misma retícula en todas las páginas respeta la usabilidad del site, así como la optimización del peso de las imágenes.

El site comercial, mango.es, con carácter publicitario se ha diferenciado del de compañía con el empleo de las mismas imágenes, pero con otro tratamiento de color.

Siempre encontramos fotografías de gran calidad y tipografías adaptadas al medio. Lenguaje altamente gráfico.

No usa flash, sí en el catálogo comercial y en la portada.



[www.mangoshop.com](http://www.mangoshop.com)  
Tienda online

### Contenidos corporativos

Aunque el contenido es poco extenso y profundo, permite acceder a información concisa, tratada gráficamente para una correcta lectura online. Siempre permite contactar con la compañía para ampliar información.

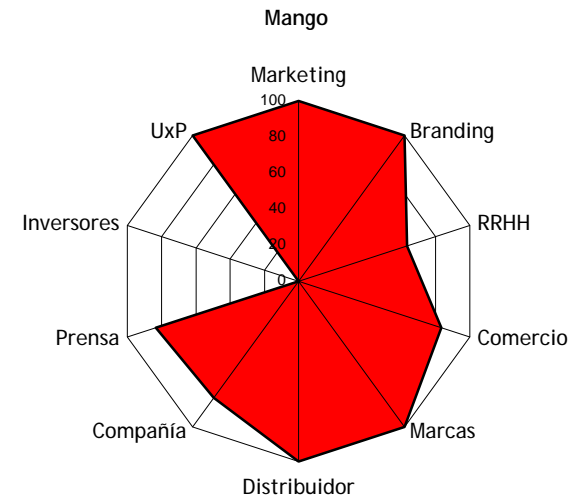
No posee una zona para inversores, lo cual se justifica porque no está en el mercado bursátil. Sus apartados de relaciones con la prensa y RRHH poseen un buen nivel de contenidos y funcionalidades básicas, óptimas para relacionarse con la compañía. Dado el peso de sus campañas publicitarias, destina un apartado para su comunicación publicitaria.

### Otros contenidos

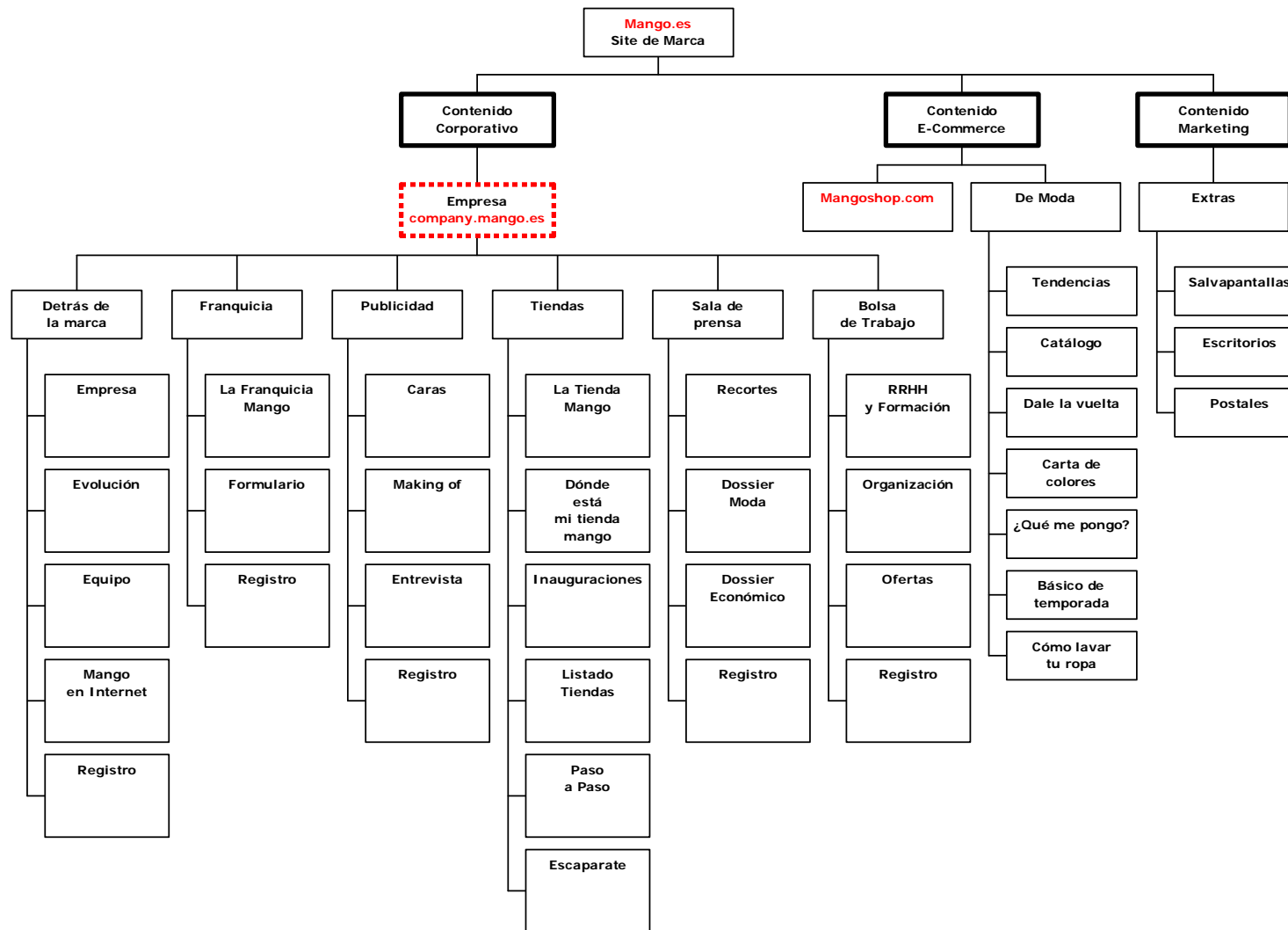
Desde el site corporativo se puede acceder al catálogo de productos, claramente enfocado a redirigir la visita a la tienda mangoshop.com

### UXP, branding y Etapa en Internet:

Mango.es se sitúa en una fase muy avanzada en internet, no por su lenguaje multimedia, sino por su comprensión del medio en cuanto a usabilidad, navegación y arquitectura de contenidos y estrategia online. Ha sido la excepción que confirmaba la regla en el mercado online español, donde se pronosticaba que no se comercializarían online prendas de vestir. Hoy mangoshop.com posee igual rentabilidad que una tienda off-line.



Mango.es  
Fase II Interactuar y Fase III Vender



Árbol de contenidos 2003 Mango.es



[www.inditex.com](http://www.inditex.com)  
Home

### Inditex.com

#### Modelo Pure Corporate Site

El site de Inditex, el gran grupo de moda española que se dio a conocer a partir de las tiendas Zara de ropa, aglutina la información corporativa a su hacer como compañía.

#### Home

Inditex descubre al usuario las marcas que aglutina como grupo, haciendo referencia desde su barra superior a las imágenes de campaña que emplea cada marca en su comunicación on y off-line.

#### Navegación y Arquitectura:

Posee un sistema de navegación muy tradicional, barra de navegación en el margen izquierdo. Es sencillo de aprender el navegar por el site, pero no se optimiza el espacio, el contenido visual y editorial podría gozar de un mayor espacio.

#### Diseño

Estamos ante un diseño pensado para aglutinar y respetar diferentes marcas y opta consecuentemente por una paleta de color sobria (blancos, grises) e imágenes poco impactantes. Su estilo es más gráfico que digital. Lenguaje html, no dinámico.

#### Contenidos corporativos

Cuenta con todos los contenidos clásicos de site corporativo y con funcionalidades clásicas como enviar C.V. o descargarse documentos con información complementaria como es el caso de la zona de relación inversores.



[www.inditex.com](http://www.inditex.com)  
Cadenas

El tratamiento dado a las marcas nos indica que se trata de un site que actúa como una fina capa corporativa que permite la convivencia de sus diferentes marcas, la personalidad de las mismas se exhibe en toda su plenitud en los sites a los que se puede acceder desde el site corporativo.

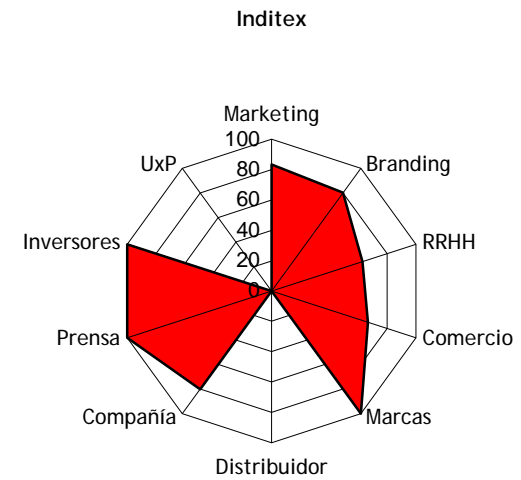
La extensión y profundidad de su apartado de Relación Inversores nos muestra el alto enfoque estratégico de la compañía hacia dicho target.

#### Otros contenidos

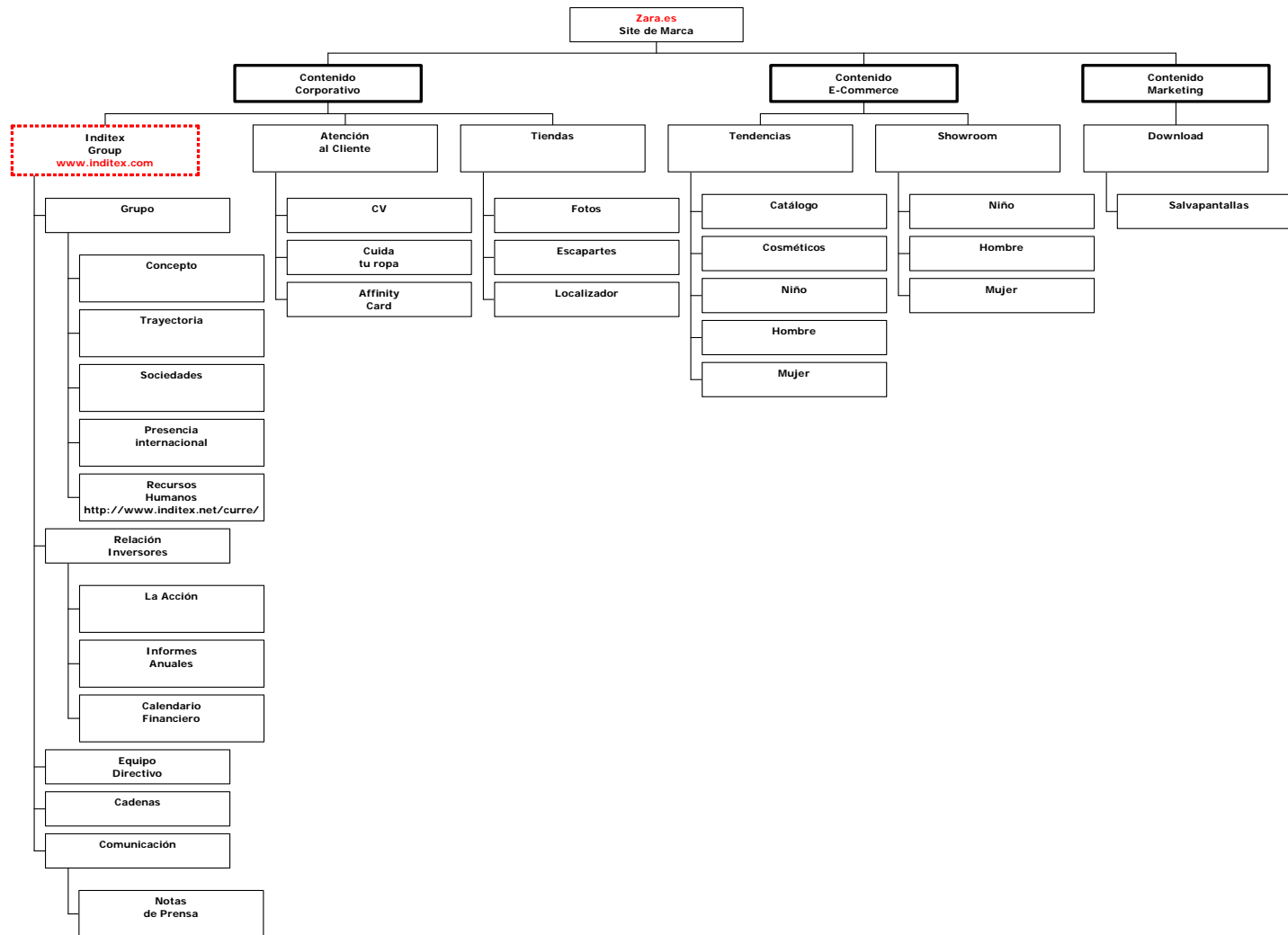
Inditex da a los dominios de sus marcas en la red mayor flexibilidad en el uso de contenidos con un carácter más creativo, dado su enfoque comercial.

### UXP, branding y Etapa en Internet

Inditex.com se sitúa mayoritariamente en la fase Informar, la 1ª fase.  
A diferencia del otro grande de la moda española como es Mango, no posee una estrategia online de última generación.



**Inditex.com**  
Fase I Informar y Fase II Interactuar



Árbol de contenidos 2003 [inditex.com](http://www.inditex.com) y [zara.es](http://www.zara.es)





[www.mango.es](http://www.mango.es)  
best practice del sector

### Conclusiones sector Moda urbana

- El Modelo y Etapa online

Hoy por hoy los sites dedicados a la moda aún no están en fases muy avanzadas. El hecho de que exista un claro freno a comprar ropa en la red, por tratarse de un producto que se desea probar, ha frenado el desarrollo de plataformas digitales sofisticadas. Por ejemplo, los grandes nombres del diseño de moda (Jean Paul Gaultier, Giorgio Armani, etc...) emplean la red para dar a conocer sus colecciones y potenciar su marca.

Se 'conforman' con un uso de la red en su formato de catálogo sin experimentar con las posibilidades del medio. Esta es la razón por la cual en general el sector se sitúa en la fase II Interactuar.

- La experiencia del Usuario

No se potencia el uso de contenidos multimedia, como sería el uso de la tecnología SMS, muy extendido entre el target al que se dirigen los sites de moda.

- Campañas de publicidad

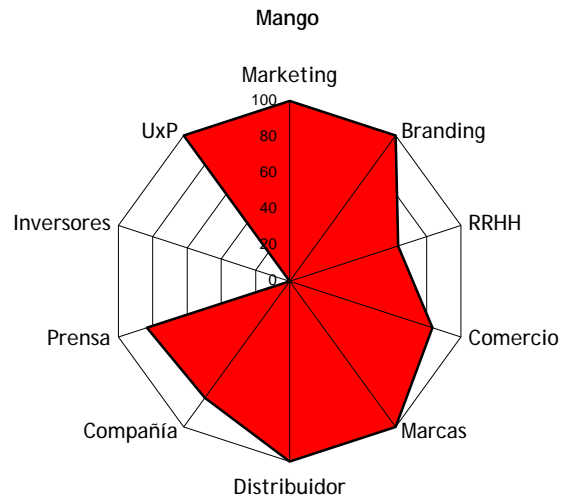
La mayoría de sites disponen de contenido destinado a sus campañas de publicidad. Todos los sites formalmente son coherentes con sus campañas de publicidad off-line.

- Lenguaje de diseño dinámico

El flash es un lenguaje que aparece ya en este tipo de sites, que requiere de dinamismo e interacción en la exhibición del producto.

- Multimedia

No son plataformas multicanal, no integran móvil, PDA, videos, etc.

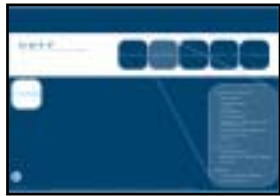


**Mango.es**  
**Fase II Interactuar y Fase III Vender**  
**Best practice**

Mango.es fue el primer site del sector en lanzarse en España, 2001. Podría decirse que incluso a nivel internacional es considerado como una de las mejores prácticas online.

Buenas prácticas de mango:

- **Branding**  
La alta calidad de las imágenes empleada, así como la corrección a nivel funcional del site hace que la marca sea percibida en la red como una marca de segmento medio-alto. La cual cosa beneficia a la marca en su expansión internacional.
- **Tienda online**  
Mango ha demostrado que se puede vender moda online de forma rentable.
- **El paraguas mango.es**  
Como comentábamos en el caso de Nike, tras mango.es el usuario puede escoger dónde ir. La estrategia y arquitectura de marcas también preserva así su solidez del off-line.



www.coty.com  
Definición: Pure Corporate Site



www.guccigroup.com  
Definición: Pure Corporate Site



www.loreal.com  
Definición: Pure Corporate Site



www.lvmh.com  
Definición: Pure Corporate Site



www.puig.com  
Definición: Pure Corporate Site

## III.I.I.IV Sites corporativos: Perfumería y cosmética

### Introducción

Los sites corporativos seleccionados pertenecen a los grandes grupos de la perfumería, cosmética y moda de alta gama. Sus nombres en la mayoría de casos por ejemplo Coty (grupo Lancaster) no son conocidos por el gran público, sí por sus grupos de interés desde el punto de vista de la corporación. Como empresas abarcan la casi totalidad del mercado de la perfumería y la cosmética a nivel mundial, con marcas propias de la moda de prestigiosos diseñadores.



[www.coty.com](http://www.coty.com)  
Home

### Coty.com

#### Modelo Pure Corporate Site

El site internacional del Grupo Lancaster posee una información concisa sobre el hacer del grupo, respetando el fuerte peso de las marcas que integra.

#### Home

Coty se abre al usuario mediante una introducción (Intro) que muestra con un lenguaje publicitario todas las marcas del grupo, permitiendo la rápida asociación del nombre Coty con las marcas que posee. Su contenido es inmediatamente visible.

#### Navegación y Arquitectura:

El sistema de navegación planteado, al tratarse de un site con contenido poco extenso y profundo, se ha resuelto de forma óptima, se accede con rapidez a todas las secciones.

#### Diseño

La corporación tiene en este diseño un buen aliado para poder convivir con las distintas personalidades de sus marcas.

El azul empleado confiere austeridad y sobriedad a su diseño, permitiendo la integración de las marcas del grupo.

Es posible que estemos ante un ejemplo de desarrollo de identidad corporativa estilo para Coty nacido desde el on-line para el off-line. Lenguaje flash.

#### Contenidos corporativos

Se trata de un site poco profundo y extenso en contenidos corporativos, pero con un buen nivel de usabilidad.

La presentación formal de la información es muy atractiva e invita a la lectura, pero apenas incorpora contenidos relevantes acompañados de utilidades prácticas.



[www.coty.com](http://www.coty.com)  
Marcas

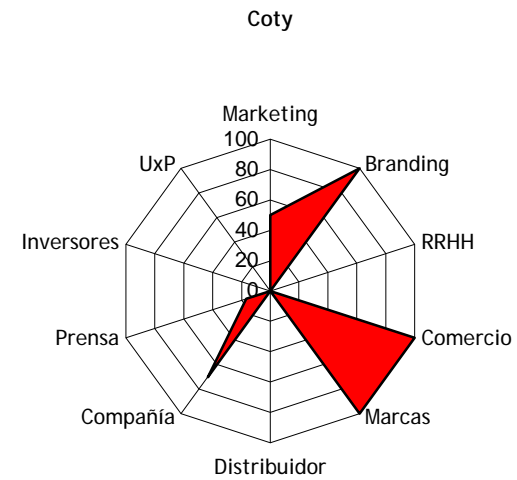
Resuelve de forma óptima la presencia de las marcas en el site corporativo, dándoles el mismo tratamiento, el mismo protagonismo visual.

#### Otros contenidos

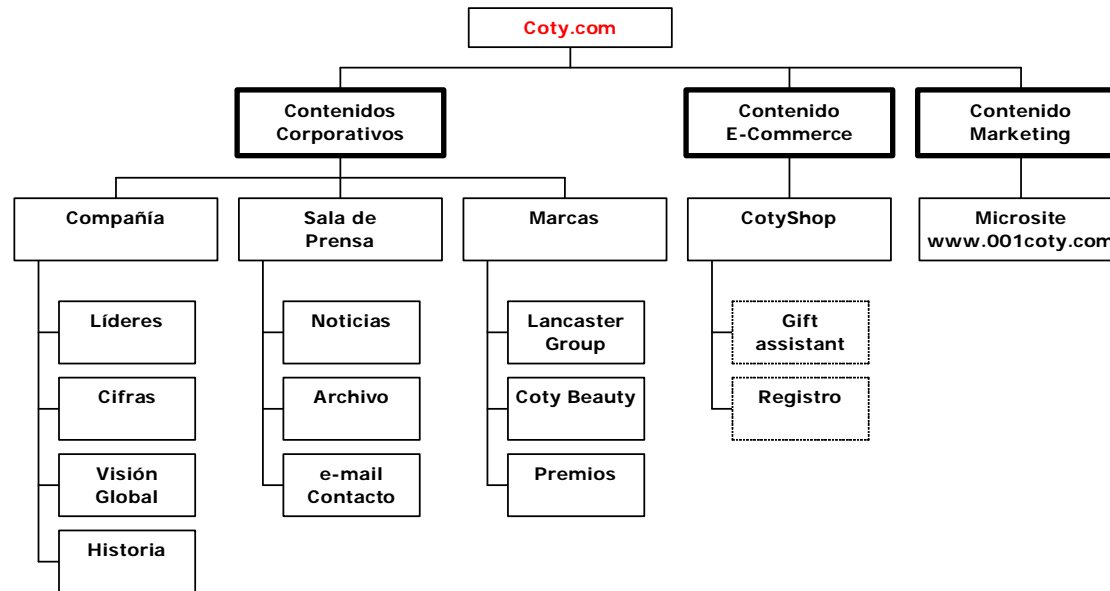
El site da acceso a su tienda online [cotyshop.com](http://cotyshop.com) que destaca por su buen nivel en contenidos, navegación y usabilidad.

### UXP, branding y Etapa en Internet

Coty.com se sitúa en la etapa de Informar, es un atractivo folleto corporativo en la red. Destaca como buen modelo integrador multimarca. No se encuentra en una fase avanzada de digital branding, no hay interactividad con la marca, ni contenidos multimedia.



Coty.com  
Fase I Informar



Árbol de contenidos 2003 coty.com



[www.guccigroup.com](http://www.guccigroup.com)  
Home

### Guccigroup.com

#### Modelo Pure Corporate Site

El site internacional del Grupo Gucci se destaca del site de marca con el dominio guccigroup, posee una información concisa sobre el hacer del grupo, con un buen impacto visual.

#### Home

El posicionamiento de lujo y elegancia se comunica óptimamente desde la home.

Se emplea las mismas imágenes que en la comunicación off-line identificándose claramente con la marca estrella Gucci.

#### Navegación y Arquitectura:

La barra horizontal de navegación facilita la navegación rápida por el site, cuyo peso de las páginas favorece la usabilidad.

#### Diseño

Imágenes de alta resolución y una composición gráfica simple que se apoya en el blanco, logran su objetivo en diseño, el de transmitir los principales atributos de la marca: elegancia y lujo.

#### Contenidos corporativos

Se trata de un site extenso en contenidos corporativos, pero poco profundo. No incorpora funcionalidades ad-hoc de dichos contenidos, lo que merma el acceso y uso de la información expuesta por parte del usuario.

La zona destinada a Recursos Humanos es informativa, lo que puede interpretarse como un solución simple para un complejo problema como automatizar parte de los procesos de selección de personal de todo el grupo.





[www.guccigroup.com](http://www.guccigroup.com)  
Marcas

Al igual que en el caso de Coty.com presenta las marcas que lo integran en un formato simple, neutro, respetando la personalidad de cada una de sus marcas y del propio grupo Gucci Group.

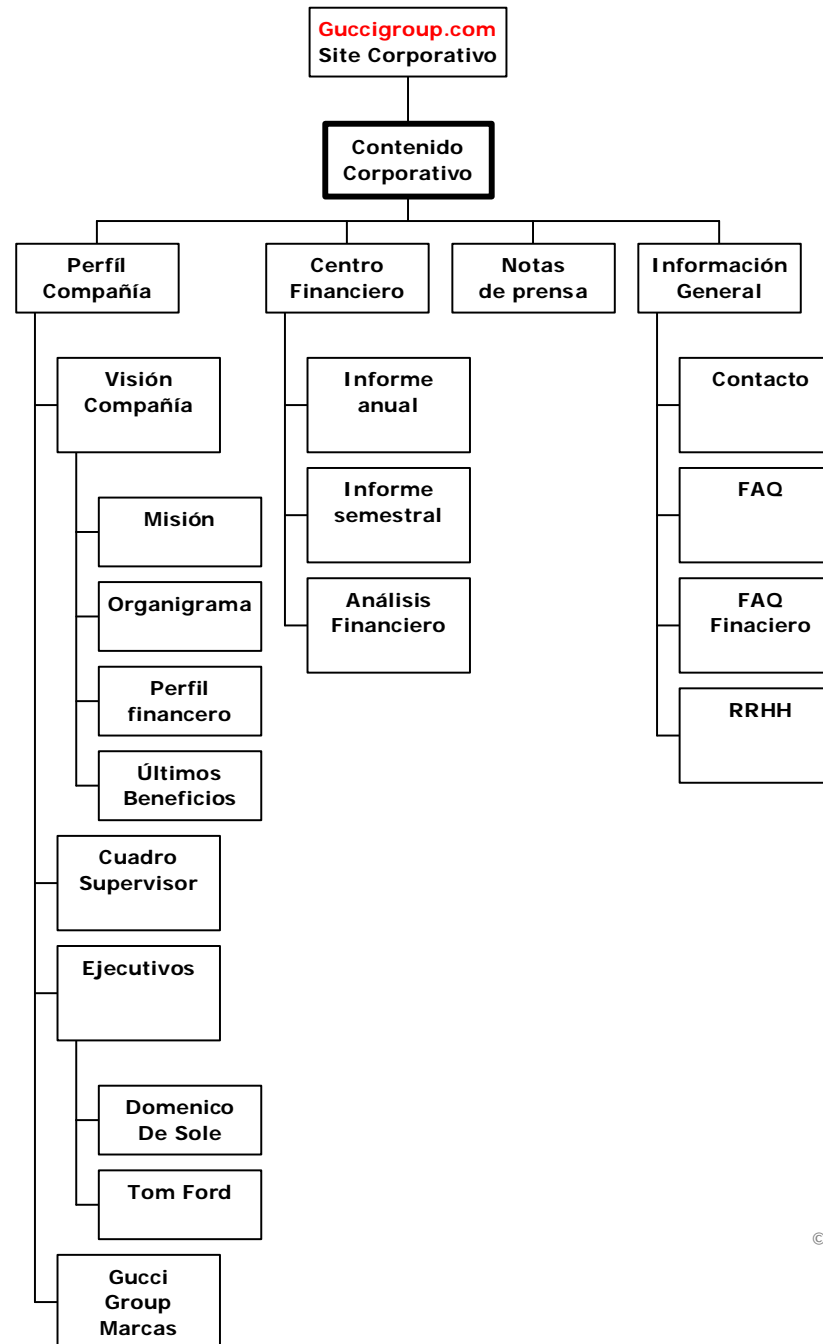
#### Otros contenidos

El site de marca gucci.com recoge contenidos de tipo comercial, con un claro enfoque publicitario.

### UXP, branding y Etapa en Internet

Guccigroup.com se sitúa al igual que coty.com en la etapa de Informar, destacando a su vez como un buen modelo aglutinador multimarca. No hay interactividad con la marca, ni contenidos multimedia.







[www.loreal.com](http://www.loreal.com)  
Home

## Loreal.com

### Modelo Pure Corporate Site

El site internacional del Grupo L'Oréal de entre todos los analizados de su sector posee los más extensos y profundos contenidos corporativos.

### Home

L'Oréal apuesta por un formato casi de portal para dar la bienvenida, mostrando su amplio abanico de contenidos y una imagen que corresponde con sus campañas de comunicación off-line.

### Navegación y Arquitectura

La barra horizontal y vertical de navegación no siempre facilitan la navegación rápida por el site. La jerarquía de la información no se hace patente en este sistema.

### Diseño

Imágenes impactantes de rostros de modelos, una paleta de color contrastada, viva, diferencia claramente [loreal.com](http://loreal.com) de los otros sites analizados, donde el blanco predomina.

### Contenidos corporativos

Se trata de un site extenso y profundo en contenidos corporativos. Posee algunas funcionalidades básicas, de las que destaca el poderse suscribir al Newsletter.



[www.loreal.com](http://www.loreal.com)  
Acerca de

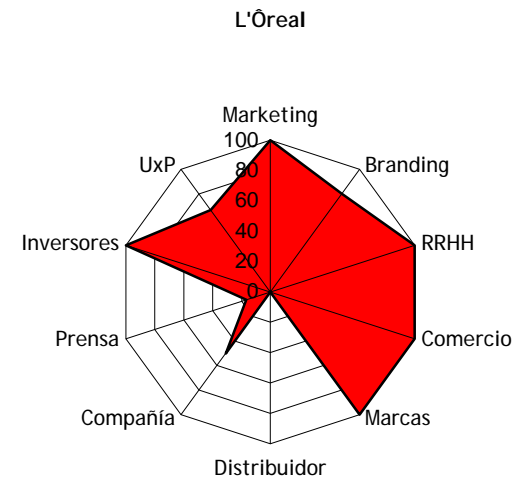
La zona destinada a Recursos Humanos es la más completa por contenidos y funcionalidades de los sites auditados para el sector.

### Otros contenidos

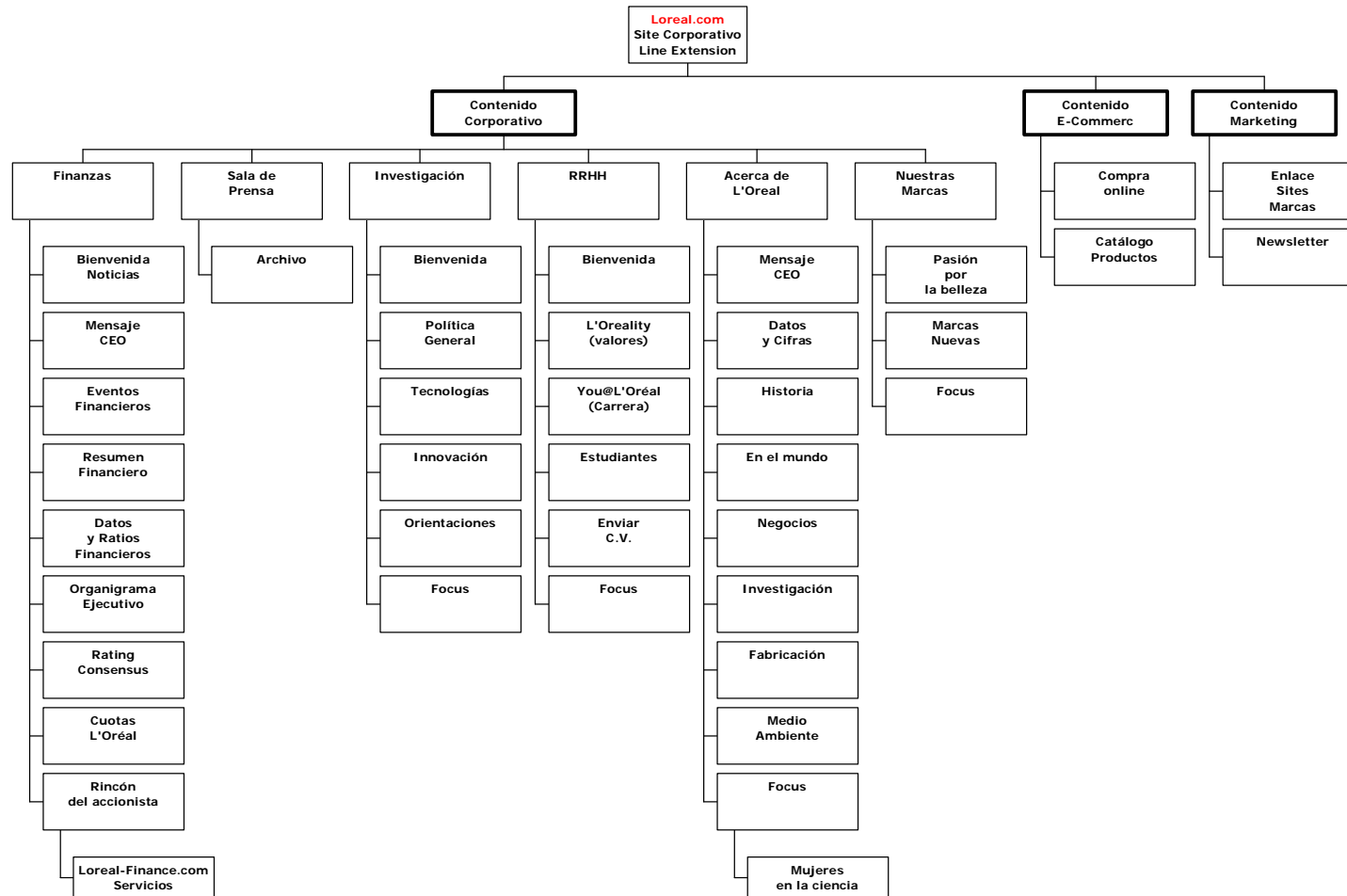
Destaca en sus contenidos corporativos su área dedicada a la mujeres en la ciencia.

### UXP, branding y Etapa en Internet

Loreal.com se puede ubicar en la fase de Interactuar. A diferencia de los demás sites incorpora alto nivel de contenidos corporativos y más funcionalidades, algunas con un claro enfoque estratégico hacia el e-marketing como la suscripción al newsletter.



Loreal.com  
Fase II Interactuar



Árbol de contenidos 2003 [loreal.com](http://loreal.com)



[www.lvmh.com](http://www.lvmh.com)  
Home

[Lvmh.com](http://www.lvmh.com)

### Modelo Pure Corporate Site

El site internacional del Grupo Mèt Henessi Louis Vuitton posee un elegante site con información bien tratada para internet sobre el hacer del grupo.

### Home

Imágenes de la colección y las marcas se intercalan en la zona central. El lujo, la belleza, el glamour se representan aquí mediante una sugestiva imagen y la visibilidad del contenido que encierra el site.

### Navegación y Arquitectura:

La barra vertical de navegación de la izquierda, aunque muy tradicional como sistema de navegación, facilita la navegación.

### Diseño

Opta por un línea gráfica igual a la de Gucci Group off-line: Imágenes de alta resolución y una composición gráfica simple que se apoya en el blanco.

### Contenidos corporativos

Se trata de un site extenso y profundo en contenidos corporativos y profundo, véase en la imagen el color naranja del menú que indica la extensión de los contenidos. Posee funcionalidades tradicionales como imprimir de gran utilidad para textos largos como el que se muestra en la imagen.

Al igual que en el caso de Coty.com o Gucci Group presenta las marcas que lo integran en un formato simple, neutro, respetando la personalidad de cada una de sus marcas.





[www.lvmh.com](http://www.lvmh.com)  
Magazine online

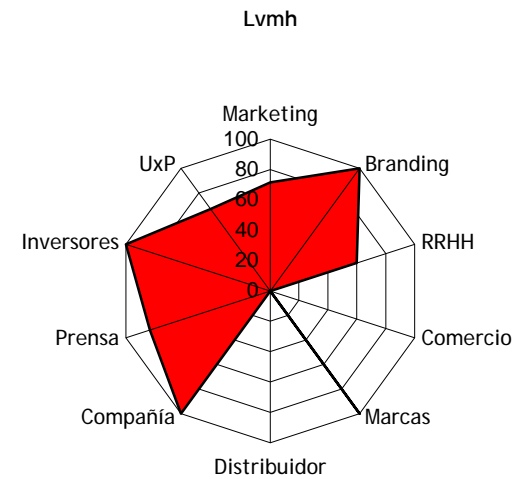
### Otros contenidos

El magazine online es un contenido que lo desmarca del resto de sites de su sector. Además, se refuerza con las funcionalidades Imprimir y enviar presentes en casi todas las secciones del site.

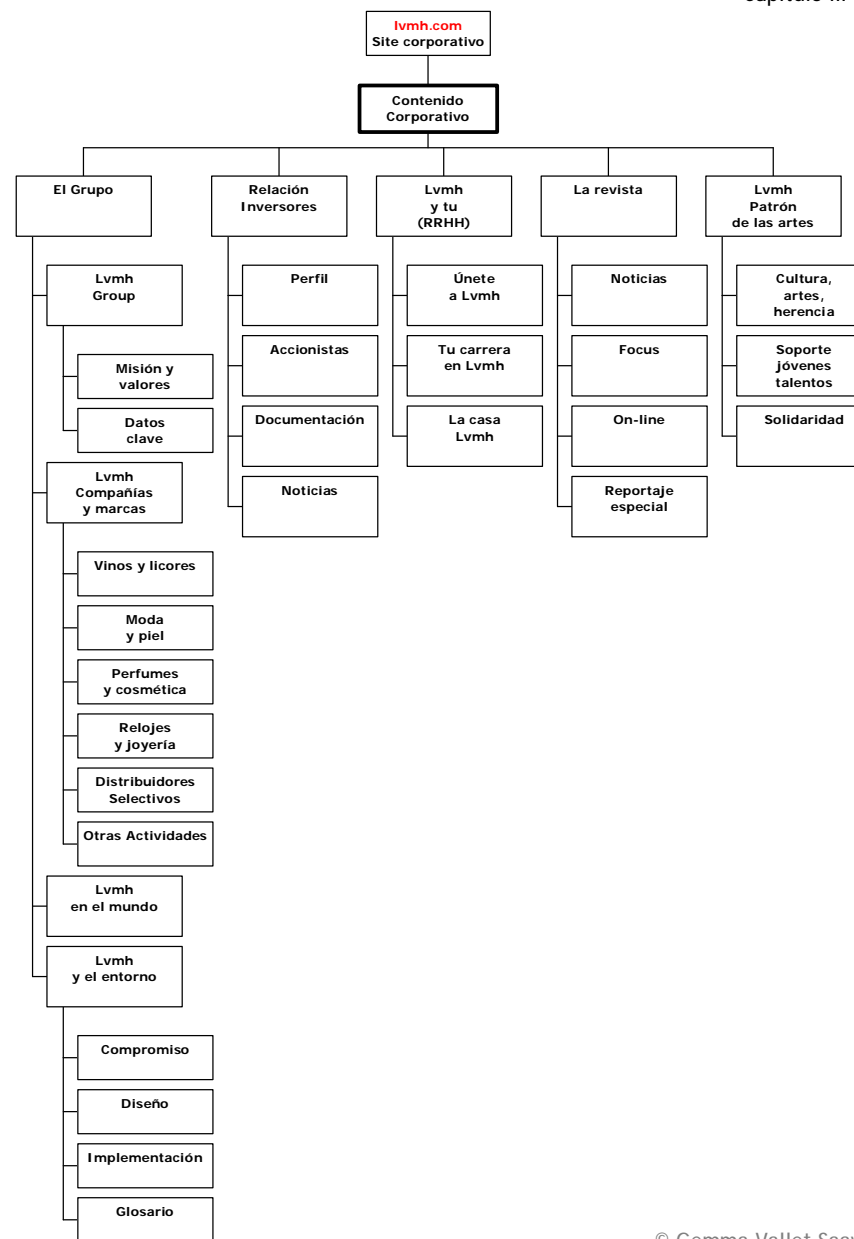
### UXP, branding y Etapa en Internet

Lvmh ha mejorado su presencia online, en el 2001 su site era meramente informativo, y poseía una estética que no correspondía al posicionamiento de lujo del grupo.

Si bien sigue siendo un site bastante estático, con poca interacción.



Lvmh.com  
Fase II Interactuar





[www.puig.com](http://www.puig.com)

Home

### Puig.com

#### Modelo Pure Corporate Site

El site del grupo español Puig Beauty & Fashion Group posee poca profundidad en su contenido editorial, pero con ello integra armónicamente sus divisiones y marcas, reforzando su identidad y posicionamiento como grupo internacional.

#### Home

De forma dinámica, colorista y con una imagen muy actual y sofisticada, Puig Beauty & Fashion Group se presenta al usuario. Éste descubre de forma paulatina las marcas que forman el grupo. Al detener el cursor, aparecen imágenes de los productos más notorios de sus marcas.

#### Navegación y Arquitectura:

La barra horizontal de navegación integra todo el sistema de navegación global del site. El menú no es sólo funcional aquí es parte importante del diseño.

#### Diseño

Opta por una línea gráfica igual a la de Gucci Group online: Imágenes de alta resolución y una composición gráfica simple que se apoya en el blanco. Destaca sobre todo el sutil dinamismo de elementos como la barra de navegación que encierra una nube que se mueve. O en portada las fotos cambian continuamente, aportando imagen de dinamismo.

Posee áreas con flash.

#### Contenidos corporativos

Se trata de un site que incorpora todos los contenidos corporativos tradicionales, pero su tratamiento es poco profundo, circunstancia debida en parte a su reciente creación en el 2000 como Holding.



[www.puig.com](http://www.puig.com)  
Inspiración

La zona destinada a Recursos Humanos posee un contenido limitado, pero funcional. Trabajo en equipo es un contenido diferencial si se compara con el resto de sites, su función es de testimonial sobre la forma de trabajar del grupo, en el ejemplo, concretamente para el lanzamiento de CHIC de Carolina Herrera.

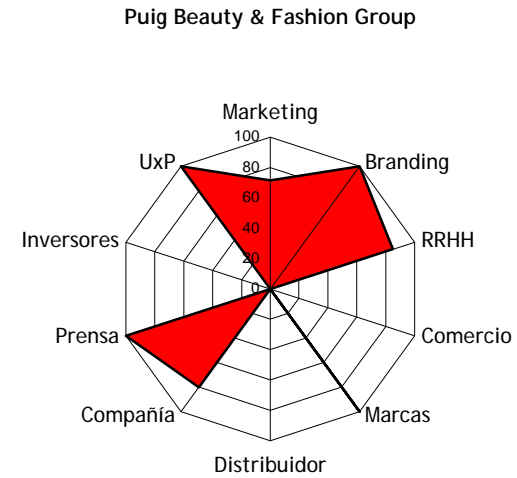
Presenta las marcas que lo integran en un formato simple, neutro, respetando la personalidad de cada una de sus marcas y dando la posibilidad al usuario de visitar el site de marca.

#### Otros contenidos

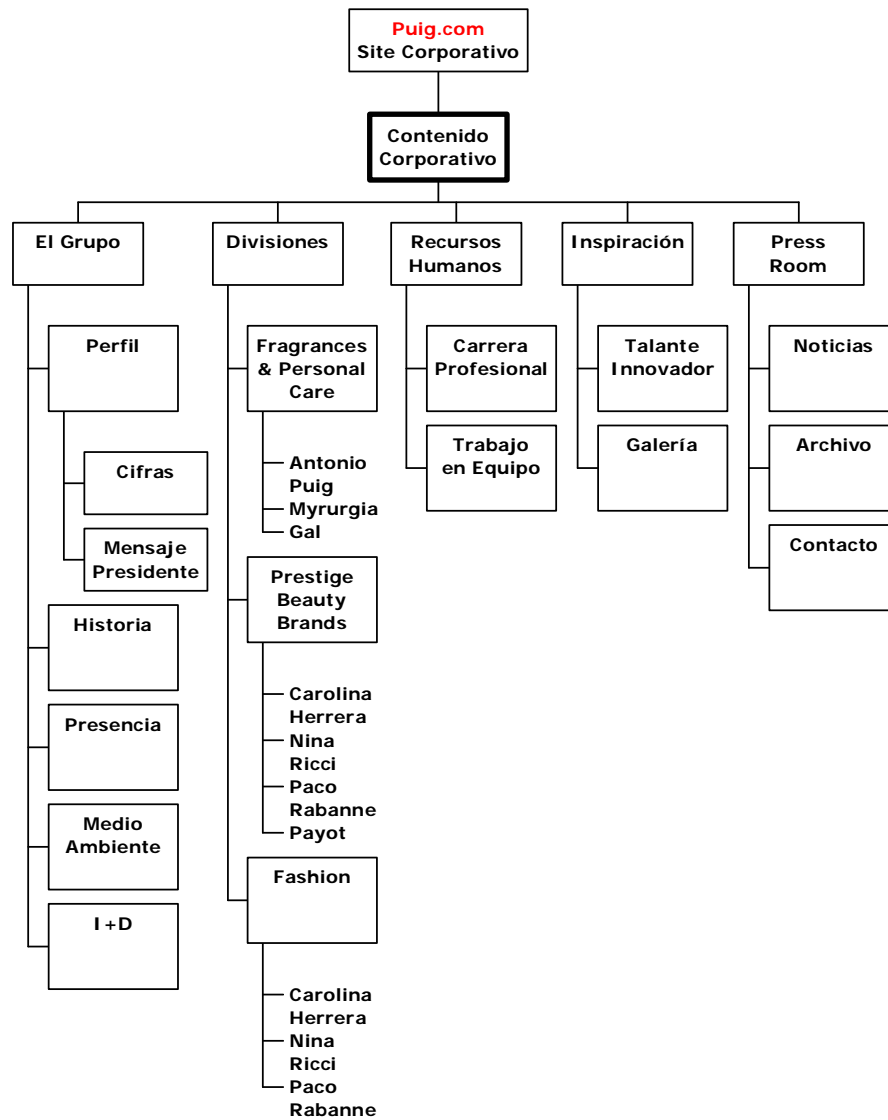
Inspiración desmarca a Puig.com del resto de sites por su nivel artístico y su enfoque altamente creativo, permite descubrir productos de las diferentes marcas bajo un mismo hilo conductor, el del talante innovador.

### UXP, branding y Etapa en Internet

Puig.com como site corporativo con poca extensión y profundidad en sus contenidos es básicamente informativo. Pero la alta calidad de su diseño que permite interactuar con la marca los cataloga de un site de II fase. La identidad de Puig Beauty & Fashion Group tiene en este site uno de los primeros canales de comunicación para con sus públicos y a su vez una elegante plataforma aglutinadora de sus diversas marcas.



**Puig.com**  
**Fase II Interactuar**



Árbol de contenidos 2003 puig.com



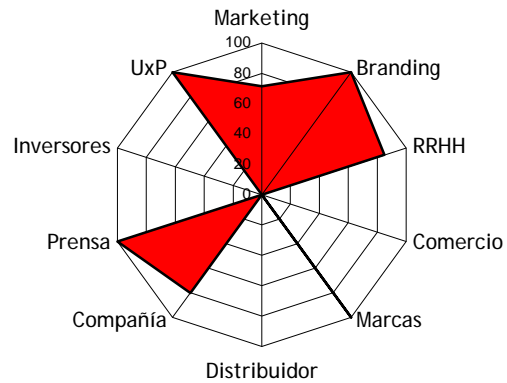
[www.puig.com](http://www.puig.com)  
best practice del sector

### Conclusiones sector Perfumería y Cosmética

- El Modelo y Etapa online  
Pure Corporate Site con acceso a los links de marca es un modelo apropiado para estas grandes corporaciones cuyo reto reside en integración multimarca bajo un mismo paraguas.
- La experiencia del Usuario  
Las imágenes de calidad aportan al usuario un entorno atractivo, amable, pero en general casi todos los sites disponen de pocas funcionalidades y de poca novedad en sus contenidos.
- Campañas de publicidad  
No se halla contenido relacionado con sus campañas de publicidad. La tendencia es reservar dicho contenido al dominio con contenido de tipo comercial.
- Lenguaje de diseño dinámico  
El flash u otro lenguaje dinámico apenas está presente, sólo Puig apuesta por este lenguaje.
- Multimedia  
No son plataformas multicanal, no integran móvil, PDA, videos, etc.



Puig Beauty & Fashion Group



**Puig.com**  
**Fase II Interactuar**  
**Best practice**

Puig.com ha conseguido mostrar a nivel internacional al auténtica dimensión del holding.

Se trata junto a lvmh.com de uno de los sites más equilibrados, cuyas buenas prácticas residen en:

- **Branding**

A través de un site fine corporate, de fina capa de identidad corporativa, acoge a marcas de todos los segmentos desde Puig hasta Carolina Herrera, sin distorsionar la imagen de éstas.

- **Inspiración**

Incorpora una sección destina a potenciar los valores del grupo, su vertiente creativa se expresa a través de una sección, Inspiración, que invita a interactuar y descubrir productos que simbolizan el talante artístico de la compañía.

Sector Automoción

[www.mini.com](http://www.mini.com) León de Plata, Cyber Lions, Festival Internacional de Publicidad de Cannes.



Sector Moda Deportiva

<http://bowerman.nike.com> León de Plata, Cyber Lions, Cannes.



Sector Moda Urbana

[www.diesel.com/liveaction](http://www.diesel.com/liveaction) Sol de oro en Festival Publicitario El Sol, San Sebastián.



Sector Perfumería y Cosmética

[www.antoniopuig.com](http://www.antoniopuig.com) Sol de oro en Festival Publicitario El Sol y León de Bronce, Cyber Lions, Cannes.



## III.I.II. Sites de marca

Los sites de marca seleccionados cuentan con el reconocimiento del prestigioso jurado del Festival Internacional de Publicidad de Cannes en su edición del 2003 y en el caso de [www.antoniopuig.com](http://www.antoniopuig.com) también con el del Festival el Sol, festival iberoamericano de la publicidad, anteriormente llamado Festival de San Sebastián. Es, pues, dicho reconocimiento un garante de que estamos ante buenas prácticas en creatividad en comunicación digital, dado que todos ellos han pasado por un test realizado por reconocidos profesionales del sector de la publicidad y el marketing.

El test heurístico que se aplica desde estas páginas sigue parecidas pautas de análisis a las aplicadas en sendos festivales, como mencionábamos en el apartado de Metodología del capítulo I. Los sectores a los que representan dichos sites son los mismos que los seleccionados para la observación de tendencias en sites corporativos con el objeto de poder llegar a formular un cuerpo teórico que unifique criterios sobre qué principios comunes generan las tendencias observadas en sites de marca y corporativos.



[www.mini.com](http://www.mini.com)  
Home

### Home

Emplea un mensaje directo, propio de la comunicación publicitaria racional:

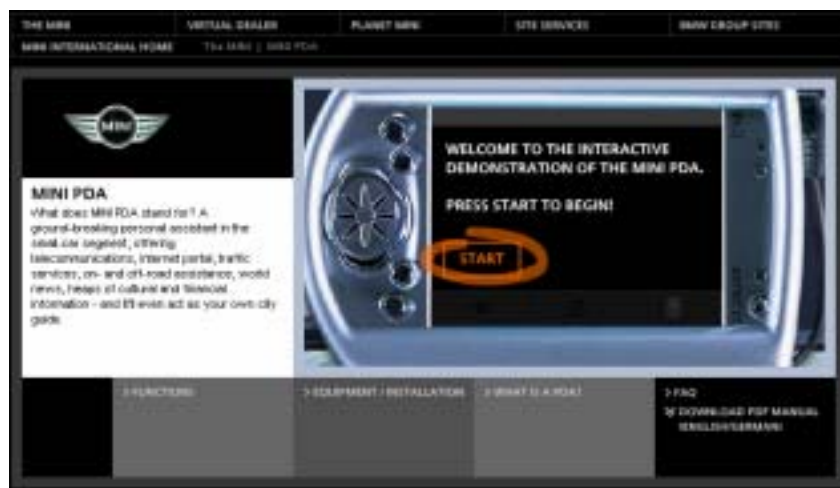
- Sitúa el logo en la primera zona que mira el usuario-lector occidental, que lee de derecha a izquierda de ahí que la mayoría de logos se sitúen en esta zona de la home.
- Los taglines (slogans) ubicados bajo el logo describen el contenido que ofrece el site.
- Protagonismo del producto, lo que la gran mayoría de usuarios esperan encontrar al clicar [www.mini.com](http://www.mini.com) en su navegador.
- Dinamismo en Flash.

### Concepto creativo

Mini, el único y exclusivo Mini es el mensaje unívoco que vincula todos los contenidos del site, es el reflejo de la estrategia online y posicionamiento perseguido desde esta plataforma. Desde [www.mini.com](http://www.mini.com) se está canalizando la mayoría de la pre-venta del automóvil. Según los responsables de macromedia España, se calcula que más del 70% de las ventas de Mini en los EEUU son fruto de la información solicitada desde este canal por sus compradores potenciales. Su estrategia online como es la de ser una canal de venta de la compañía, determina toda la estrategia comunicativa del site. La excelencia del concepto creativo que rige [www.mini.com](http://www.mini.com) reside pues en respetar y potenciar la venta directa del Mini.

### Interacción y Navegación

Simple, intuitivo, pedagógico. El usuario tiene 2 formas de interacción con el site: una convencional a través de los principales títulos que definen la navegación global del site y otra más de experimentación clicando sobre áreas dinámicas como el START que muestra la imagen. Las órdenes de navegación son claras, el site respeta los principios generales de usabilidad.



[www.mini.com](http://www.mini.com)  
Mini PDA

### Diseño

El discurso cromático viene predeterminado por su fondo negro, que enmarca y resalta las imágenes de gran calidad que dominan la página. Tipografías, compaginación, imágenes e ilustración siguen igual guía de estilo en todo el site, incluso en zonas con contenido no relacionado directamente con el automóvil como mostramos a continuación, el de la tienda Mini Shop con merchandising y moda. El lenguaje es absolutamente dinámico, todo el site está realizado en flash, emplea animaciones en 3D que permiten adentrarse en los vehículos y en los espacios a modo de video juego.

### Contenidos/ Copys

El estilo de los copys descriptivos del producto es de tipo publicitario, directo y evocador de las fortalezas de Mini.

Está adaptado al medio por su concisión y longitud y porque facilita las lecturas transversales que permiten completar el mensaje con otros elementos mostrados en la página.

En contenidos destaca la buena puesta en escena de todo el portfolio de producto, y ante todo su sección Planet Mini, desde donde se retiene al usuario con video juegos, simulaciones en 3D, Video live chat, funcionalidades y contenidos para móvil y la posibilidad de montarse la propia película Mini desde el área Mini Movies.

### Discurso narrativo

Crear marcas consiste en la creación de buenas y creíbles historias, el site de Mini convence por mantener de principio a fin un discurso coherente con los valores de su marca y con las expectativas del usuario: innovación, modernidad, flexibilidad, agilidad, dinamismo... todos estos valores prevalecen en todo el discurso narrativa del site que cambia de una sección a otra sin alterar la esencia de la marca mini.



[www.mini.com](http://www.mini.com)  
Mini Movies

### En síntesis, buenas prácticas de mini.com

- Concepto creativo basado en la propia marca y producto Mini, alineado con la estrategia de negocio online, concebido para promover la venta del producto y el posicionamiento perseguido hoy por la marca. Aunque se trate de un producto cuya compra responde mayormente a una motivación de tipo emocional, el concepto creativo gira entorno a una comunicación descriptiva, racional, no metafórica, porque el usuario cuando entra en internet es para buscar información sobre el vehículo, es decir, le mueve una motivación racional: la información. De ahí la solidez de este concepto basado en una motivación racional que acoge sin contradicciones la motivación emocional de poseer un vehículo de marca Mini.
- Camino creativo basado en la demostración del producto.
- Contenido rich media de alta calidad, de los que destacan la simulaciones en 3D del producto. Esto aporta un alto valor añadido al usuario, quien juega a probar el vehículo y dicha experiencia no puede obtenerla por otros canales de comunicación, TV, radio, gráfica, etc.
- Adaptación al medio: Claramente el contenido se ha adaptado al medio y no a la inversa. En el pasado y aún hoy, la práctica común era adaptar contenidos pensados para gráfica e incluso para TV a internet, sin tener en cuenta las características propias del medio y en concreto su gran distintivo y potencial que es la interacción con el contenido.
- Inteligente uso de Flash dado que nos encontramos con un site que es altamente usable, navegable y de rápida descarga de las mayoría de páginas. Pone así en entredicho al gurú de la usabilidad, Jakob Nielsen, quien hasta este año, 2003, ha descargado el empleo de flash en la producción de las páginas webs porque dicho lenguaje de programación parece no respetar los principios básicos de usabilidad.



[www.bowerman.nike.com](http://www.bowerman.nike.com)  
Home

### Bowerman.nike.com

#### Home

Es un caso con iguales características generales que las observadas en Mini.com:

- Se identifica como NIKEBOWERMAN.COM en la parte superior derecha.
- Protagonismo del producto, la home actúa como un gran escaparate o valla publicitaria.
- Dinamismo en Flash.

#### Concepto creativo

Nikebowerman For Runners by Runners es el concepto. El posicionamiento de la marca se potencia a través de un uso estratégico del slogan de producto For Runners by Runners que se traslada conceptualmente a contenidos que expresan y refuerzan el que el producto está hecho por deportistas para deportistas, un excelente argumento de venta y estrategia de marca dada la confianza que transmite a su público objetivo. Confianza reforzada por secciones que permiten configurar el producto, descubrir desde todos los ángulos cómo se ha diseñado el mismo y testar virtualmente las zapatillas.

#### Interacción y Navegación

Salvo en zonas como Experience, todo el site respeta los principios generales de navegación y usabilidad: los títulos son visibles, su jerarquía formal y semántica es lógica y descriptiva de lo que se halla detrás de los títulos de navegación.

Invita a la interacción mediante títulos de secciones descriptivas de las mismas, a su vez respondiendo a motivaciones propias de este target como por ejemplo el título Test our Shoes que refuerza la confianza hacia la marca y el producto.

#### Diseño

Al igual que en Mini.com la calidad y tratamiento fotográfico es de altísima calidad, sin que afecte en la descarga de páginas dado que su peso está optimizado. Tipografías, compaginación, imágenes e ilustración siguen igual guía de estilo en todo el site. Está realizado en flash.



[www.bowerman.nike.com](http://www.bowerman.nike.com)  
Producto

### Contenidos/ Copys

El estilo de los copys es descriptivo del producto, respetando el tono de comunicación que caracteriza a la marca: rebeldía y la seguridad del líder. Está adaptado al medio: concisión e invita a la interacción. La metáfora o el contenido lúdico se ha reducido a la mínima expresión, es un site de venta: todos los contenidos llevan al producto.

### Discurso narrativo

Estamos ante un escaparate que muestra las excelencias del producto y de la marca desde todos los vértices. Es un discurso lineal, coherente con el posicionamiento perseguido, concebido y articulado para vender el producto de forma demostrativa.

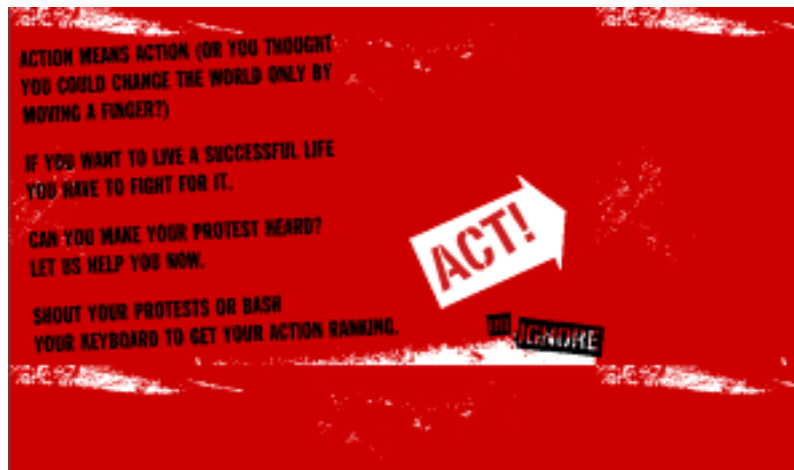


[www.bowerman.nike.com](http://www.bowerman.nike.com)  
Producto

En síntesis, buenas prácticas de [bowerman.nike.com](http://bowerman.nike.com):

- Concepto creativo basado en la propia marca y producto.
- Coherencia con los valores off-line de la marca.
- Camino creativo: Demostrativo de producto.
- El producto se muestra de forma inteligente, invitando a testarlo.
- Adaptación al medio: concisión, interacción, calidad fotográfica, usabilidad, descarga rápida de contenidos, racionalidad en la navegación.
- Dinámico, programado en Flash.





[www.diesel.com/liveaction](http://www.diesel.com/liveaction)  
Home

### Diesel.com/liveaction

#### Home

Estamos ante un site inspirado en la campaña off-line de Diesel, por lo que respeta su tono de comunicación y es fiel a los mensajes de la misma: lanza el mensaje de campaña ACT, pero omite el nombre de la marca.

#### Concepto creativo

##### Action.

Un concepto basado en una tendencia en la actitud social que adopta tímidamente el target al que se dirige la marca: el acto de tomar partido en el entorno, manifestándose, rebelándose contra el status quo. En este caso la manifestación es un excelente vínculo que establece la marca con su target, éste encuentra en la marca un producto con el que autoexpresarse, manifestarse al mundo.

#### Interacción y Navegación

Es un site para experimentar. Presenta una navegación original al principio vinculada con su concepto creativo de acción: para entrar hay que teclear indiscriminadamente sobre el teclado. Una vez dentro, la navegación no sigue una línea coherente y lógica en todo el site. Se persigue provocar la interacción mediante títulos-órdenes. No facilita un rápido acceso a los contenidos.

#### Diseño

En línea con la estética neopunk adaptada por la marca donde se mezcla tipografías, ilustración e imagen en blanco y negro, como las portadas de los vinilos de los Sex Pistols. Está realizado en Flash.



[www.diesel.com/liveaction](http://www.diesel.com/liveaction)  
Welcome page

### Contenidos/ Copys

El imperativo es el estilo predominante en el tono de comunicación. Los contenidos son fieles al concepto Action que se acompaña con el slogan de la marca For Successful Living, como vemos en el ejemplo.

### Discurso narrativo

Como ejercicio creativo es coherente, al igual que con la personalidad de la marca y su tono de comunicación. Como site de marca quizás nos falta el producto.

### En síntesis, buenas prácticas de [diesel.com/liveaction](http://diesel.com/liveaction)

El concepto creativo e interactivo se alinea con una tendencia emergente que refuerza y transmite los valores de la marca: manifiéstate con una acción.



[www.antoniopuig.com](http://www.antoniopuig.com)  
Home

### Antoniopuig.com

#### Home

El site recibe al usuario con un mensaje que le permite entrar al site para experimentar o para informarse, respetando las distintas inquietudes de los visitantes. La home define el concepto sobre el que gira todo el site, esencias, un atributo que define la compañía y marca Antonio Puig.

#### Concepto creativo

##### Esencias.

Transmite el principal valor de la marca y de este centenaria compañía dedicada al perfume y la cosmética.

La metáfora que encierra esencias permite desarrollar un discurso metafórico, sensual, que envuelve y potencia los valores de Antonio Puig.

#### Interacción y Navegación

En su zona más experimental no se han obviado principios básicos de usabilidad. Se permite una navegación rápida a través de su barra de navegación inferior y una navegación lúdica a través del objeto central. La interacción puede ser múltiple, sonora y visual.

#### Diseño

La composición logra en su conjunto un paseo visual calmado: la paleta de color fría, el predominio del blanco, las tipografías minúsculas, el sonido "ambiente" y las animaciones y transiciones suaves.



[www.antoniopuig.com](http://www.antoniopuig.com)  
Marcas

### Contenidos/ Copys

El estilo de los copys es metafórico en la presentación del site, pero a continuación es descriptivo del quehacer de la compañía.  
Está adaptado al medio por su concisión y longitud.

### Discurso narrativo

Es un ejercicio notable en su combinación de audio, animaciones, interactividad y construcción y modernización del discurso de la marca.

### En síntesis, buenas prácticas de antoniopuig.com

- Coherencia en el uso del concepto creativo desde todos los elementos que configuran el site: diseño, contenidos, animación y sonido.
- Refuerza el valor de innovación de la marca.
- Uso inteligente del sonido que aporta valor real a la experiencia del usuario y a construir la marca online.

## III.I.III. Tendencias observadas en corporate y branding online

A continuación se presentan unas primeras conclusiones derivadas de los anteriores análisis sobre tendencias en sites de marca y corporativos, que recogen las mejores prácticas observadas, indicadores de hacia donde (idealmente) se dirige el eBranding.

### Sites Corporativos

#### El Modelo

- Welcome Distribution Page/ Pure Corporate Website

El modelo estratégico de site corporativo debe responder a las necesidades de estrategia de marca, posicionamiento y actuaciones estratégicas en el mercado global y local donde opere la corporación. Por ello, y teniendo en cuenta que sólo se han analizado grandes corporaciones, el modelo más flexible y que permite a la corporación crecer en contenidos en la red a través de múltiples plataformas digitales es el de Welcome Distribution Page (página de distribución que además suele ser la página de bienvenida) desde la cual seleccionar la Pure Corporate Website, sites de marca, tiendas online u otras tipologías de sites. Es decir, separación de sitios web, con dominios propios que identifiquen claramente el tipo de contenido que encierra, lanzados a la red según necesidades estratégicas, contenidos y targets. Este modelo, además de proporcionar flexibilidad y escalabilidad a la compañía, genera mayor empatía hacia el usuario quien libremente elige qué contenido desea consultar.

Es el modelo de Nike.com, Mango.es o Bmw.com.

### Los contenidos

- Sala de prensa

El efecto multiplicador en la comunicación que genera las relaciones con la prensa al difundir el nombre de la compañía tenderá a considerarse desde los sites corporativos, ocupando en éstos un contenido destacado. La sala de prensa online permite la automatización de funciones en el proceso que implica las relaciones con la prensa como la entrega de documentación a periodistas y a la unificación de mensajes dados a ésta.

A mayor presencia global, mayor necesidad de poseer una sala de prensa online con herramientas y contenidos de alto interés para la prensa que permita a la compañía contribuir a su publicity o publicación de notas de prensa de forma coherente, preservando la identidad de la compañía.

Un ejemplo de buena práctica en este sentido lo hallamos en nikebiz.com, donde se ofrece un espacio privado a los periodistas nikemedia.com donde se accede con un password.

- Recursos Humanos

El valor de una empresa también se mide por el valor que ésta dé a sus empleados y su capacidad de generar trabajo. La sección de RRHH en el futuro permitirá a la compañía simplificar procesos de selección, construir bases de datos con su futuro público interno potencial y ser un mensaje más que refuerce los valores de la compañía entre sus empleados.

- Responsabilidad Social

Si el marketing social es una clara tendencia desde hace casi 20 años, el site corporativo recoge ya dicha tendencia, invitando a una mayor proactividad en la causa que defienda la compañía entre sus públicos.



[www.newbalance.com](http://www.newbalance.com)  
Site corporativo enfoque a producto

- Productos y portfolio de marcas  
No basta con presentar una imagen del producto y un metafórico slogan. El contenido asociado a producto y portfolio de marcas tendrá que reforzar la confianza y la credibilidad de la compañía y de la marca como en el ejemplo de New Balance que facilita información que demuestra a través de la tecnología porqué sus zapatillas se adaptan bien al pie.



[www.mini.com](http://www.mini.com)

Site de marca enfoque demostración y producto

## Sites de Marca

### Concepto creativo

Un concepto íntimamente vinculado al beneficio central del producto/servicio, que permita transportar los valores de la marca y que respete la personalidad de la misma, adecuándose al medio.

### Contenidos

La demostración de la superioridad del producto frente a otros será clave para seducir la inteligencia del usuario. No bastará el mostrar el producto desde un escaparate más o menos embellecido con sonido, imágenes y metáforas verbales, habrá que demostrarle continuamente al usuario porqué confía en nuestra marca.

### Interacción

Retener al usuario en un juego inteligente de interacciones que invita a acceder a información práctica sobre el producto o servicio ofertado, esta será la interacción más ventajosa para la marca. Interacción basada en el incremento de tiempo expuesto a la marca o producto y en contenido enfocado a inducir a la venta, como los configuradores de producto, las combinaciones del producto con otros accesorios, los usos inusuales, la garantía de comprar algo único y seguro.

### Creatividad y Autoexpresión

La creatividad del site no debe ser un ejercicio para el ego del creativo, sino para el ego del usuario. El site de marca para vincularse emocionalmente con el usuario deberá permitirle a éste expresarse, a través de la creación o a través de la comunicación. Internet nació con un espíritu libre, el del hacker, el anonimato, el compartir con la complicidad de lo prohibido o de que se forma parte de un entorno exclusivo, el comunicarse, en definitiva, sigue siendo lo que más usuarios engacha a la red. Sistema de mensajería instantánea, chats, foros, descarga de música, poder enviar contenido de alto interés, montar la secuencia de una animación al gusto, crear contenido, etc. Son algunas de las prácticas observadas en sites como el de mini.com o nikebowerman.com.

### En Síntesis: hacia dónde se dirige el eBranding

La tendencia general, lo que hoy ya triunfa, será el construir en la red un camino sólido para que la marca y/o la compañía se vincule con el usuario, ganándose a cada clic la confianza de éste, a través de:

#### Credibilidad

En su presencia online, sin juegos, respetando el tiempo del usuario. La creación por la creación, la antiusabilidad, el desorden en principios básicos en navegación, las malas prácticas en uso del lenguaje flash u otros lenguajes dinámicos seguirán teniendo su espacio, pero no será un espacio rentable.

#### Contenidos inteligentes

Copy y contenidos basados en una venta racional del producto.

#### Demostración e Interacción

Mostrar los porqués de las ventajas del producto a cada clic reforzará el posicionamiento de la marca.

#### Excelencia plástica

La imagen fotográfica, las tipografías, los videos, el tono de comunicación, la extensión y el estilo del copy... lo formal deberá estar al servicio de la marca, configurando para ésta un escaparate tridimensional.

#### Proactividad en marketing social

Las grandes corporaciones deberán demostrar su capacidad no sólo de venta, sino de colaboración con otras necesidades latentes.

#### Concentración

Concentrar el contenido según la estrategia de negocio y de comunicación deseada y según la audiencia a alcanzar. Concentrar todos los dominios de la empresa en una única página, Distribution Welcome Page, bajo un único

dominio que claramente defina que es el dominio de la marca-compañía y a partir de este espacio compartido dar un espacio propio a cada dominio.

#### Libertad de expresión.

Permitir al usuario que se exprese, que se manifieste, lo aferrará más al territorio creado por la marca.

#### Conocer más al medio

Y el digital lifestyle de sus usuarios, para descubrir su gran potencial como constructor de marca.

Para este último punto, todos los implicados en Comunicación Digital tendrán que dar un paso decisivo hacia el eBranding como herramienta que les permitirá crear de forma eficaz y eficiente su comunicación e identidad en la red. Veamos a continuación que opinan personas clave del sector del estado del eBranding.



## III.II. Análisis cualitativo: entrevista a personas clave del sector

### Sinopsis

Con el objeto de confrontar el rol que hoy por hoy se le da al eBranding y su futuro impacto en las estructuras de las agencias y de la comunicación comercial en medios digitales se realizó una encuesta entre representantes clave de la actual comunicación online que exponemos a continuación así como las principales conclusiones extraídas.

### Objetivos

- Analizar la opinión dada al respecto por profesionales, anunciantes y profesionales de la comunicación y el marketing, sobre eBranding y los nuevos roles en la era multicanal.
- Establecer, junto el análisis heurístico de sites corporativos y de marca, las conclusiones, el impacto del eBranding en el mercado digital.

### La metodología

La muestra elegida para obtener la opinión de quienes a diario con su trabajo deciden el futuro de la comunicación online la forman profesionales seniors, con más de 10 años en el mercado laboral y su trabajo está directa o indirectamente relacionado con la comunicación interactiva.

### Representantes de agencia interactiva:

Ramón Álvarez  
Manager  
DARESTEP Capgemini

Henrique Anhfelt  
Manager  
CAPGEMINI Portugal

Jan Bastiaans  
Socio Fundador  
BRYTE

David Boronat  
Socio Fundador  
MULTIPLICA

Jordi Castell  
Socio Fundador  
MINDMATCHING

Andreu Colomer  
Director de Arte  
HERRAIZ&SOTO

Antonio Navarro de Clascá  
Director Creativo  
GENETSIS PARTNERS

Roger Ortuño  
Director Creativo  
CITRUS y publircidad.com

Pere Rosales  
Socio Fundador y Director Creativo  
ELOGIA

Daniel Ruiz  
Artista Digital  
Exdirector de arte  
SCPF y DARESTEP

Daniel Solana  
Fundador y Director Creativo  
DOUBLE YOU

### Agencia de publicidad

Enric Jové  
Director General  
MOMENTUM McCANN ERICKSON

Montse Rodríguez  
Directora de Cuentas  
SCPF

### Anunciante

Núria Basi  
Consejera Delegada  
BASI, S.A.

Jorge Chumillas  
Chief Financial Officer  
PUIG, BEAUTY AND FASHION GROUP

Daniel Lecina  
Departament de la Presidència  
Secretaria de Comunicació  
Adjunt al Director de l'Oficina de Comunicació del Govern (2000-2003)  
GENERALITAT DE CATALUNYA

Alberto de Olano  
Directo web  
IESE, Business School

James Sene  
Director de Medios  
FC BARCELONA

Xavier Rodríguez  
Responsable IT  
PUIG, BEAUTY AND FASHION GROUP

## Otros Profesionales

Paloma Bas  
Subdirectora  
INTERACTIVA DIGITAL

Pep Llop  
Consultor en Accesibilidad  
ONCE

Dr. José M<sup>a</sup> Ricarte  
Catedrático de Publicidad y Relaciones Públicas  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA

Dr. David Roca  
Profesor de creatividad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA

Para conocer qué piensan anunciantes y agencias sobre el eBranding y su impacto en las agencias y en la comunicación online, así como si en la actualidad ya realizan comunicación online de nueva generación, se empleó el siguiente cuestionario semi-estructurado al que el entrevistado respondía vía e.mail y posteriormente se corroboraban las respuestas mediante comunicación telefónica y/o e.mail.

### Las preguntas

Nº1 ¿Es el eBranding, la creación y gestión estratégica de la marca en los canales digitales, el nuevo rol y cometido a desempeñar por las agencias o departamentos de comunicación interactivos? Si tu respuesta es no, ¿Cuál es el cometido principal a desarrollar por las agencias interactivas en el futuro?

Nº2 Dicho rol, eBranding, ¿debería ser desempeñado por el Brand Manager o el responsable de la marca de la empresa anunciante, dado que asume la responsabilidad global de la marca?

Nº3 En tus proyectos online ¿Trabajas con equipos multidisciplinares? Creativos, Diseñadores, Tecnológicos y Estrategas,...(Especificar profesionales con los que se forma equipo)

Nº4 ¿Cuál es en tu opinión el valor añadido que aporta una agencia interactiva especializada al anunciante? O ¿Crees que su valor puede ser el mismo que otros grupos o agencias de comunicación?

Nº5 ¿Por dónde pasa el futuro de la comunicación digital?

- Por la integración multicanal
- Por la creatividad
- Por el rich media content (flash, video streaming, etc.)
- Otros (Especificar)

Nº 6 ¿Has realizado en el 2003 una campaña multicanal o una pieza digital que contemple la integración multicanal (SMS, PDA, TV, etc.)

Las respuestas

Pregunta nº1

El 99% de la muestra estudiada respondió que el eBranding, la creación y gestión estratégica de la marca en los canales digitales, es el nuevo rol y cometido a desempeñar por las agencias o departamentos de comunicación interactivos.

Pregunta nº2

El 50% considera que el eBranding debería ser desempeñado de forma conjunta entre brand manager del anunciante y agencia digital. Concretamente han respondido que sí es responsabilidad del brand manager:

- 7 profesionales de agencia interactiva
- 1 anunciante
- 1 profesional de agencia tradicional
- y 2 personas pertenecientes a la clasificación de otros profesionales.

Respecto a la creación de un tandem agencia-anunciante para la construcción del eBranding han respondido positivamente:

- 4 profesionales de agencia interactiva
- 2 anunciantes
- 2 de agencia tradicional
- 1 persona del grupo otros profesionales

Pregunta nº3

Salvo las personas de la muestra del grupo “otros profesionales” que por su profesión actual no desarrollan páginas webs, el resto de la muestra dice trabajar con equipos multidisciplinares. El anunciante cuenta mayoritariamente con: diseñadores, programadores, consultores, periodistas. La agencia forma equipos web con diseñadores, creativos, programadores, supervisor de cuenta y puntualmente con consultores de usabilidad y músicos.

Pregunta nº4

El 100% de los entrevistados dicen que el principal valor de la agencia interactiva es su especialización en el medio, lo que a su vez es su gran ventaja diferencial frente a los servicios de las agencias de comunicación de servicios generales o plenos.

Pregunta nº5

La mayoría se muestra de acuerdo con que el futuro de la comunicación digital pasa por la integración multicanal, aunque muchos de los profesionales encuestados destacan que la creatividad tiene que desempeñar un fuerte rol para el desarrollo de la futura comunicación.

Pregunta nº6

El 100% de profesionales de agencia interactiva y anunciantes han realizado una campaña o una pieza digital multicanal.

## III.II.I. El estado del eBranding según los profesionales

### eBranding, requisito imprescindible

El eBranding, según las respuestas obtenidas, es asumido por todos los profesionales entrevistados como un requisito imprescindible en el futuro servicio a aportar por las agencias.

“Basi vende marca, estilo de vida como nuestra marca Lacoste o ARMAND BASI. Para nosotros es clave gestionar bien la marca on y off-line. Vendemos marca”, Núria Basi, Consejera Delegada de Basi S.A.

### Quién lo gestiona

La muestra no es unánime en su respuesta sobre desde dónde se debe gestionar el eBranding, desde la agencia o desde el anunciante, y quién es el responsable de la formulación estratégica. Cabe destacar que mayoritariamente han sido los representantes de agencias interactivas quienes creen que el máximo responsable del eBranding es el Brand Manager del anunciante, dato que indica o escepticismo hacia el eBranding o desconocimiento de la propia naturaleza del eBranding.

La mayoría apunta que a la práctica se aplicará igual sistema que el llevado en el Branding tradicional, donde la agencia contribuye en su formulación como apunta Roger Ortuño, Director Creativo, BCN Inédita/EURO RSCG Partners:

“El eBranding debería ser supervisado por el Brand Manager, pero desempeñado por la agencia, que debe proponerle caminos distintos al Cliente (esa es la clave de la relación Anunciante-Agencia”.

Núria Basi, comenta al respecto: “Debe haber un trabajo conjunto anunciante-agencia, debe ser un trabajo en equipo donde exista un alto intercambio de experiencias. En este equipo es importantísimo que

participen los responsables comerciales... al fin y al cabo son los que salen a vender nuestra marca y conocen de primera mano qué pide el mercado”.

### La agencia interactiva ideal

La agencia interactiva de hoy y del futuro está compuesta por un equipo multidisciplinar, en el futuro se enriquecerá de nuevos profesionales que nutrirán su capacidad creativa y estratégica. Es el caso de Double You que cuenta hoy con 3 profesionales dedicados a I+D en New Media o nuevos canales digitales.

La agencia interactiva sobrevivirá en el futuro si demuestra su claro dominio del medio. La especialización es un aspecto destacado y demandado a su vez por anunciantes quienes entienden que aún hoy internet es un medio, un negocio, con características propias.

“Creo que (las agencias interactivas) aportan un profundo dominio del medio que las agencias convencionales no necesariamente pueden ofrecer. El mundo online necesita especialistas porque no responde a los cánones habituales de comunicación.”

James Sene

Director de Medios FC Barcelona

“Pienso que una agencia con buenos profesionales puede dar un valor añadido muy importante en sus áreas de especialidad. Permite llegar más lejos y en ocasiones es ese pequeño o gran valor añadido el que da sentido a todo un proyecto o campaña, unos resultados que con otras agencias generales no se podría alcanzar.

Para dar el mismo servicio al mismo nivel, una agencia de comunicación global requiere un equipo mucho mayor. En ocasiones se centrará en otras áreas y las aportaciones en comunicación interactiva restarán prestigio.

Mi experiencia en el sector me indica que los mejores equipos son multidisciplinarios, multiagencia y con una colaboración a medio o largo plazo. Grupos de expertos en distintas áreas, colaborando conjunta y

armónicamente con una voluntad de continuidad, sea en el mismo o en distintos proyectos.”

Alberto de Olano  
Directo web  
IESE, Business School

## La forma de trabajar

Pere Rosales, Socio Director Creativo Comlógico, responde de forma contundente sobre cómo idealmente se debería trabajar de ahora en el futuro:

“Pretendemos mejorar la metodología clásica de cuentas-estrategia-creatividad. Trabajamos con un equipo muy interdisciplinar. Nos interesa mucho la riqueza creativa de los trabajos e intentamos fomentar la aportación creativa de todo el equipo, no sólo del “creativo”. También nos interesa mucho aportar un toque humanista a toda la comunicación que elaboramos. Por ello, tratamos de agregar valores emocionales de todo tipo centrados en la prevalencia del ser humano por encima de la tecnología y en contra de la deshumanización, individualismo e incomunicación.

Nos ayudamos de músicos, poetas, pintores, escritores y todo tipo de artistas que filtran e interpretan nuestro trabajo en caso necesario.”

En su respuesta se deduce lo que en el apartado de IV.I. Hacia la consolidación del Digital Lifestyle y del eBranding, denominamos I+I, Investigación e Intercreatividad. Como comenta el Dr. José M<sup>o</sup> Ricarte la futura creatividad o el futuro de la creatividad publicitaria pasa por la I+C, Investigación + Creatividad. La investigación, la planificación estratégica de la comunicación basada en el análisis sistematizado de cada una de las actuaciones de la comunicación publicitaria, permitirán dar respuestas rigurosas, cualificadas y cuantitativas a los anunciantes, quienes hacen, deshacen, dan vida o son aniquilados en un mercado cuantificable. El eBranding apunta en esa dirección, en creatividad medible y medida, I+I.

## El futuro

El futuro es multicanal, lo que aún exige más la necesidad de un servicio articulado de eBranding ya que la comunicación interactiva deberá cubrir un mayor espectro de soportes digitales.

“De todos modos si el futuro pasa por algún sitio es por el replanteamiento que pienso deben hacer las marcas en su diálogo con su público objetivo. Hasta ahora las marcas intentaban comunicar, persuadir, convencer a través del púlpito de medios generalistas como la TV. No podían escuchar a la gente. Emitían su spot y luego salían corriendo a ver los resultados en el Nielsen. En Internet la situación cambia. Las marcas establecen una comunicación de tú a tú con cada una de las personas. Eso significa dos cosas. Primero, que han de cambiar el discurso. No es lo mismo hablar en un mitin que tener una conversación privada en un café. Y luego han de aprender a escuchar.

Hasta ahora las marcas tenían departamentos de marketing creados para construir el mensaje, obsesionados en eso, pero en un futuro necesitarán crear un área para escuchar a la gente, expertos de marketing que sean capaces de responder a lo que les dicen por email, o saber reaccionar a sus exigencias en el mismo instante que un comprador real o potencial se lo plantee en su site.”

Daniel Solana  
Fundador y Director Creativo de  
DOUBLE YOU

Las palabras de Daniel Solana sirven de preámbulo al apartado de conclusiones donde se trata los temas latentes de la investigación realizada:

- El rol de la agencia de publicidad en la era de la conectividad
- Cómo ha de ser la creación y gestión de marca
- Por dónde pasa el futuro del eBranding



## Capítulo IV

# Conclusiones

“Realmente, como pueden enseñarnos los japoneses de su vieja tradición de sabiduría zen, el gran beneficio del entrenamiento no está en aprender lo nuevo: está en hacer mejor aquello que ya hacíamos bien.”

**Peter Drucker**

“Drucker Esencial. Los desafíos de un mundo sin fronteras.”, ed. Edhasa, 2003





## IV.I. Impacto del eBranding en las agencias de comunicación

### Sinopsis

La necesidad de implementar una gestión estratégica de la marca online que cree una experiencia de usuario rentable para la marca transformará los protocolos de trabajo de las agencias tradicionales y el de las interactivas y con dicha transformación sus estructuras.

### Objetivo

- Mostrar en el presente cómo ha impactado internet en las estructuras de las agencias tradicionales y qué nuevos agentes de la comunicación publicitaria han surgido en el mercado.

## IV.1.1. El rol de las agencias

En el Festival de Cannes del 2000 sobre internet, Bob Schmetterer, CEO de Euro RSCG en un discurso dirigidos a los principales anunciantes y agencias reunidas con motivo del evento les decía:

“pensar en internet es pensar en poderosas ideas de negocio y de experiencias con las marcas (...) cambiemos la manera de pensar, (...) nuevos roles, nueva estructura de la agencia (...) internet no es sólo otro medio” .

Bob Schmetterer expresaba aquí, cinco años más tarde del nacimiento del comercio electrónico o eBusiness, su entusiasmo por el medio digital e invitaba a la reflexión sobre el rol a adoptar por la agencia de publicidad, ¿habían entendido las agencias de publicidad el potencial del medio?, ¿estaban dispuestas a cambiar sus estructuras, su forma de trabajar? ¿ a seguir entrenándose, como sugiere Peter Drucker al directivo de este mundo sin fronteras, para hacer mejor aquello que ya se sabe hacer?.

El canal digital provocó con su irrupción el que la agencia tradicional se cuestionara su función principal como empresa capacitada para ofrecer servicios plenos, desde la conceptualización y desarrollo hasta la ejecución de campañas publicitarias e incluso de comunicación integral como realizan los grandes grupos de comunicación, es el caso del Grupo Omnicom o WPP, holding que integra J.Walter Thompson, Ogilvy & Mather, SCPF, la central de compra MindShare entre otras agencias generalistas y especializadas.

Desde el inicio del canal como herramienta de comunicación comercial, tanto los grandes grupos como las agencias de publicidad de menor dimensión aceptaron el medio y lo integraron aunque de forma conservadora en sus planteamientos estratégico-creativos, ello como veremos en la tipología que a continuación se muestra alteró sus estructuras y por ende sus servicios y la forma de dirigirse al mercado. No obstante y en líneas generales, ante la emergente nueva economía no se

adoptó en el sector una posición proactiva, no se experimentó estratégica y creativamente con internet como en su día se hiciera con la televisión.

Esta no experimentación inicial, obviamente acompañada de una parca inversión de recursos, provocó que la mayoría de agencias tradicionales perdieran su posicionamiento de expertos en estrategia y creatividad publicitaria online, ocupando dicha posición las agencias interactivas, quienes se convirtieron en las especialistas por excelencia en comunicación en la red. Las razones principales por las cuales la agencia de publicidad convencional no adoptó el canal con igual visión e inversión como con el advenimiento y posterior consolidación del los mass media han sido y son:

- El bajo y lento crecimiento de la inversión publicitaria online. Según ADClick, agencia exclusiva de internet con una de las mayores carteras del mundo, en el año 2002 la inversión en internet sólo suponía un 2% del total del presupuesto publicitario del anunciante, inversión que poco ayuda a demostrar la eficacia del medio, la misma ADClick sugiere que una efectiva inversión debe situarse ente el 6 y un 10%. Para el 2005, según el servicio comercial de Terra España se prevé un crecimiento de sólo un 2% de la inversión publicitaria, EEUU si bien espera crecer entre un 6 y 10%.

No obstante, según Infoadex, empresa de investigación especializada en inversión y conducta en el mercado publicitario, en el año 2002 más del 60% de los 100 primeros anunciantes utilizan el medio internet en sus estrategias de publicidad y comunicación en general.

- La penetración de internet en los hogares. Según Netthinkcarat, división digital de la central de compras Carat, existen en España 4 millones de PCs, lo que representa un 1% aproximadamente de penetración de este dispositivo electrónico en los hogares españoles, cifra irrisoria en comparación con TV, presente en la casi totalidad de los hogares.

Asimismo, de los 4 millones de PCs la mitad tienen acceso a internet. Un factor clave para el crecimiento de las audiencias online es la penetración de esta tecnología en los hogares lo que convertiría a internet en un serio competidor de la TV. Cabe destacar que la evolución de la audiencia online es significativa: del año 2001 al 2002 ésta creció un 38%, de más de 7 millones de usuarios en el 2001 se pasaron a 10 millones, alcanzando hoy, en el 2004, los 12 millones, una excelente cifra si se compara con el medio prensa general (medio con el que generalmente se complementa a internet dada la afinidad de sus audiencias) cuyos máximos se sitúan en los 3 millones de lectores.

Quizás hoy todavía no, pero a partir del 2005 la creciente audiencia online conllevará un aumento de las inversiones y con ellas una mayor competitividad, lo que a su vez repercutirá en la tipología y calidad de los servicios de las agencias y de otros agentes de este mercado.

- La metodología y parámetros seguidos para la medición de la efectividad del medio.

Internet es un medio altamente controlable, por su naturaleza de tipo tecnológica es el canal que ofrece mayor fiabilidad en la medición de su audiencia. Sin embargo, aunque hoy ya se esté empezando a medir como un medio masivo más, hasta el año 2001 internet poseía diferentes parámetros de medición con respecto a los medios convencionales.

La no equiparación con la terminología y parámetros de medición clásicos como por ejemplo los OTS, opportunity 2 see o frecuencia media de exposición al soporte por parte de la audiencia, o los GRPs, Gross Rating Points o puntos porcentuales de audiencia bruta, ambos parámetros seguidos tradicionalmente en la medición de la eficacia de la inversión en campañas televisivas, ha creado recelo entre los anunciantes hacia el medio digital quienes al desconocer los protocolos empleados en el control de las audiencias online han optado por seguir invirtiendo en los medios convencionales con los que ya tienen una probada experiencia.

Desde el año 2003, las centrales de compra junto a los soportes de mayor audiencia online han superado esta barrera y hoy ya ofrecen datos de medición equiparables a los de los medios convencionales, simplificando así la planificación del medio digital, lo que se traducirá en una mayor incursión de internet en las planificaciones de medios convencionales.

- La necesidad de incorporar nuevos conocimientos, nuevos profesionales en las estructuras.

El talón de Aquiles de la agencia convencional ha sido y es la producción de piezas digitales de gran envergadura, dado que no posee ni los recursos ni el conocimiento para ello, porque sencillamente la programación, la ingeniería o las telecomunicaciones no es su campo de acción. Este hecho puede ser equiparable al vivido con la producción de spots a finales de los años 80 principios de los 90 con la llegada de nuevas cadenas de TV que aumentó su producción, con lo que las grandes agencias de publicidad españolas acabaron deshaciéndose de sus departamentos de producción por la alta exigencia de recursos que precisaba mantenerlos y enriquecerlos. Esto dio lugar a un crecimiento y especialización de las productoras de cine y sonido.

Con internet nos encontramos actualmente en una fase en que las agencias de publicidad ante el desarrollo e implementación de sofisticadas plataformas digitales multicanal, integradoras por ejemplo de telefonía móvil, chats, radio y vídeo ( ejemplo de ello es el site promocional de Coca Cola España), se ven obligadas a subcontratar los servicios de desarrollo tecnológico a empresas altamente especializadas en este terreno. Este aspecto, el know-how en tecnología de internet, ha sido la barrera principal de una apuesta en recursos, en talento, por parte de los agencias tradicionales.

Aunque el outsourcing a nivel tecnológico pueda ser una solución inteligente para preservar el servicio de comunicación interactiva en las agencias, quizás no es tan efectiva la solución de mantener como equipo externo al equipo estratégico y creativo.

Una agencia o equipo interactivo posee rasgos propios, sus profesionales poseen aptitudes marcadamente diferentes a las requeridas en la comunicación off-line. Para orquestar un proyecto de comunicación interactiva hoy se requiere como mínimo de:

- **Jefe de proyecto**

Su función es equiparable a la de un director de cuentas, organiza el proyecto de principio a fin y es el contacto directo con cliente y con el equipo. Se encarga de determinar y definir los límites del proyecto y alecciona al cliente sobre el nivel de tecnología y de tiempo necesario de desarrollo según objetivos y presupuesto previsto.

- **Director Creativo**

Esta figura posee la misma misión que el director creativo de agencia de publicidad, determinar el concepto de comunicación. Hay que matizar que el creativo del online debe enfocarse en el desarrollo de un concepto intercreativo, es decir, debe ser capaz de formular un diálogo abierto con el usuario, a través de un guión que delimita el tipo de interacciones a sostener.

Tim Bernners-Lee, el creador de la World Wide Web en 1990, habla de la intercreatividad, de la creatividad surgida por la libre comunicación entre usuarios, se trata de una creatividad que se nutre del intercambio de ideas. Esta es la forma de hacer creatividad en la red. El director creativo online no sólo debe saber los requisitos estratégicos del proyecto, del negocio del anunciante ha de conocer en profundidad las motivaciones del usuario, su forma de interactuar, su forma de pensar para abrir y mantener con él un diálogo que construya una historia a modo de un guión libre en el que se inserta la historia de la marca anunciante.

- **Director de Arte**

Marca las líneas a seguir para plasmar el concepto visual de la pieza a desarrollar. Además de ser un profesional de la expresión gráfica, visual, debe ser un gran conocedor de programas informáticos estándar del sector como Dreamweaver o Flash. Este último aspecto es lo que diferencia

sustancialmente al director de arte online del director de arte de agencia tradicional.

- **Arquitecto de Contenidos**

También llamado diseñador de información porque se encarga de diseñar el árbol de contenidos y estructura la forma en la que se debe diseñar la navegación del contenido en una página. Junto con el User Experience Consultant define la navegación y funcionalidad.

- **User Experience Consultant**

En función de las audiencias a las que se dirija el sitio web o la campaña online, este profesional experto en usabilidad y con conocimientos de diseño de la información, analiza lo que funciona y lo que no funciona en las rutas y órdenes de navegación. Trabaja estrechamente con el arquitecto de contenidos.

- **Jefe de producción**

Gestiona la producción tecnológica en html, xtml y/o flash. En proyectos pequeños realiza él mismo la programación. Debe tener conocimientos sobre programas de base de datos como ASP, Perl, Java, etc.

- **Otros profesionales**

Según sea la dimensión y necesidades del proyecto online éste contará con otros profesionales para dar soporte al equipo interactivo.

### **Redactor o copy**

El copy writing en internet es quizás junto con el copy writing de marketing directo uno de los estilos más difíciles de desarrollar, la palabra debe de ser una invitación continua a la compra, al click-through. El online copy trabaja conjuntamente con director de arte y creativo y como sucede en la agencia tradicional, el creativo suele a veces también asumir el rol de copy dado que es el responsable de formular el guión "intercreativo."

### Diseñador gráfico

Da soporte en la maquetación al director de arte.

### Programador o técnico en programación

Desarrolla total o parcialmente el lenguaje de programación requerido para el proyecto.

### Planificador de medios online

La estrategia y la planificación de medios online en la mayoría de las agencias la ejecuta el jefe de proyecto o responsable de la estrategia de comunicación. Las grandes cuentas, las grandes marcas anunciantes, mayoritariamente gestionan sus medios a través de centrales de compra con servicio especializado en online como Netthinkcarat o Mindshare Digital.

Obsérvese que en esta primera definición de perfiles no se ha querido hacer mención a un estratega de la comunicación online, concretamente a un especialista en marca digital. Esta función hoy se ejecuta desde la dirección de proyecto, la dirección creativa y desde el responsable de marketing del anunciante, porque o bien no se considera por desconocimiento del potencial del eBranding o porque se persiguen otras metas online.

Las marcadas diferencias del medio online y de los profesionales vinculados a él han obligado a las agencias de publicidad a reorganizar sus estructuras, de esta reorganización se puede decir que hoy en España conviven 3 tipos de agencias con servicio interactivo:

1. Agencia tradicional, de servicios plenos o generales con servicio interactivo
  - 1.1. Con departamento interactivo integrado en la estructura de agencia de publicidad.

- 1.2. Con una división de negocio que da servicios de agencia interactiva a todo el grupo de empresas que forman la agencia de servicios plenos.
2. Agencia interactiva
  - 2.1. Enfoque creativo-publicitario
  - 2.2. Enfoque estratégico-tecnológico
3. Consultora tecnológica con una unidad de negocio enfocada en servicios de agencia interactiva.

#### 1. Agencia tradicional con servicio interactivo

En el Estatuto de la Publicidad de 1968, suplido posteriormente por la Ley General de la Publicidad de noviembre de 1988, se definían las distintas agencias de publicidad según su razón social y que aún hoy tienen validez como definiciones que permite clarificar la diferencia entre agencia de servicios plenos y generales.

Agencias de servicios plenos: en las que se ofrece al cliente una asistencia completa, tanto en materia de investigación, estrategias de marketing, creatividad, plan de medios, producción, costes, información al sector, facturación y pagos.

Agencias de publicidad general: agencias que tienen limitados estos servicios y se dedican a vender creatividad subcontractando el resto de servicios a otras agencias especializadas.

A esta tipología de la clásica agencia de publicidad que opera en España se le suma en la actualidad la variante del servicio interactivo que lo ha integrado a su vez bajo 2 posibles modelos:

- 1.1. Con departamento interactivo
- 1.2. Con división de negocio

1.1. Con departamento interactivo  
SCPF agencia de publicidad general, vinculada al holding WPP, nos sirve como base para ilustrar este modelo. Su departamento interactivo fundado

en el año 2000 tenía como misión dar el servicio de comunicación digital a las cuentas de la agencia.

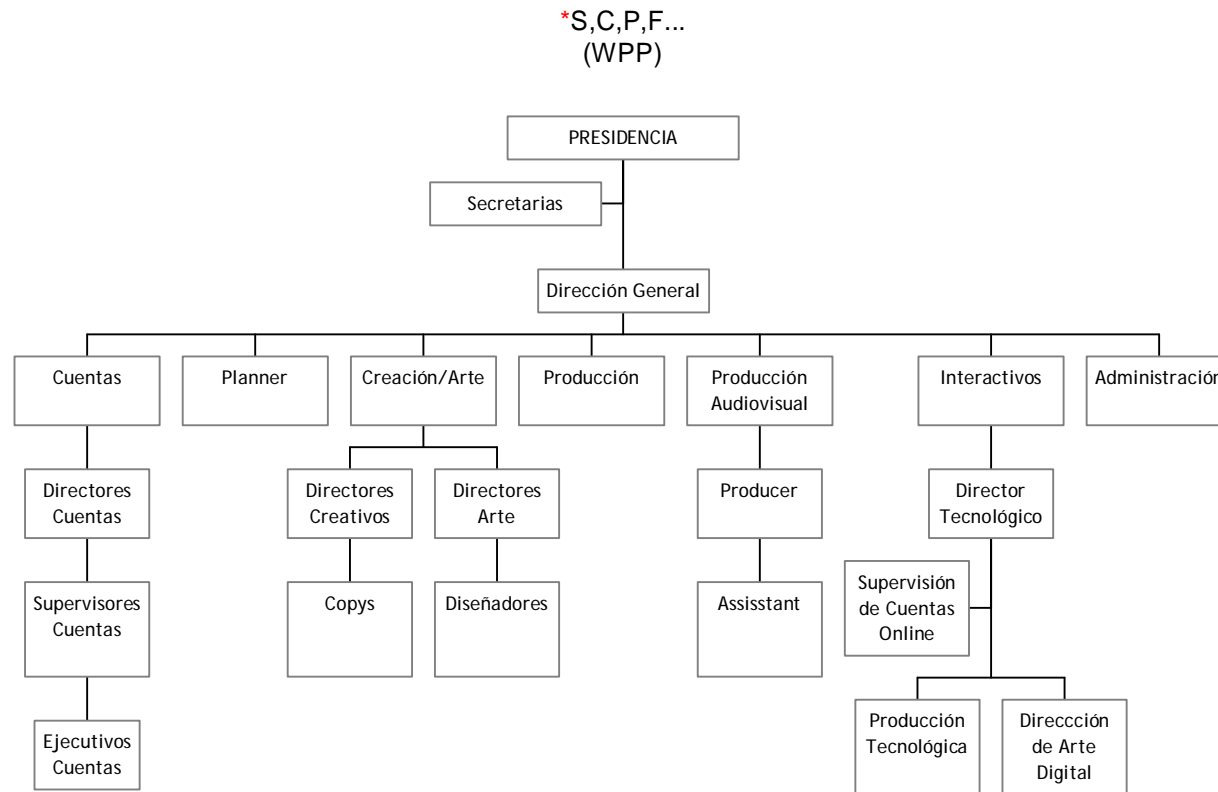
Dada la especialidad de los profesionales de la comunicación digital, este departamento funcionaba como unidad propia, con autonomía en el planteamiento estratégico y en la producción de arte y tecnológica. La supervisión y dirección creativa era llevada desde el director creativo, en este caso, Toni Segarra. La estrategia de comunicación se delimitaba desde el responsable del departamento y el supervisor de cuentas online.

A continuación se presenta el organigrama original de este departamento integrado a SCPF, hoy no vigente. En el año 2003 la agencia apuesta por otro modelo, subcontratar totalmente los servicios de una agencia interactiva como es Herraiz&Soto, agencia que posiblemente pase a formar parte del holding al que pertenece SCPF, WWP.

#### 1.2. Con división de negocio

Este es un modelo común seguido por los grandes holdings de la comunicación que se basa en la adquisición total o parcialmente de un negocio ya existente, poseedor del know-how y de propia cartera de clientes, que pasa a dar servicio a las empresas integradas en el holding, preservando sus propias cuentas y teniendo la posibilidad de continuar su actividad comercial de forma más o menos independiente a la supervisión de cuentas global del grupo. Zentropy, la agencia interactiva de Mcann Erickson en España es ejemplo de ello, que se creó a partir de la disolución

de la agencia interactiva wysiwyg. El organigrama pues de este modelo sería igual al de una agencia interactiva, la diferencia reside en su vinculación a nivel presidencia y consejo de administración del holding al que está sujeta.



\*Organigrama SCPF, 2000-2003  
Agencia de publicidad con departamento interactivo



## 2. Agencia interactiva

Es la agencia especializada en comunicación online de la que se pueden distinguir dos modelos de agencia según el tipo de servicio que ofrece.

### 2.1. Enfoque creativo-publicitario

### 2.2. Enfoque estratégico-tecnológico

#### 2.1. Enfoque creativo-publicitario

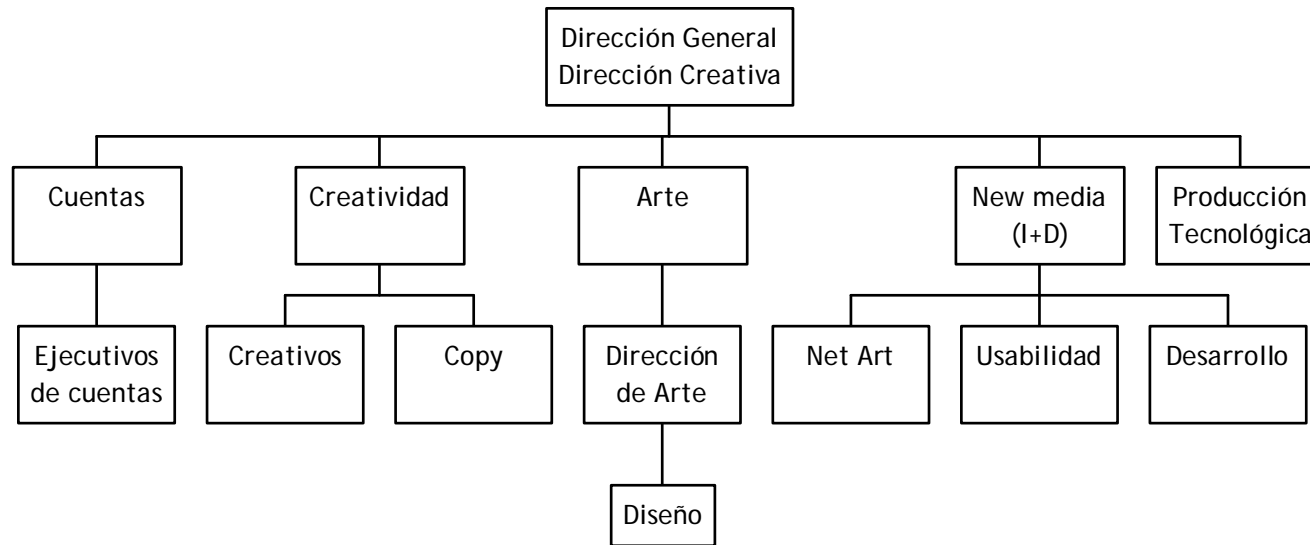
Se trata de una agencia capacitada para aportar servicio de comunicación comercial online, mayoritariamente publicidad. Está integrada principalmente por profesionales provenientes del sector publicitario tradicional. Es el caso en España de Herraiz&Soto o Double You dirigidas por reputados directores creativos del off-line quienes en el año 2000 emprendían la aventura interactiva. A continuación en el organigrama perteneciente a Double You se puede ver cómo la estructura de este tipo de agencias se inspira en el modelo de agencia de servicios generales de tipo creativo, con la variante en expertos en usabilidad y un I+D en arte y tecnología digital que está incluido en el epígrafe new media, donde se experimenta con video streaming, flash y otras herramientas que permitan el desarrollo del lenguaje audiovisual en la red.

#### 2.2. Enfoque estratégico-tecnológico

Agencia formada mayoritariamente por profesionales provenientes de la consultoría estratégica y tecnológica. Aunque sí que puede dar servicio publicitario, su core business se centra en un servicio global de eBusiness. Es el caso en España de Lost Boys, hoy fusionados con Netjuice que también responde a este mismo modelo. Lost Boys, agencia interactiva de origen holandés, se instalaron en el año 2000 en España y fueron los responsables del lanzamiento, creación y desarrollo del supermercado online capraboacasa.com, una muestra del tipo de implementación que suelen realizar las agencias interactivas con enfoque estratégico-tecnológico. Otro caso fue las hoy ya desaparecidas Tecknoland o First March.

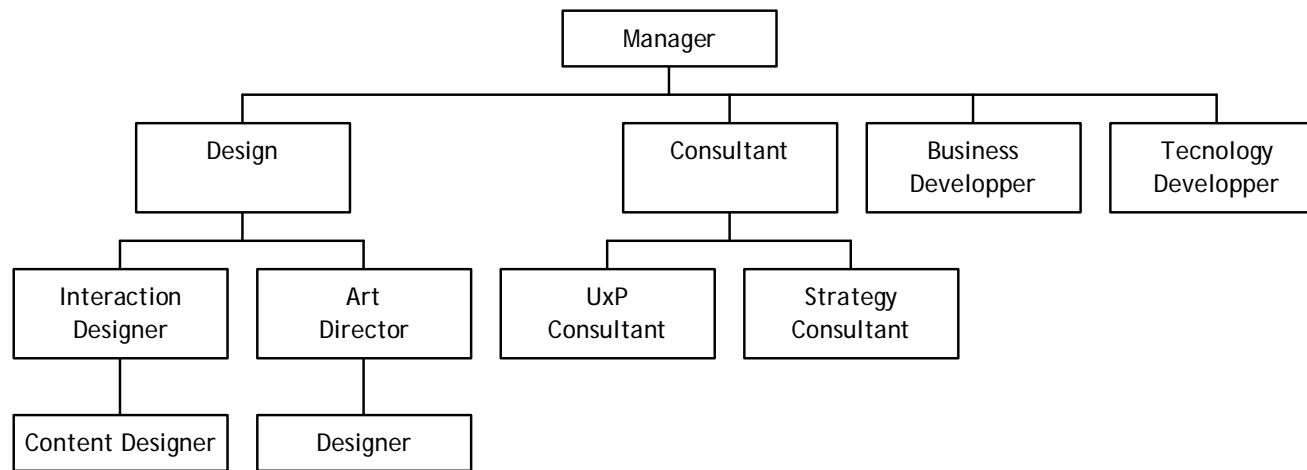
Este modelo en España parece condenado a desaparecer, pero el vacío que dejan lo están ocupando las grandes consultoras como Accenture o Cap Gemini Ernst & Young, hoy Capgemini, quienes pueden aportar un servicio global de consultoría estratégica on y off-line y tecnológica, además de un amplio abanico de servicios en outsourcing.

\*Double You



\*Organigrama Double You, 2003  
Agencia interactiva con enfoque  
creativo-publicitario

**\*Agencia Interactiva  
estratégica-tecnológica**

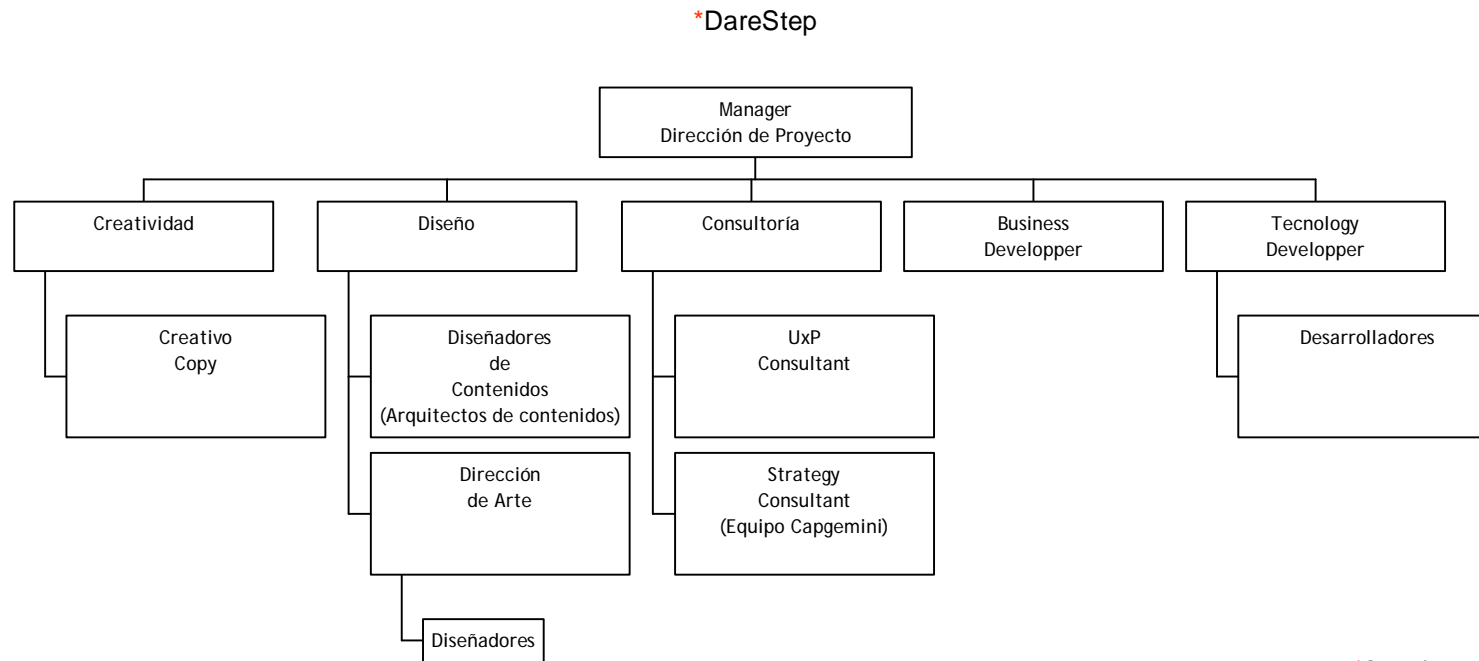


**\*Organigrama**  
Agencia interactiva con enfoque  
estratégico-tecnológico

3. Consultora tecnológica con una unidad de negocio enfocada en servicios de agencia interactiva.

Consultoras de estrategia de negocio y tecnología como Capgemini, EDS o Accenture que a finales de los 90 y principios del 2000 integraron a su organización la división o unidad especializada en internet. Hoy como unidad de negocio interactivo con identidad propia y que da servicio de internet global a cliente, sólo existe y se mantiene vigente en Capgemini, donde dicha unidad posee marca propia, DareStep que funciona como agencia interactiva.

Este modelo es un reflejo de la agencia interactiva con enfoque estratégico-tecnológico, pero que actúa dentro de la organización de un gran empresa de consultoría. Si bien, DareStep Barcelona, por las características del cliente catalán, posee mayor enfoque creativo que sus homólogas en otras ciudades y países, en su actual organigrama existe la figura del creativo y paulatinamente se añade consultoría de eBranding en sus servicios, que se articula desde departamento creativo y de estrategia de negocio.



\*Organigrama de DareStep BCN,  
agencia interactiva de consultora,  
Capgemini, 2003

Un estudio de AdRelevance del 2002 revela que el 63% de anunciantes españoles emplean internet para crear imagen de marca. Este dato, conjuntamente con otros datos mostrados a lo largo del presente estudio, nos indica que hoy el anunciante está empezando a solicitar un nuevo tipo de servicio enfocado en la creación de imagen de marca a nivel estratégico en la red. Hoy, dicho servicio, se da de forma poca estructurada desde las actuales agencias según se deduce de sus organigramas, donde no existe una etiqueta en la que se pueda encasillar el eBranding. Asimismo, cabe destacar que, en general y en nuestro país, la comunicación online se ha hecho y se está haciendo aún hoy independientemente de la comunicación online, sin seguir una línea unificadora en principios estratégicos y de marca.

Marçal Moliné desde su ensayo reinwwwentadolapublicidad, publicado en su página web [www.moline-consulting.com](http://www.moline-consulting.com), hace eco también de esta necesidad del anunciante de contar con un claro soporte en su estrategia de comunicación online para que ésta no se realice de forma aislada respecto a su estrategia de marca: “El anunciante no sólo está necesitando reunir la estrategia, la marca y la realización de todas las actividades de la comunicación desde la tutela de una sola empresa, sino que necesita que el desarrollo de los medios interactivos esté en el eje de esas actividades y no como una función complementaria aislada.”

El pegamento o el hilo conductor que uniría las distintas actividades de la comunicación a las que se refiere Marçal Moliné sería el servicio de eBranding que actuaría de puente entre anunciante y agencia, entre Brand Manager o responsable de la marca anunciante y Planner Digital (Planificador estratégico de la marca y comunicación online) y de paraguas para el desarrollo conceptual y creativo de las piezas digitales.

La correcta articulación del servicio de eBranding, sin duda, exigirá a las agencias a medio o largo plazo el incorporar a sus estructuras un profesional, un especialista, al que se le denomina aquí Planner Digital.

### Un nuevo rol: el Planner Digital o eBrand Consultant

“Las agencias que quieran conservar sus clientes en esta nueva época tienen que proporcionar pensamiento estratégico, en vez de sólo una buena creatividad”, Martín Sorrell, CEO del grupo WPP.

Este mismo mensaje puede ser transmitido a las agencias interactivas, o las unidades o departamentos de comunicación digital de las agencias tradicionales, quienes, por inercia, siguen la dinámica tradicional del mercado publicitario que les lleva a posicionarse como empresas de talante creativo, dejando un vacío en comunicación estratégica online. En el futuro próximo, las agencias con servicio online cubrirán este vacío posiblemente de forma similar a como las agencias convencionales españolas dan servicio de planificación estratégica, articulándolo desde:

- La dirección de cuentas
- La dirección creativa
- O desde una dirección estratégica encabezada por un planner.

Cómo es este nuevo profesional y cómo se integra en el proceso de trabajo habitual de las agencias o departamentos interactivos son 2 aspectos clave a resolver.

### El Planner Digital

Es un gestor de la marca digital que se inserta en la estructura de las agencias de publicidad con servicio interactivo o en agencias o consultoras con servicio interactivo.

Requiere ser un líder estratégico en comunicación online con visión global de la comunicación del anunciante, por lo que debe de estar capacitado para gestionar una estrategia de comunicación integral que incluya sponsorship, mk directo, publicity, publicidad y promociones.

Es visionario, es un gran conocedor del mercado y de las tendencias online.

Es la voz de la marca del anunciante dentro del proceso de trabajo creativo.

Es la voz del usuario y quien más conoce sobre su conducta on y off-line.

Es creativo, formula un primer concepto de comunicación, basándose en sus amplios conocimientos sobre marca, producto o servicio anunciante, usuarios y mercado, que comparte y/o debate y reformula hasta llegar a un sólido concepto intercreativo con el equipo creativo y de dirección de arte.

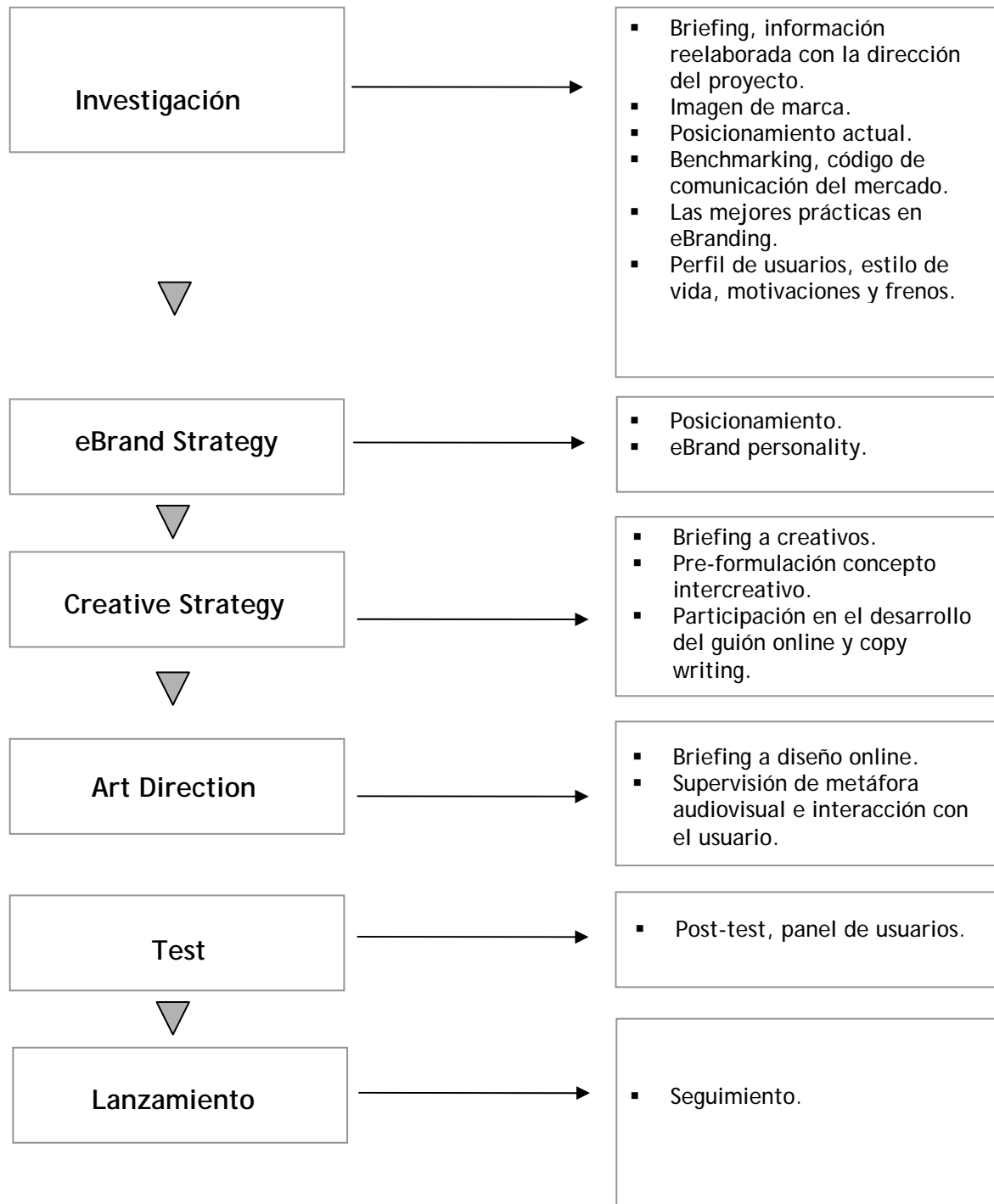
Es ejecutivo, es el máximo responsable de la marca del anunciante, está presente en todo el proceso de trabajo de la comunicación online y es el punto de contacto entre equipo interactivo y el Brand Manager o responsable de la marca en la empresa anunciante.

Su labor consiste en la creación de nuevas e impactantes estrategias de comunicación digital que permitan diferenciar las marcas y establecer posicionamientos innovadores. En este sentido, la reflexión sobre el funcionamiento de los mecanismos de la comunicación digital y el estudio de tendencias en conductas de usuario que le permitan anticiparse y dar cuenta de los deseos e inquietudes del consumidor constituyen las actividades de base del planner. Su foco de atención se centra, entonces, sobre el conocimiento de la marca, de una parte, y sobre el conocimiento del usuario, de otra parte.

El proceso de trabajo habitual del planner digital debe enfocarse en:

- Obtener un buen briefing del anunciante, colaborando en su elaboración si fuera necesario.
- Formular, conjuntamente con dirección del proyecto, el contrabriefing o debriefing, la primera respuesta estratégica al briefing del anunciante, donde agencia interactiva esboza las grandes líneas de actuación para ejecutar la comunicación online, según los objetivos y presupuesto marcado por el anunciante.
- Investigar el código de comunicación del mercado online, la estrategia de marca y creativa de la competencia, las tendencias, las motivaciones y frenos del target en el on y en el off-line.
- Desarrollar y presentar la eBrand Strategy.
- Realizar el briefing a creativos, el documento escrito que sintetiza la selling proposition ( a quién nos dirigimos, porqué, cuál es nuestro gran argumento de venta) y la eBrand strategy (quiénes somos, quiénes queremos ser en el mundo digital, cómo queremos ser recordados, qué nos hace ser tan singulares y memorables).
- Formar parte del proceso de creación del concepto intercreativo y del concepto visual, supervisando y contribuyendo en la construcción del guión interactivo.
- Elaborar, junto a la dirección de arte, la eBrand Guidelines, la guía de estilo con los principios estratégicos de la marca online, pautas en copy writing, en interacción con el usuario y en aplicación de elementos audiovisuales en la comunicación interactiva.
- Supervisar la correcta aplicación del eBranding en la producción final, en el desarrollo tecnológico de la pieza o piezas a lanzar.

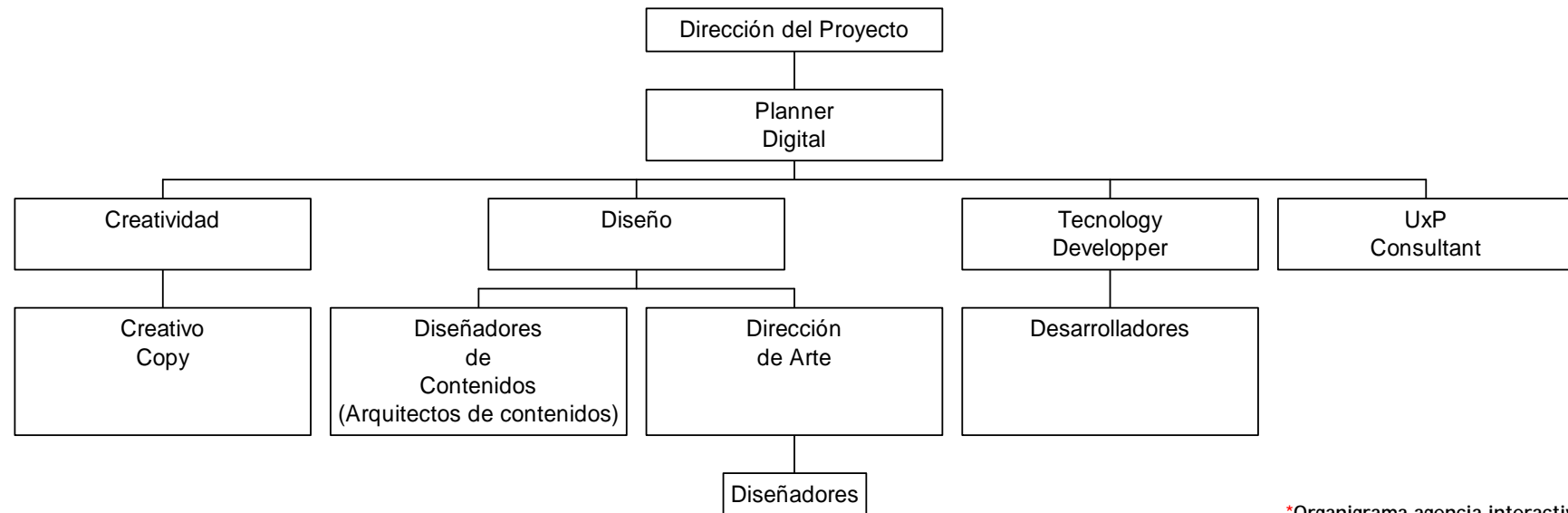
Etapas de trabajo del Planner Digital





Organigrama que representa la estructura para la realización de un proyecto de comunicación interactiva con la figura del planner digital.

Observación: En un proyecto de eBranding el planner digital jerárquicamente se sitúa por debajo de la dirección de proyecto, actuando como supervisor a nivel global de todo el proceso, siendo el principal punto de contacto y relación con el equipo interactivo y del anunciante. En el organigrama de una agencia o departamento interactivo a escala jerárquica tendría igual responsabilidad que la dirección creativa, de arte o tecnológica, si bien si el enfoque de la agencia es marcadamente estratégico, el planner digital poseería mayor peso jerárquico, mayor poder de decisión en el proceso de trabajo.



\*Organigrama agencia interactiva enfoque eBranding

## IV.I.II. Crear y gestionar la marca digital en la era de la conectividad

“Pretendemos mejorar la metodología clásica de cuentas-estrategia-creatividad.” Pere Rosales, director creativo y socio-fundador de la agencia interactiva Comlógico, se hace eco de la necesidad de sistematizar en las agencias de comunicación interactiva los estándares de trabajo -la metodología - en pro de la eficacia, de un mejor servicio al anunciante.

La creación y gestión de este nuevo branding, el eBranding, como proceso de comunicación y del marketing que es pasa necesariamente por las mismas etapas que cualquier acción o estrategia de marketing:

Análisis, Planificación, Ejecución, Lanzamiento o Implementación y Control.

Este protocolo a su vez tiene como objetivo el permitir acotarse, ensamblarse y/o convivir con posibles planes estratégicos que la marca desarrolle en el off-line en aras de facilitar esa combinación de todos los elementos para crear una experiencia total.

Es, por tanto, este protocolo lo que a continuación se expone, que puede llegar a ser una herramienta de trabajo que facilita la ejecución del eBranding de forma efectiva ya que desarrolla una metodología lógica en los procedimientos de trabajo.

Dada la relevancia de Internet, la planificación de la marca digital cumple un rol estratégico en el negocio, ya que es responsable de la creación holística y el desarrollo de la marca en la World Wide Web. Es también una metodología para la creación y desarrollo de la marca digital, generando conceptos estratégicos que permiten a la marca crecer en la

red y ser rentable. Para ilustrar dicha metodología veremos en las distintas etapas que integra la planificación estratégica de la marca digital ejemplos de buenas prácticas en estrategia.

En esencia una planificación estratégica ha de permitir el establecer la estructura organizacional y los procesos para la construcción de la marca online como son:

- Determinar la estrategia de marca a seguir lo cual incide directamente en la arquitectura de marcas, es decir, marcas, submarcas, marcas paraguas y los roles de cada una de ellas.
- Establecer la Identidad de marca en la red y su posicionamiento.
- Planificar las etapas de trabajo de los profesionales responsables del desarrollo de la identidad de marca online que a partir del análisis estratégico y habiéndose establecido la identidad de marca y el posicionamiento perseguido, se encargan del desarrollo del concepto creativo y visual, la arquitectura de contenidos y de decisiones sobre la plataforma tecnológica que soportará la nueva identidad online.
- Desarrollar métodos de control sobre el proceso.

Nos referimos a plan estratégico dado que entendemos estrategia como una aproximación a largo plazo. Esto no significa que no deba cambiar la marca en un largo período de tiempo. Dada la sensibilidad del canal digital a los cambios, a las altas exigencias de novedad por parte de los usuarios, de hecho el eBranding está sometido a un replanteamiento continuo en sus actuaciones.

Como apunta el <sup>12</sup>Dr. José M<sup>a</sup> Ricarte, Catedrático de Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Autónoma de Barcelona, de la UAB:

---

<sup>12</sup> Cita extraída de su ensayo “Procesos y técnicas creativas publicitarias” Colección Materials, UAB, 2000.

“Por estrategia se entiende el conjunto de normas y actuaciones que aseguran una decisión óptima en cada momento.”

Veremos, pues, en este apartado el conjunto de normas y actuaciones a seguir para una óptima creación y gestión de marca digital.

La personalidad de la marca, en esencia debe mantenerse, pero debe evolucionar al ritmo del canal. Dentro de este complejo y contradictorio mantenerse, pero de forma cambiante, es donde más se requiere el aplicar un pensamiento y hacer estratégico para poseer una visión global de todos los factores coyunturales que afecten la esencia de la marca, aquello que le da credibilidad, confianza al usuario. La táctica, el actuar puntualmente en un espacio de tiempo corto convive con la estrategia, aportándole la flexibilidad para actuar con rapidez y reconfigurarse, de modo que pueda aprovechar al máximo las oportunidades de su entorno o evitar las amenazas del mismo.

Las etapas de la planificación estratégica son:

#### **1. eBrand Strategy**

Se define aquí cuáles son los elementos diferenciales para una marca en su entorno competitivo. Este proceso parte del mapping, fase que consiste en asimilar y entender el contexto del que parte la proposición de marca actual, su posicionamiento actual, además de describir en términos generales los objetivos para la deseada proposición de marca online. Para ello es preciso realizar un exhaustivo análisis que nos permita fijar el más ventajoso posicionamiento online.

#### **2. Análisis estratégico**

Incluye análisis de la identidad de marca actual, de la competencia y la percepción de la misma por parte de los usuarios.

#### **3. Desarrollo de la estrategia de la marca digital**

Desde el concepto creativo al look and feel de la plataforma online.

#### **4. Implementación**

Principios para una correcta implementación de la marca en todos los soportes digitales.

#### **5. Lanzamiento**

Cómo se comunicará la existencia de una nueva identidad online.

#### **6. Control**

Sistemas de seguimiento sobre la correcta implementación de los principios que rigen la correcta construcción de la marca digital.

## 1. eBrand Strategy

### Estrategia de la marca digital

La importancia del eBranding reside como veíamos antes en que cada vez es más difícil diferenciarse entre los 70 billones de páginas que existen hoy en la red, el punto de partida del plan estratégico de eBranding empieza en este punto en preguntarse cómo diferenciarse para tener una identidad online sólida, fácilmente reconocida.

Tom Peters en *El Meollo del Branding*, Nowtilus 2002, nos lo resume así:

“Cuando uno tiene identidad la vida es mucho más sencilla (...) El problema es que esa identidad, la que cuenta, es increíblemente difícil de inculcar a la gente... e increíblemente difícil de mantener”,

y en otro pasaje sigue,

“El desarrollo de la identidad de las marcas (Branding) es fácil (¡e imposible al tiempo!). Olvídense de los Planes de Marketing bien estudiados. Y de los rotundos y memorables logotipos. Y de las grandes campañas de gran presupuesto. Todo eso no es más que la guinda sobre el pastel. El pastel consiste en sí mismo en la respuesta clara y sin tapujos a una sencilla pregunta: ¿Quiénes somos?, ¿qué nos hace peculiares? (Sin chorradas), ¿por qué es importante lo que hacemos?, ¿a quién le importa?. Conseguir para nuestras marcas un Branding que le importe a la gente es sencillo (¡conócete a ti mismo!). Y difícil (¡conócete a ti mismo!)”.

La eBrand Strategy responde a estas preguntas que se complementan, se acotan posteriormente en la etapa de análisis estratégico según los objetivos de la marca determinados en esta primera etapa. La eBrand Strategy nos proporciona una terminología, unos valores y un enfoque común en el desarrollo del eBranding. Facilita el flujo de ideas e información entre las distintas disciplinas. Es, pues, clave para todo el proceso el que la eBrand Strategy esté bien definida y sea plenamente

comprendida por aquellos que estén involucrados en el marketing y desarrollo de la marca.

#### ▪ ¿Quiénes somos?

Se trata de conocer la situación de la marca hoy en el mercado, en las mentes de los consumidores-usuarios. Hay que examinar aquí la historia de la marca, su comportamiento actual, sus puntos fuertes y débiles y el valor de su imagen. Conocer la Esencia de la Marca hoy porque como tal esencia es el espíritu perdurable de la marca. A partir de su conocimiento se pueden generar hipótesis estratégicas hacia dónde debe ir la marca online y cómo poder llegar allí, elaborar una plataforma estratégica.

#### ▪ ¿Qué nos hace peculiares?

La personalidad de la marca y nuestra propuesta de valor, también denominada promesa o beneficio exclusivo al consumidor, es lo que le da ese aspecto diferente a la marca, lo que le hará cumplir con sus objetivos. En este apartado se trata de describir nuestra propuesta valor, la descripción del significado de nuestra marca a través de 3 valores o más, pero se recomienda que sean los tres rasgos predominantes de la personalidad de la marca. Porque las marcas son tridimensionales, su propuesta de valor responde a 3 dimensiones:

1. Beneficio funcional del producto o servicio en la red, por ejemplo posee la mejor guía online sobre Londres como es el de la web del metro de esta ciudad, [www.thetube.com](http://www.thetube.com).
2. Beneficio emocional, es la marca online más empática, más amable con su relación al usuario.
3. Beneficio de autoexpresión, amazon.com me da libertad de comprar en cualquier momento y de expresar online mi opinión sobre lo que compro.

No siempre podremos responder a todos los beneficios. Pero sí debemos mantener los 3 valores que representan el significado de la marca online hoy.



[www.nikeshop.com](http://www.nikeshop.com)

Permite configurar zapatillas desde el año 2001 con el nombre que el usuario desee mostrar en los tacones de sus zapatos deportivos

Para el cerebro es relativamente fácil recordar 3 elementos, 3 colores, 3 conceptos. Casi todo lo que hemos aprendido en nuestra infancia parecía centrado en el 3: A,B,C; 1,2,3; Los 3 Mosqueteros; La Santísima Trinidad; etc. Al seleccionar 3 atributos para la proposición básica de valor de la marca estamos haciendo un ejercicio de nemotecnia estamos ayudando a ejercitar y a facilitar la memoria del usuario a través de buscar relaciones entre lo que se quiere aprender, es decir, en el asociar la marca a unos valores compartidos con el usuario, deseados por éste para mantener una relación de igual a igual con la marca.

Una marca off-line al pasar al online ha de hacer una adaptación de sus valores para conectar con los valores del usuario, porque aunque éste sea el mismo consumidor su actitud, su comportamiento online difiere del off-line, como citábamos en el capítulo anterior, esencialmente el usuario se percibe a sí mismo como inteligente y añadiríamos sobre todo inquieto, sediento de novedades. De ahí la obligada readaptación de algunos de los valores.

Nike se estableció en la red en 1997, entonces sus valores originales eran:

- Popular
- Auténtico
- Experto
- Local
- Personal
- Deportes y Atletas.

Y sus valores en la red fueron:

- Popular
- Auténtico
- Experto
- Personal
- Local y Global

Para determinar su identidad online Nike partió del principio básico de que quién entra la url nike.com en su navegador ya sabe que Nike se dedica a prendas deportivas y está estrechamente vinculada a prestigiosos atletas. Por tanto, refuerza en la red los valores local y lo global, en línea con su actuación estratégica de negocio y de marketing.

- ¿Por qué es tan importante lo que hacemos?

The Reason Why o la argumentación más persuasiva para respaldar el rol del producto, compañía y /o site que se sintetiza en el eBrand Positioning Statement o posicionamiento de la marca digital. Es decir el espacio o percepción que la marca ocupa en la mente del usuario en la actualidad. Es un resumen, una cristalización, una frase concisa que capta la esencia de la marca según la conocemos, debe contestar a la pregunta ¿qué queremos que la marca represente en la mente del usuario?. El enunciado del posicionamiento debe comprender el target market o el mayor número de consumidores potenciales-actuales, marco de referencia o entorno del producto y su competencia donde nos ubicamos y punto de diferencia o beneficio central al consumidor, nuestra ventaja competitiva. El enunciado de un posicionamiento expresa la esencia de la marca.

- ¿A quién le importa?

Qué grupo natural de consumidores-usuarios, unidos por una serie común de valores, actitudes, aspiraciones... deseamos alcanzar y cuáles son sus deseos esenciales, es decir, qué motivación principal es a la que debe satisfacer nuestra propuesta de valor.

A la hora de definir el grupo objetivo de usuarios debemos comprender en profundidad sus necesidades, aspiraciones, motivaciones y actitudes, además de los datos demográficos del target, su estilo de vida y hábitos de uso. Cuanto mejor comprendamos el por qué una persona pertenece a ese grupo, mayor será la probabilidad de que la comunicación digital influya de una forma muy positiva en sus actitudes.

La descripción del perfil del usuario se puede dividir en 3 grupos de información:

Descripción del target: Datos demográficos, actitudes, hábitos de uso de la red y del producto y una definición de sus características sociales más relevantes.

Comportamiento Online: Descripción de páginas más visitadas, días, horas, tiempo de estancia online, navegadores empleados, lugar de conexión.

Estilo de Vida: Conocimiento de aquel aspecto del usuario en sus actitudes y valores en la vida que puedan ser una amenaza u oportunidad.



### Caso de Estudio

La Marca de Portugal Online para el portal de turismo oficial de Portugal Año 2003. Técnica de estudio: Focus Group con 8 personas clave del gobierno portugués con decisión estratégica en la política de turismo.

Su proposición de valor es que todavía hoy es una país por descubrir, auténtico. Los 3 valores de la marca Portugal se resumen así en: Soleado y Tranquilo; No descubierto y Auténtico; Clásico y Moderno. Para este caso el equipo de trabajo contó con creatividad y estrategia de darestep y capgemini para la marca digital y posteriormente contó con la supervisión del equipo de Wolf Ollins en Lisboa.

## 2. Análisis estratégico

Para ser efectivo, una identidad de marca necesita establecer fuertes vínculos emocionales y racionales con los consumidores, diferenciarse de los competidores y representar lo que la organización puede y hará con el tiempo. Construir y mantener una marca en la red requiere de un profundo entendimiento de qué le diferencia del resto de sus competidores, qué es lo que la hace única frente a los usuarios.

El análisis estratégico de marca on y off-line permite al manager entender a clientes, competidores, y la marca por sí misma, incluyendo a la organización detrás de la marca.

El desarrollo de una identidad de marca online se basa en 3 análisis:

- 2.1. Análisis de la Compañía-Marca
- 2.2. Análisis de la Competencia o benchmarking
- 2.3. Análisis de Usuarios

### 2.1. Análisis de la Compañía-Marca

La principal pregunta a resolver y que debe ser encontrada en el interior de la compañía anunciante es ¿qué imagen proyectar?. Una exitosa estrategia de marca necesita captar el alma de la marca, y este alma está en la organización, para captarla existen diferentes técnicas que nos facilitan el análisis interno, las fuentes primarias o técnicas de investigación realizadas ad-hoc de las necesidades del estudio y las fuentes secundarias o información documental existente.

#### Fuentes primarias

Todas las técnicas de análisis interno que detallamos a continuación se basan en el focus group que para que sea efectivo debe estar formado por personas clave de la organización (Director General, Director de Marketing, Director IT, Director de Comunicación, Director de RRHH, Finance Controller...).

Las sesiones de trabajo suelen ser de dos horas como máximo y se recomienda hacer un mínimo de 2 sesiones, la primera ha de tener un enfoque altamente creativo para estimular la imaginación del grupo y extraer cantidad de ideas, la segunda sesión debe depurar la primera reunión, obteniendo de ésta resultados cualitativos (valores de la marca online, personalidad, tono de comunicación, metáforas asociadas visuales, sonoras o audiovisuales). En dichas sesiones se pueden llegar a combinar de 2 a 3 técnicas de investigación cualitativa como las que tratamos en este apartado.

Es conveniente que no se supere el número de 8 personas para evitar que se disperse la atención de los asistentes y se alargue innecesariamente dicha sesión lo que puede ser contraproducente al tratarse de personas de alto nivel de la organización. El focus group es dirigido por dos personas especialistas con 2 roles diferenciados, un dinamizador y un moderador. El dinamizador presenta las preguntas, los casos de estudio, así como otro material que le sea imprescindible (música, videos, etc.).

El moderador apoya al dinamizador ayudándole a controlar los tiempos de intervención y los posibles altibajos en el ambiente creado en dichas sesiones, de ahí que normalmente el moderador poseerá un cargo también de alto nivel para que los integrantes del panel se sientan identificados con esta figura. Dependiendo del volumen de trabajo que pueda generar la dinámica de grupo se contará con un asistente para que tome notas de la sesión y se responsabilice de que todos los integrantes del panel disponen del material necesario.

#### Técnica Projectiva de Modelos de Roles de Identidad

Comunicar una identidad de marca con una lista puede ser ambiguo y nada eficaz porque esa lista no transmite la emoción de la marca y su visión. Identificar roles de modelos puede proveer significado y emoción para motivar y guiar el esfuerzo de construcción de la marca.



Se consideran 2 tipos de modelos de roles de identidad, Interno y Externo.

### Modelo de identidad Interno

El modelo de identidad de rol interno puede aplicarse a través de diferentes dinámicas de grupo como las que veremos a continuación, el cuentacuentos y el héroe.

El cuentacuentos:

A los asistentes al focus group se les invita que inventen una historia alrededor de la marca como si de una persona se tratara y como tal se pudiera explicar una historia alrededor de ella. Las historias pueden ser consideradas poderosos elementos de comunicación. Los psicólogos nos dicen que hasta 3 veces más se puede comunicar información en una historia que un listado. La emoción vinculada a la historia es importante, porque aquellos que implementen la marca deben saber y cuidar lo que sustenta la marca, porque como dice Richard Stone, Gerente de StoryWork Institute, "para cambiar una organización, tiene que cambiar sus historias."

El héroe:

Otro fórmula de técnica proyectiva a nivel interno consiste en personalizar la marca en un líder o héroes ligados a la corporación. Los fundadores, con una clara visión de la marca, pueden ser potentes roles a seguir, como por ej. Bill Gates o Richard Branson.

### Externo

Identificamos aquí también dos tipos: uno de proyección con otra marca, que lo denominamos aquí las otras y un segundo ejercicio, If, sobre proyección de la marca con seres animados o inanimados o técnica.

### Las otras técnicas

En esta dinámica de grupo se debe dar respuesta a: ¿Qué marca admiras?, ¿Qué web crees que transmite mejor imagen de marca? ¿Cuál se acerca más a cómo se desea ser percibido?.

Para ello previamente se muestran a los participantes buenas prácticas en eBranding sobre marcas que los asistentes reconozcan, estas marcas pueden ser del sector donde se ubica el anunciante o no. Una táctica para seleccionar las buenas prácticas online es enfocarse en un elemento de la identidad de la marca (por ejemplo, liderazgo) e identificar un set de marcas líderes. Estas marcas deben ser seleccionadas de una variedad de productos, sectores... para generar el más amplio espectro de interpretaciones y todos los caminos posibles para alcanzar dicho posicionamiento.

Al panel se le solicita que identifiquen el modelo externo con el que se sienten cómodos o al que les gustaría emular.

Hay que extraer la máxima información de este ejercicio a través de preguntas como:

¿ Por qué es un buen modelo?

¿ Cómo desarrolla autenticidad y credibilidad?

¿Cuál son sus modelos internos?

¿Cuál es su cultura?

¿ Hay algo que podamos aprender?

Posteriormente tendremos que preguntarnos ¿Cuál de estas marcas son roles positivos? ¿Cuál de ellas representa la identidad de marca que se desea proyectar?.

Igualmente cabe preguntarse ¿Qué marcas no son buenos modelos, aunque se enfoque en el mismo elemento de marca que nosotros? Y ¿Por qué no son buenos modelos? ¿Qué marcas son ineficientes comunicando la correcta imagen y por qué?.

### If

Esta técnica proyectiva de rol consiste en preguntar al panel si la marca fuera, por ejemplo, un animal, un edificio, un personaje famoso, una ciudad, un país o una persona... qué sería.

El dinamizador del grupo muestra como máximo 5 familias (por ejemplo, animales, ciudades, personajes famosos, automóviles, colores), de cada

una de ellas, muestra sus subfamilias, las que sean rápidamente identificadas por el panel ( por ejemplo, en automóviles se pueden mostrar modelos internacionales como un todoterreno, berlina, cabrio, utilitario, etc.). A cada familia presentada al panel se les da unos minutos para que anoten individualmente en un cuestionario su elección. Se busca la asociación inmediata, aquel significado que de forma consciente e inconsciente siempre se comunica al hablar de la compañía, de la marca, de ahí que el dinamizador debe pasar rápidamente de una pregunta a otra sobre familias.

Una vez terminada la sesión de preguntas, se pregunta a cada uno de los integrantes sobre sus respuestas de modo que se pueda llegar a un consenso, asimismo al verbalizar las respuestas se observa si el tipo de asociaciones que se hacen sobre por ejemplo un caballo son compartidas por el grupo, para algunos el caballo puede significar elegancia y para otros potencia. Lo que se busca son los atributos que el panel da a su marca por asociación.

Existen otras técnicas de investigación cualitativas como el desarrollo de Métaforas Visuales o el Mood Board o la priorización de atributos siendo esta técnica de obligada aplicación en combinación con cualquiera de las mencionadas anteriormente o con las que explicamos a continuación.

### Desarrollo de Metáforas Visuales

La mayoría de las comunicaciones, alrededor de un 70%, son no verbales. Símbolos visuales se muestran como en muchos contextos como más poderosos que la comunicación verbal afectando la percepción y la memoria.

Las metáforas son básicas para la representación de pensamientos. Los lingüistas nos demuestran que las metáforas son poderosas comunicadoras, tiene la capacidad de evocar.

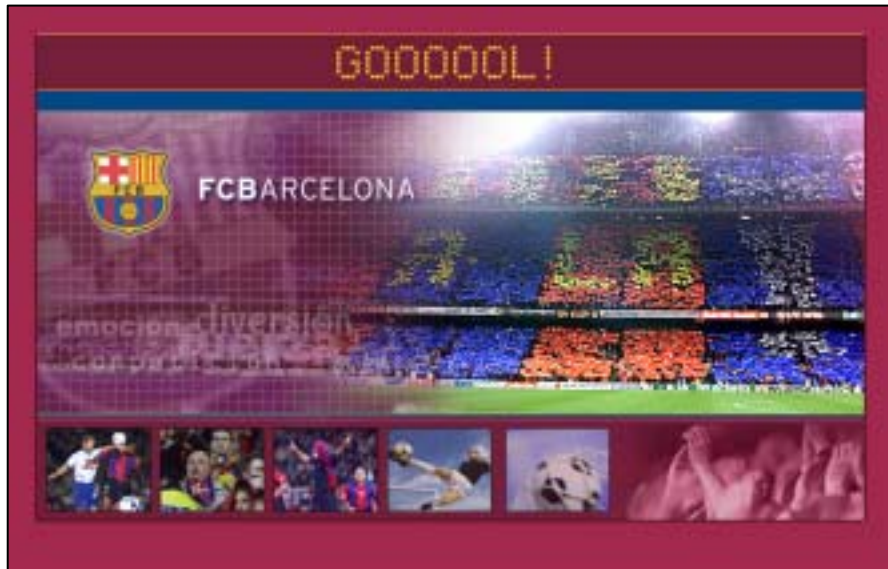
La identidad de marca es necesaria pasarla a una metáfora visual. En la estrategia, las metáforas visuales pueden poderosamente comunicar la identidad a aquellos que la implementan. Además el proceso de trabajar

con metáforas visuales permite a los miembros del equipo pensar acerca de qué representa su marca y qué no.

El primer paso en la aplicación de esta técnica de análisis cualitativo es identificar metáforas visuales que representen la identidad de marca, o representa lo opuesto. Se les pide a los integrantes del panel que sugieran una metáfora visual que represente la identidad, se les ayuda a responder invitándoles a elegir fotografías de revistas u otras publicaciones. Las imágenes seleccionadas, extraídas de revistas y otras fuentes, pueden implicar una amplia variedad de motivos, incluyendo animales, libros, personas, actividad o paisajes. Los participantes pueden incluso tener una cámara y tomar fotos de lo que crean que mejor representa la metáfora visual. Pueden también recolectar imágenes opuestas a la imagen de marca. Una vez se disponen de las metáforas visuales se pide al panel que explique el porqué de su metáfora visual, qué características son clave.

El objetivo último no es tanto el establecer la metáfora clave, pero aprender qué metáfora es la correcta o no para la estrategia y su comunicación.

Dado que internet es un medio audiovisual, se puede completar este ejercicio, o debería contemplarse este ejercicio con una enfocado en el audio. Proponer a los asistentes tras una audición qué música representa la marca y tiene el poder de construir una buena historia.



### Caso de Estudio

#### Fcbarcelona.com

Con motivo del rediseño del site fcbarcelona.com se realizó este ejercicio entre los máximos responsables de las áreas de marketing, socios, prensa, IT, RRHH y administración. Se cumplía entonces el centenario de la marca y se estaban llevando a cabo una serie de acciones para reflexionar sobre la misma y qué programas adoptar.

El panel del Fútbol Club Barcelona respondió que en la red tenía que ser una persona joven, adulta, sana, sólida e inteligente como un elefante, sin perder de vista que es luchador como un tigre. También se percibían como un clásico, en el ámbito internacional lo que ellos son para el deporte es como como la Pedrera de Gaudí es para Barcelona ciudad. Su carácter de renovación, evolución, pero con espíritu familiar como se ven así mismos desde el club lo reflejaban a través de escoger un modelo de vehículo familiar con un diseño de última generación en el año 2002 cuando se realizaba la sesión de trabajo.

## Visual Positioning o Mood Board

Se empieza por escoger un elemento estratégico de la identidad (Diversión, Atrevimiento...) luego se debe localizar unas 10 imágenes que pertenecen a dicho elemento. Los participantes tienen que hacer una jerarquía sobre qué imagen representa más los valores de la marca y qué imágenes no. Finalmente deben realizar un collage sobre una pizarra con las imágenes seleccionadas que refleje el ambiente que transmite los valores de la marca, un mood board, que tendrán que explicar verbalmente.

## Priorización de identidad de marca

Determina qué dimensión debe enfocarse para el posicionamiento y los esfuerzos en construcción de marca. Asociaciones de atributos que ya posee la marca en off-line vs asociaciones aspiracionales en el on-line.

Una marca puede tener asociaciones que reflejen atributos de producto, dimensiones de la personalidad, asociaciones con la organización, símbolos y/o imágenes. El ejercicio que planteamos debe conducirnos a una priorización de las asociaciones a la identidad de marca deseada. Una decisión clave es si tendremos que mantener ensalzando asociaciones ya existentes con la marca, la otra si tenemos que cambiar dichas asociaciones y enfocarlas hacia una nueva estrategia. Para ello se recomienda listar las asociaciones actuales con las futuras y llevar al panel a realizar una clasificación de las mismas.

Una posible clasificación de las asociaciones:

Mantener  
Potenciar  
Reducir o eliminar  
Añadir

Consideraciones sobre la ejecución del análisis interno sobre la marca a implementar online:

Es recomendable emplear más de una de las técnicas cualitativas anteriormente descritas.

Un buen resultado se podría obtener empleando la siguiente combinación:

- Una técnica proyectiva de modelo de rol interno o de externo que funcione como un activador de la creatividad del grupo y nos aporte cantidad de ideas.
- Una de Metáforas por su gran poder evocador, y ante todo porque estimula la imaginación de los responsables de la ejecución de la nueva identidad, mostrándoles los límites de hasta dónde puede llegar o no dicha identidad.
- Priorización de identidad de marca, análisis que siempre debe ser realizado como comentábamos y especialmente cuando se parte de complejas arquitecturas de marca off-line y/o marcas off-line con una alta notoriedad y prestigio.

Independientemente de los resultados obtenidos en el empleo de las diferentes técnicas de análisis, tendremos que estar preparados para resolver en el proceso de investigación las siguientes preguntas:

La imagen a proyectar online,

¿Facilita valor al cliente o apoyo en la relación comercial?

¿Ayuda a diferenciar la marca de la competencia?

¿Motiva a los empleados?

¿Es creíble?

## 2.2. Análisis de la Competencia o benchmarking

El Análisis de la imagen de marca de la competencia on y off-line debe enfocarse a dar respuesta cómo ser innovadores, cómo diferenciarnos.

2 son esencialmente los estudios que se recomienda llevar a cabo:

- Análisis de la imagen de marca de la competencia, qué piensa el cliente de los competidores, les gusta o no, sus símbolos, su personalidad, este análisis suele realizarse mediante focus group.
- Benchmarking o análisis de la mejores prácticas en el sector de 5 sites, previo rastreo de entre toda o la gran mayoría de sites de la competencia directa e indirecta. Este análisis es de tipo heurístico.

El benchmarking, análisis heurístico, emplea 10 variables de estudio:

### 1. Home

Tiene la misión de posicionar de inmediato a la compañía y es el epicentro de todo el diagnóstico aplicado al site. Se observa primer impacto que recibe el usuario, concepto creativo, tono de comunicación, taglines/posicionamiento, motivaciones a las que responde, metáforas visuales, código visual y semántico.

### 2. Navegación y Arquitectura de la Información

- . Jerarquía
- . Títulos áreas y subáreas
- . Método o forma de navegar por el site (global/local)
- . Dónde estoy y dónde puedo ir
- . Intuición
- . Velocidad de navegación
- . Navegadores, Resoluciones de pantalla, Compatibilidades, plug ins

### 3. Diseño

- . Composición

- . Retícula
- . Interactividad
- . Calidad
- . Consistencia
- . Color
- . Tipografía
- . Movimiento, audio, formatos,...

### 4. Usabilidad

- . Facilidad de navegación
- . Comprensión de imágenes, instrucciones
- . Cumplimiento de órdenes
- . Eficiencia
- . Mensajes de error
- . Idioma, traducciones

### 5. Impacto de la Marca

- . Representación visual
- . Coherencia en el tratamiento
- . Online / Offline
- . Submarcas

### 6. Confianza del Usuario

- . Nivel de confianza al realizar transacciones
- . Seguridad
- . Privacidad

### 7. Soporte al Usuario

- . Teléfono, mail
- . Ayuda
- . Faq
- . Chat

## 8. Marketing y Comunidad

- . Como encontrar el site
- . Revisita
- . Buscadores
- . Publicidad
- . Newsletters, Foros, Chats, etc.
- . Actualizaciones del site

## 9. Contenidos

- . Accesibilidad
- . Extensión
- . Relevancia
- . Tono, estilo,...
- . Tipos de contenido
  - . Marketing
  - . Productos
  - . Enlaces

## 10. Funcionalidad

- . Facilidad de manejo
- . Rapidez de acceso a la información
- . Frustración
- . Manejar una cuenta
- . Buscar
- . Personalización
- . Autenticación
- . Mensajes de error
- . Actualización de enlaces
- . Posibilidad de imprimir

Este análisis sobre la competencia suele completarse con un análisis de 5 buenas prácticas online de marcas que conceptualmente no pueden considerarse competencia, pero pueden ser fuente de inspiración para el modelo online a desarrollar. Estos 5 sites pueden seleccionarse por ejemplo a partir de aquellas marcas que represente a un estilo de vida similar o igual al que posee el usuario al que nos dirigiremos. Por ejemplo, si estamos realizando eBranding para la tónica de Coca Cola Nordic Mist escogeríamos como sites alternativos de análisis el site de Absolut Vodka, Calvin Klein, etc. Sites de marcas en línea con el estilo urbano, moderno, sofisticado con el que se Nordic Mist quiere vincularse.

El benchmarking ha de permitirnos realizar el mapping, diseñar un mapa de posicionamiento en el que ubicar a la nueva marca online en una posición ventajosa y diferencial respecto a sus competidores.

### 2.3. Análisis de los Usuarios

El análisis de los usuarios se puede realizar a través de conocer: el perfil del usuario actual del site y su conducta online respecto a nuestro site, en caso de no tener site nos remitiremos aquí a definir aquel perfil de usuario afín al target deseado y cuál es su conducta en general en la red; técnicas cualitativas para conocer su percepción de la imagen a construir; tendencias sobre roles emergentes en la red que pueden determinar el futuro inmediato del posicionamiento perseguido por la marca digital.

#### ▪ Perfil del usuario

Datos sociodemográficos del usuario actual, así como su conducta en el site o sites objeto de rediseño para la implementación de la nueva marca digital. Qué secciones visita, tiempo de su visita, navegador, resolución de pantalla... información básicamente cuantitativa.

Si no se dispone de este perfil dado que nos enfrentamos ante un futuro usuario, partiendo de un posible perfil deseado de usuario se procede a consultar información sobre perfiles de usuarios que facilitan institutos de

investigación como Nielsen Rating, AIMC o EGM o la organización mundial NUA que agrupa todos los datos oficiales sobre perfiles de audiencias en todo el mundo.

La información extraída de estas fuentes nos permitirá también rediseñar el perfil de nuestro target potencial en función de la masa crítica online que represente el segmento al que nos dirigimos y por tanto su posible futura rentabilidad para la marca a desarrollar.

- Técnicas cualitativas

Con la excepción de la técnica priorización de identidad de marca, todas las otras técnicas mostradas anteriormente para realizar el análisis interno sobre la compañía-marca en la que se trabaja son válidas para obtener información sobre cuál es la percepción de nuestro usuario actual y/o potencial sobre la marca a implementar.

Dado que estos estudios, los focus group con usuarios, suelen ser costosos se puede aplicar un estudio de mucho valor para el cliente, pero de coste simbólico, y que permite a la agencia-consultora del proceso de eBranding además de demostrar su dominio y su capacidad de servicio acotar los resultados del análisis interno, lo que le da mayor seguridad en la implementación futura de la eBrand.

Esta técnica la denominaremos Quick eBrand User Test. En primer lugar el investigador deberá realizar un listado largo sobre los posibles valores- atributos a asociar con la futura marca. Este listado debe contemplar como mínimo 30 conceptos. Estos valores-conceptos se pedirá sean priorizados a 5 personas del entorno que posean semejante al perfil al perseguido. Se les pedirá que tachen los que no son, y que destaquen 5 que seguro que son. Una vez obtenida la lista final jerarquizada, el investigador de eBrand procederá a seleccionar imágenes que permitan al panel construir su metáfora visual, esta selección será limitada, unas 10 de las que sólo se permitirá elegir una sobre la que argumentaran porqué identifica a la marca. Todo el proceso del Quick eBrand User Test deberá ser presentado lo más completo posible en un informe a cliente, pudiéndose ilustrar con imágenes empleadas, fotos de los participantes... cualquier elemento que garantice la rigurosidad de este estudio que bien

puede ejecutarse via online, sin necesidad de mantener entrevista presencial con los panelistas.

- Tendencias sobre nuevos perfiles y roles de usuarios

El investigador deberá contar aquí con fuentes documentales como informes publicados por prestigiosas consultoras como Forrester Research, Ernst & Young, etc. La información de estos informes idealmente deberá ser comparada con tendencias en el consumo detectadas por la marca anunciante, basándose en sus propias fuentes de investigación interna o los estudios ad-hoc realizados por institutos como el caso del reputado Instituto Nielsen.

En ocasiones, por cuestiones presupuestarias, no se tiene acceso a dichos informes. Es una buena práctica el empezar desde hoy a elaborar los propios sistemas de recogida de información de tendencias en usuarios a través de lectura de publicaciones on y off-line, así como de la sencilla observación del entorno.

### 3. Desarrollo de la estrategia de marca digital

El eBrand Manager o el Planner digital para poder llevar a cabo la implementación final de la marca online deberá desarrollar un informe con los principios estratégicos de la eBrand que contemple:

- eBrand Values
- eBrand Wheel
- Recomendaciones en posicionamiento online
- Beneficio central-concepto creativo y los mensajes más importantes
- Recomendaciones sobre prioridades de la marca online:
  - eBrand Strategy:
    - Un nombre,URL
    - Taglines
    - eBrand Architecture
  - eBranding desde el Contenido
    - Tratamiento del contenido y tono de comunicación

- eBranding desde el Look and Feel
  - Logo
  - Taglines
  - Imágenes
  - Tipografías
- eBranding e Interacción
  - Navegación
  - Animaciones
- eBranding y Usabilidad
- eBranding y Música

Anexos: Proceso y resultados del análisis estratégico.

Pasaremos a describir de forma concisa el contenido de cada uno de los puntos a tratar para el desarrollo de la estrategia de marca digital, el punto de partida para la implementación y lanzamiento de la misma.

- eBrand Values

Los valores de la marca online, resultantes del análisis estratégico, se deben presentar de forma argumentada, indicando a qué motivación de sus audiencias responde y a qué necesidades estatégicas de negocio. Es casi imprescindible el acompañar los valores con aquella metáfora o metáforas visuales que mejor transmitan el concepto que encierra dicho valor.

Asimismo, en este apartado debe describirse de forma sucinta la personalidad de la marca, véase el ejemplo mostrado sobre el caso de eBranding para la marca del país Portugal donde se presenta Portugal como si de una joven mujer se tratase.

El apartado de eBrand Values se cierra con la priorización de los valores de la marca.

El caso de eBranding para Portugal nos sirve de nuevo para ejemplificar la priorización. Ésta se representó de forma gráfica a través de una pirámide en cuyo vértice asoma el valor de lo auténtico, nos indica que los

mensajes prioritarios de la marca giran alrededor de la autenticidad y ésta se arroja con mensajes secundarios basados en la hospitalidad, y siempre recordando la esencia de la marca del Portugal que espera encontrar su core target, un país del sur de Europa con sol y playa. El valor representado en el vértice, lo auténtico, tiene como misión construir el posicionamiento futuro de la marca que viaja desde su actual posicionamiento basado en la proposición de valor del sol y la playa. Este viaje hacia lo auténtico responde a la alta competitividad observada en la posición sol y playa.

Lo auténtico ofrecía a la marca la oportunidad de conectar con motivaciones de viaje existentes, un auténtico amigable dado que el viajero hoy, tras el atentado del 11 de Septiembre de 2001 y la guerra con Irak en el 2002, se ha vuelto conservador busca lo auténtico, pero seguro.

- Recomendaciones en posicionamiento online

El benchmarking realizado en la fase de análisis estratégico sirve para determinar el mapa de posicionamiento online. Sobre dicho mapa se presenta a cliente las oportunidades emergentes que le brinda el posicionamiento recomendado. A partir de los puntos fuertes a trabajar en la futura marca digital se muestra aquí el camino hacia la consecución de dichas oportunidades.

Una correcta definición de posicionamiento incluye el target market (la más amplia definición posible del grupo al que nos dirigimos), el marco de referencia (donde nos ubicamos respecto a la competencia) y el punto de diferencia (propuesta de valor o promesa de la marca).

Es importante incluir si se tiene en este apartado el posicionamiento de la marca off-line de forma argumentada respecto al posicionamiento perseguido en la red y la convivencia de ambos posicionamientos.

- Beneficio central-concepto creativo y los mensajes más importantes



La promesa de la marca o proposición de valor o beneficio central que brinda nuestra marca al usuario debe ser expresado con potencia desde el concepto creativo. En este punto del proceso, el eBrand Manager o Planner Digital debe expresar claramente el beneficio central a qué necesidades, deseos, de nuestro target responde. Debe apoyarse este beneficio con los mensajes más importantes para el posicionamiento de la marca, aquellos que de por su persuasión respalden el beneficio central.

- Recomendaciones sobre prioridades de la marca online:

#### Un nombre, URL

El paso previo o en paralelo antes de asignar un nombre al site corporativo y/o de marca a desarrollar es analizar con detalle la arquitectura de marca online que se pretenda llevar a cabo.

Respecto al eNaming o proceso de asignación de un nombre para una url es ser conciso, claro, fácilmente identificable, memorizable, memorable, evocador... Todo o casi todos estos consejos que se aplican en cualquier proceso de creación de nombre se deben tener en cuenta a la hora de buscar un nombre para una plataforma digital. La diferencia reside sobre el off-line de que gracias a la tecnología, la empresa anunciante puede registrar (hoy comprar) tag o palabras clave asociadas a su marca en los grandes buscadores (google, etc.) de modo que el usuario sólo con recordar parcialmente el nombre de la marca, el buscador le reportará un resultado válido.

No siempre es así, pero si se trata de grandes marcas así debería ser. Por ejemplo, al introducir la palabra sueps el buscador debería dar como resultado Schweppes o Cadbury, compañía a la que pertenece la bebida tónica.

La práctica está demostrando que es mucho más sencillo, menos complejo, nombrar los sites de marca con el nombre de la marca a la que representan, por ejemplo mini.com.

Existen urls basadas en el slogan de campaña, como [www.ytudequieneres.com](http://www.ytudequieneres.com), [www.yosoydekasnaranja.com](http://www.yosoydekasnaranja.com), [www.yosoydekaslimon.com](http://www.yosoydekaslimon.com), webs de KAS que recibieron el primer galardón del Festival de San Sebastián que dedicaba a piezas interactivas. En el año 2000, año que se lanzaban estas URLs, destacaban e impactaban por su rareza, por su longitud, por no incluir el nombre de la marca en ellas.

La práctica demuestra que son webs que raramente se consultan, son un apoyo táctico a la campaña off-line, pero no son soluciones que arropen a la marca.

Otras consideraciones sobre los dominios son:

.com generalmente el dominio común en sites comerciales como son los sites corporativos y de marca. Los dominios geográficos, por ejemplo el .es, se recomiendan para diferenciar la marca según país, por ejemplo [bmw.es](http://bmw.es) y reforzar su estrategia global y local. Una buena práctica es dar al site internacional el .com, [bwm.com](http://bwm.com), y a cada país asignarle el dominio geográfico que le corresponda.

#### Taglines

Un tagline tiene la misión de ayudar en la construcción del posicionamiento con palabras clave que comuniquen nuestra ventaja diferencial y los valores de la marca. Es esencial su presencia para los usuarios y para la marca porque identifica la página y el usuario reconoce de inmediato dónde se encuentra y cuál es la misión de la página web que visita.

El tagline, pues, debe sintetizar en una frase el quehacer de la marca y/o aquel valor con el que deseamos ser asociados. Debe ser corto, construido mayoritariamente con verbos o con sustantivos altamente evocadores que puedan reforzar las imágenes con las que aparece en pantalla. Hay que tener en cuenta que los buscadores leen los taglines, es decir, cuando

desde google se busca innovación, puede aparecer nuestra marca en las respuestas facilitadas por el buscador si hemos incluido esta palabra en el tagline.

Se pueden mantener distintos taglines al mismo tiempo y pueden aparecer de forma aleatoria o por animación (efecto flash) o por efecto de recarga de la página, al “refrescar” la página aparece una nueva frase o tagline.

El área gráfica donde insertarlos dependerá del look and feel escogido, pero la recomendación es que ocupe un lugar protagonista para la persona lectora de pantalla, en la parte superior de la misma, a la altura de los ojos como vemos posteriormente en el ejemplo de Audi.com que posee un buen tratamiento de taglines.

### eBrand Architecture

Para construir una arquitectura de marcas hay que entender el mapa mental del usuario y la arquitectura de marcas off-line de la compañía.

A medida que crecen los segmentos online y las empresas lanzan diferentes plataformas digitales, la gestión de la marca online requiere de la flexibilidad de complejas arquitecturas de marca. La necesidad de vincular marcas e impulsar sus fortalezas nos lleva a la introducción de marcas paraguas o dominios paraguas, como mango.es, y submarcas, mangocompany.es, para representar diferentes segmentos de mercado.

Determinar el espectro de la marca es un tema clave en la gestión. Una marca puede cubrir múltiples productos y mercados, el ámbito o espectro del producto implica la gestión de las extensiones de marca y programas de licensing.

El eBrand Manager o Planner Digital debe dar una respuesta a ¿A qué dominios -URLs- debe estar vincualada la marca principal?.

El desafío está en gestionar el ámbito de una marca, permitiendo suficiente flexibilidad para tener éxito en diferentes mercados-sites capturando sinergias.



[www.audi.com](http://www.audi.com)  
Best practice en taglines, esloganes online

Entonces cabe preguntarse ¿Qué elementos de la marca tienen que ser comunes globalmente y cuáles no?. Es el caso de [www.cocacola.es](http://www.cocacola.es) u otros sites comerciales de países donde se asienta Coca Cola que mantienen el logotipo, pero el contenido y el look and feel global es diferente en cada país, respondiendo así a las necesidades estratégicas del mercado local en el que inciden.

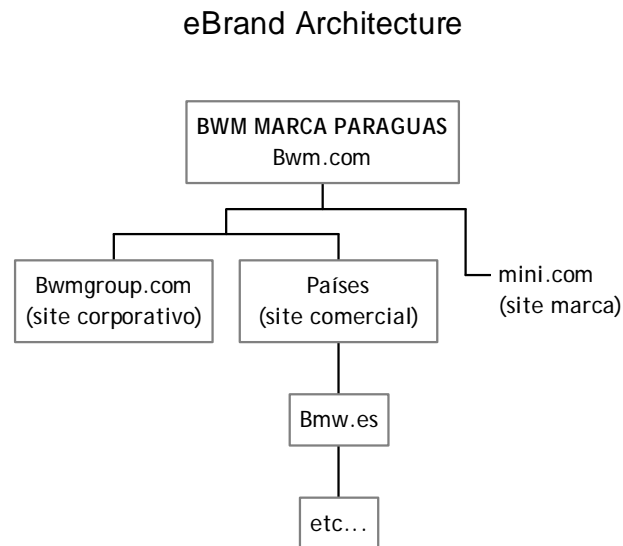
Tipos de arquitectura de marca para un negocio:

1. Corporativa.  
Ej. Puig.com, agrupa todas las marcas en su site, permitiendo que éstas mantenga su propia identidad en sites externos.
2. Paraguas.  
Fcbarcelona.com o BWM.com son marcas que cubren todo el espectro. BWM a su vez respecto al site corporativo actúa como extensión de la marca, [bwmgroup.com](http://bwmgroup.com).
3. De producto o servicio.  
Se respeta la identidad del producto o servicio de la compañía, por ejemplo [www.mini.com](http://www.mini.com) que pertenece al grupo BWM.
4. Extensiones de la marca  
Ej. [mangocompany.com](http://mangocompany.com) etc.  
Este tipo de estrategias que suelen ser la más comunes, tienen sus pros al ser percibida como un garante de que el contenido de un site firmado por una marca de prestigio ha de mantener unos mínimos de calidad, pero una marca es mucho más eficaz cuando es un experto en su campo, liderando su categoría. Cuanto más campo intente cubrir, menos podrá dominarlos.  
Sin embargo, existe un buen ejemplo de extensión de marca online: [nike.com](http://nike.com), [nikebizz.com](http://nikebizz.com), [nikebowerman.com](http://nikebowerman.com), [nikewomen.com](http://nikewomen.com), [nikefootball.com](http://nikefootball.com), etc.

Como habíamos observado en el análisis de sites corporativos del capítulo II, BWM posee una correcta arquitectura online. [Bwm.com](http://Bwm.com) es la página de entrada, desde la que se selecciona dónde ir: [Bwmgroup.com](http://Bwmgroup.com) site específico para el contenido internacional de la corporación.

Bwm.es, Bwm.fr... cada país posee su propia url y tienen un carácter altamente comercial, dado que contenido relativo a la compañía se concentra en bwmgroup.com.

Destaca el dominio mini.com que nos indica la voluntad de la compañía que este producto preserve su identidad, sin perder su vínculo con esta marca, desde mini.com se da la posibilidad al usuario para poder visitar la web de bwm.com.



Básicamente, BWM aplica su política de arquitectura de marcas off-line al online. BWM es marca paraguas de todos su modelos, con la excepción de mini. Por otro lado, tenemos el ejemplo de SEAT posee su site corporativo

y lanza microsites para cada producto-marca que promociona. SEAT no suele actuar como marca paraguas, la tendencia es que éstos tenga su propia marca como la evolución que ha hecho el SEAT Ibiza, a ser sólo el Ibiza.

En general, no podemos emitir un juicio si es más óptima la estrategia de concentración de la marca, cada producto o servicio su propia url con su propia identidad, o la extensión de la marca, todas las urls contienen el nombre de la marca y los sites respetan en términos generales la personalidad, de la marca como sería todos los sites de producto o campaña de Nike o de BWM para cada país.

### eBranding desde el Contenido

Tratamiento del contenido y tono de comunicación

Marca en la mente del consumidor-usuario es sinónimo de confianza, de credibilidad. El contenido de un site o de una pieza de campaña por pequeña que sea ha de transpirar credibilidad, ha de ser percibido de forma imedita por el usuario como contenido de su interés y de un alto nivel cualitativo.

Credibilidad, claridad, concisión y coherencia son elementos del texto que contribuyen significativamente a persuadir al lector que está ante un contenido de calidad. Hay que tener en cuenta que el lector de web se comporta de distinta forma que un lector de soporte gráfico. Esencialmente el lector de web “escanea” la información, hace lecturas en diagonal normalmente para localizar con qué link dirigirse a un contenido específico.

Experimentos llevados a cabo por el psicólogo especialista en cognición, Peter Folk, demuestra que leer hipertexto es:

“No sólo un proceso de lectura, sino también un proceso de resolución de problemas. Las estrategias empleadas por los sujetos de estudio muestran la evidencia de que predomina en la lectura el obtener una comprensión global. Los sujetos empleaban un acercamiento racional a la lectura,

manteniendo un orden en la lectura que era consistente con la macroestructura del texto. Incluso cuando la estructura del texto era modificada de su forma lineal, elegían caminos a través del texto que fluían de forma coherente. Sin embargo, los lectores de hipertexto son oportunistas. Buscan atajos que les lleve por el camino más coherente a través del texto.”

La coherencia en la estructura de un site depende de 3 importantes elementos: una óptima arquitectura de la información, links internos que den un sentido lógico a la navegación y a la lectura y páginas correctamente escritas y editadas.

Escribir para el usuario, pensando en él, con claridad, con párrafos cortos que no superen las 10 o 15 palabras, encabezando la información con titulares atractivos y empleando un tono riguroso, no publicitario, son algunos de los criterios a tener en cuenta para evaluar la calidad del copy que acompaña a la marca.

El uso del nombre de la marca no debe ser abusivo. En una encuesta realizada el año 2002 por Foote, Cone & Belding, consultora de estrategia de marca, sobre la confianza, los encuestados respondieron que por ejemplo Virgin estaba perdiendo su credibilidad como marca dada la presencia reiterada de la marca en distintos soportes de comunicación.

El tono de comunicación, el *look & feel* o diseño global del site debe comunicar el espíritu de la marca. Su presencia en textos, en imágenes o mediante su logotipo debe ser cuidadosamente ponderada, y preferiblemente, ante la duda de cuántas veces debe aparecer el nombre de la marca en pantalla, menos seguirá siendo más en casos que deseamos respetar la exclusividad de la marca y su elegancia en el trato a la inteligencia del usuario quien ya eligió por libre albedrío visitar nuestro site.

## eBranding desde el Diseño

- Logo

Por cuestiones de resolución de pantalla el logotipo suele requerir un tratamiento gráfico para una buena adaptación del mismo al canal digital, en su tipografía y en su paleta de color. Han existido y existen prácticas que van más allá de un ligero retoque gráfico y abogan por un cambio sustancial del logotipo en la red. No es recomendable esta práctica, aunque tampoco es recomendable seguir al pie de la letra lo que el libro de estilo dicta. Se han de respetar unos mínimos de la identidad visual de la marca que permitan al usuario identificar la marca en cualquier soporte.

- Taglines

Su función de definir el posicionamiento de la marca y ayudar a describir brevemente el beneficio central del site que se visita obliga a los diseñadores a destacar este elemento en el conjunto de la página de modo que sea visible para los usuarios en los 5” primeros segundos de contacto con el site.

- Imágenes

Alta resolución y poco peso son las 2 variables a conjugar para obtener el máximo rendimiento a la imagen fotográfica cuyo poder de persuasión y concisión está más que probado en soportes gráficos y audiovisuales.

- Tipografías

Por cuestiones de compatibilidad con todos los sistemas, el medio obliga a seleccionar las fuentes de sistema para que sean visibles por todos los usuarios. En general, las letras de palo seco, sans serif, como verdana o arial, son la mejor opción por su claridad y limpieza. Las tipografías con escalones, por ejemplo una Times que en la caja alta de la T cierra escalonadamente y sus límites necesitan ser suavizados para mantener la limpieza de sus líneas.

El píxel es cuadrado, y esto obliga a seleccionar cuidadosamente las tipografías o a realizar un esfuerzo mayor si se ha de seguir un libro de estilo que marque tipografías que pierdan brillantez en pantalla, ya que en estos casos se ha de tratar la tipografía como imagen, no como texto. Esto representa más peso para la página y ralentiza los procesos de actualización y edición de contenidos.

El tamaño de las tipografías indicado está a partir de 10pt y hasta que la imaginación y el sentido común alcance, sentido común en el pensar en la legibilidad de la letra. Dependiendo del target al que nos enfocamos y de la sensibilidad de la compañía hacia personas con deficiencias visuales, tendremos que considerar el incluir una pequeña funcionalidad que permite aumentar el tamaño de la letra como el que mostramos en el ejemplo de gencat.net, la web de la Generalitat de Catalunya, considerada una de las webs más accesibles según expertos en accesibilidad de la ONCE.

En el ejemplo, detalle de la cabecera y barra de navegación de gencat.net, desde el elemento "mida text" se puede cambiar el tamaño de la tipografía de 10pt hasta un cuerpo de 13pt.



## eBranding e Interacción

Rudolf Arnheim, continuista de la tradición de la teoría de la Gestalt, fue uno de los investigadores más importantes para promover un acercamiento psicológico a la percepción y la estética. Después de la II Guerra Mundial, hizo su contribución mayor para entender el arte, separando el concepto de ver del concepto de percibir. Estableció unos principios que son válidos para entender cómo reaccionamos al diseño web, a la navegación y a la interacción. Arnheim, parte de la premisa de que no somos sujetos pasivos de la escena visual, trabajamos activamente para percibir que hay detrás de ella.

En la mayoría de nuestras experiencias visuales, la percepción como cognición ocurre inconscientemente. Pero, si se entra en una home pobremente diseñada y se intenta conceptualizar sobre aquello que se está viendo, se experimenta la interacción de la percepción y la cognición de forma consciente, de forma podríamos decir frustrante.

Otro aspecto a considerar es que estamos ante un nuevo medio, la red presenta usuarios con desafíos cognitivos nuevos que se deben afrontar para completar el mensaje global de la marca. Como decíamos respecto a la forma de editar contenido en web, el hipertexto obliga a los usuarios a pensar visualmente, no linealmente como cuando se lee un libro, se orientan en el espacio-texto y determinan donde deben interactuar en el site. En este espacio el movimiento (motion), el cambio atrae la atención del ojo.

Según Arnheim, nuestra vista evolucionó por necesidades de supervivencia. Nos fijamos sólo en elementos de forma selectiva, primeramente en los elementos en movimiento. "Cuando algo aparece y desaparece, se mueve de un lugar a otro, cambia su forma, tamaño, o brillo, la persona o animal que observa puede creer que un enemigo se acerca, una oportunidad cambia, una nueva señal a interpretar...".

Sin embargo, si cambia de forma repetida perdemos el interés. Por tanto, podemos extraer ventajas del movimiento, motion graphics, en la pantalla, cualquier cambio en la pantalla debe reflejar nueva información y debe aparecer en lugares predecibles. Es decir, el movimiento, las animaciones, las interacciones deben atraer la vista del usuario sobre un valor-contenido que refuerce a la marca, pero que no vaya en detrimento de ella al haber alterado principios básicos en usabilidad que frustraran la experiencia del usuario.

### eBranding y Usabilidad

Como veíamos el usuario observa la globalidad de la pantalla e intenta orientarse buscando las rutas de acceso al contenido, busca elementos que destaquen, cuando esta exploración tiene éxito, el usuario se siente reconfortado. Este sentirse reconfortado en parte es gracias a lo que en el sector denominamos navegación intuitiva, aquella que nos permite de forma inmediata extraer el significado de lo que estamos observando. Esta intuición se construye respetando los principios básicos de usabilidad, ofreciendo señales al usuario para su rápida orientación. La usabilidad tiene la misma finalidad que la señalética en una ciudad que facilita la fluidez y el orden en el movimiento de las personas a través del espacio urbano.

### eBranding y Música

En los últimos años, en el primer mundo, el de la abundancia, las decisiones de compra han sido el resultante más de motivaciones emocionales que de racionales. A medida que nos convertimos en individuos consumidores high tech, deseamos más personalización en lo que adquirimos y en la forma que lo adquirimos y lo que se ha denominado high touch, es decir experimentar sensorialmente, incluso a través del canal digital. Consecuentemente el eBranding, la comunicación digital, enfocado en valores emocionales son un clara tendencia a seguir.

La música tiene el poder de evocar, transportar y estimular emociones como pocas artes en sólo unos segundos. Independientemente de la edad, el sexo, la cultura existen temas que despiertan las mismas emociones,

pudiendo llegar a provocar similares metáforas visuales en la mente de muy distintas personas, actúan como catalizadores que pueden expresar un complejo momento social en sólo unos acordes. *Imagine* de John Lenon es hoy un icono internacional que activa similares sentimientos en todas las personas estén donde estén, sean quien sean.

Los spots en TV han sido históricamente la plataforma inicial donde las marcas han utilizado la música para arropar la metáfora visual. Es pues una camino lógico crear identidad musical de marca en los canales digitales, en el multicanal.

¿Cómo suena la marca en la red? Es la cuestión a responder, a testar entre las distintas audiencias potenciales. El sonido de la marca tiene que conseguir ser un evocador de emociones universal, desde el spot hasta la tienda pasando por el canal digital.

Una de las cualidades intangibles de la música es que puede comunicar el potencial de la marca sólo por asociación. A medida que las marcas experimentan la rápida globalización y se expanden a su vez por la World Wide Web e intentan extenderse a través de múltiples culturas necesitan un vehículo que consistentemente aúne los valores de la marca, de la corporación, y la música claramente puede ser este vehículo. El eBrand manager para saltar el escepticismo creado alrededor del uso de la música en páginas web, escepticismo alimentado por gurus como Jakob Nielsen, debe dar respuesta a:

¿Cuál es la herencia cultural de la música?, ¿Qué beneficios intangibles podría esta música inyectar a la marca?, ¿Qué aportación y oportunidades nos puede brindar y podemos brindar a la industria de la música?. La música per sé aporta: el valor del entretenimiento (vivimos en una sociedad donde el ocio y la industria del entretenimiento son protagonistas), estructura y continuidad, memorabilidad, lenguaje lírico y segmentación de audiencias.



La historia de la marca se enriquece en la red, se narra así misma con mayor fluidez al llenarla de acentos sonoros y musicales. Para comprender el sentido de estas palabras y el valor del audio online hay que hacer una inmersión en el site de marca de Nike Freestyle, Gold One show Interactive 2002: <http://freestyle.framfab.dk>

<http://freestyle.framfab.dk>  
best practice en música online



#### 4. Implementación

Veíamos en el proceso anterior las etapas de trabajo necesarias para desarrollar la estrategia de la marca, dichas etapas las ejecutaría y lideraría un eBrand Manager o Digital Planner, profesional que no está definido en los organigramas de empresas anunciantes o agencias interactivas, dado que como hemos ido desvelando a lo largo de eBranding en la era de la conectividad no se da una sistematización del proceso del eBranding, sí que de una forma menos sistematizada diferentes profesionales se responsabilizan de la construcción de la marca digital.

En el momento de la implementación de la marca online el eBrand Manager o aquel profesional responsable de la gestión de la marca online, requeriría el soporte de un equipo de producción formado por:

- Project Manager o Jefe de Proyecto quien organiza y gestiona al equipo de producción y el presupuesto.
- Arquitecto de contenidos que diseña la jerarquía del site y la navegación principal.
- Copy writer, escribe y edita contenido.
- Diseñador o Director de Arte, desarrolla los elementos visuales de la plataforma digital.
- Programador, se encarga del desarrollo tecnológico de la pieza online a implementar.

A este equipo se le puede sumar un consultor en usabilidad y accesibilidad (establece los principios que permiten que el site puede ser accesibles por personas con discapacidades físicas), dependiendo de la complejidad del site en cuanto a arquitectura de contenidos.

El eBrand Manager debe transmitir al equipo que lo que van a crear es una historia cuyo final no se desvela. ¿Por qué esta historia sin fin?, porque el usuario sólo volverá a nuestro site de marca si sabe que le queda algo aún por descubrir.

El eBrand Manager deberá proveer al equipo con un guión con la historia de la marca a narrar, una historia que se ha ido construyendo en la mente del eBrand Manager tras el análisis estratégico. Se trata de un briefing creativo sobre la marca, pero altamente conceptual y visual, estructurado a modo de guión ilustrado con las metáforas visuales, un story-board incompleto que crecerá con la interacción de los distintos profesionales que forman el equipo creativo y de producción. A continuación de forma gráfica ejemplificamos un posible proceso de trabajo para la implementación de la marca.

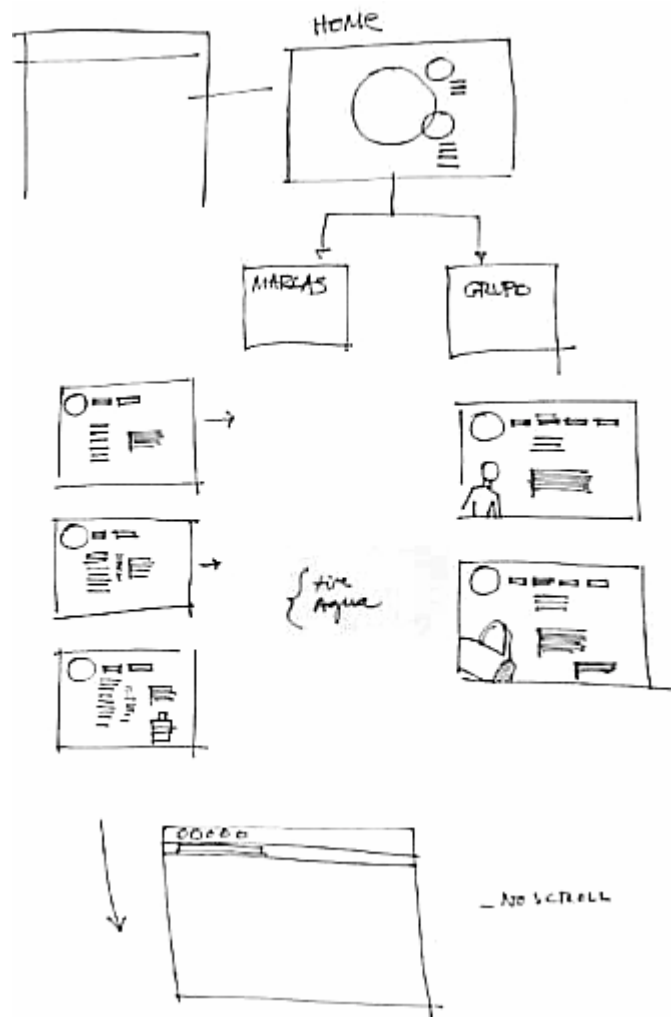
##### Fase I: Briefing creativo y de marca

El eBrand Manager puede basarse en guiones gráficos o story board sobre pizarra como la ilustración que se muestra a continuación que ejemplifica un esquema de trabajo: el posicionamiento perseguido se visualiza en una metáfora-concepto creativo cuyo significado se desarrolla pantalla a pantalla, a través de la arquitectura de contenidos y del diseño.

##### Fase II: Sesión creativa

La sesión creativa se acompaña con metáforas visuales que evocan la esencia de la marca.

De esta sesión se espera obtener un concepto creativo y una metáfora visual que permita a todos empezar a construir esa historia en la red desde los contenidos hasta el diseño.



### Fase III: Sesión creativa para el diseño del story board

Se diseña un boceto o mapa de flujos de información que muestra todos los caminos o las interacciones que un usuario realiza. El equipo creativo puede visualizar así si se construye una historia lineal desde todos los puntos, o no lineal como en un libro donde todos los capítulos tienen sentido independientemente, como la novela *Rayuela* de Julio Cortázar.

### Fase IV: Sesión creativa para el diseño de los contenidos

La reunión creativa sobre contenidos se puede agilizar de forma eficiente aplicando un sencillo sistema, inspirado en la técnica creativa del brainstorming:

#### 1ª parte, cantidad de ideas.

Los participantes a la sesión escriben en papeles adhesivos (*post-its*) sus ideas sobre qué contenidos deben nutrir el árbol de contenidos.

#### 2ª parte, calidad de ideas.

Una vez finalizada esta primera parte de cantidad de ideas, en la que los *post-its* se han pegado a una pizarra, se pasa a su clasificación según los criterios: Contenido Imprescindible, Contenido Deseable o un Lujo, de modo que se vea rápidamente qué contenidos son viables de aplicar, según los recursos disponibles en cuanto a tiempo, dinero y personas.

Otra forma de ordenar los *post-its*-contenidos es a través de realizar un *mindmapping*, con un eje en el que en sus coordenadas se indique +Impacto y en la otra coordenada +Inversión. Se ilustra así qué contenidos nos darán más impacto por una menor inversión de nuestros recursos, qué contenidos más eficaces. Se pueden combinar las dos técnicas de depuración y selección de contenidos, dado que ambas clasificaciones aportan criterios distintos sobre la eficacia y eficiencia sobre la implementación de contenidos.

#### Fase V: El primer prototipo

Después de las sesiones creativas y de un proceso de trabajo individual y de incubación por parte de cada uno de los integrantes del equipo de producción, se llegan a los primeros resultados. Siguiendo la metodología descrita en las fases, integrando la participación de cliente en las sesiones de trabajo, y coordinando todas las etapas de trabajo, el eBrand Manager en sólo 2 semanas puede llegar a obtener unas *guidelines* o primera guía de estilo sobre los principios estratégicos que rigen la marca, el concepto visual, una maqueta de la home y una página de segundo nivel, el árbol de contenidos, y la descripción de las interacciones más relevantes usuario-marca que construirán la experiencia del usuario. A estas 2 semanas se debe añadir, una o dos semanas preparatorias previas, dedicadas al análisis estratégico, el garante para que la primera implementación de la marca digital pueda realizarse en quince días.

#### 5. Lanzamiento

Al igual que cualquier producto, el lanzamiento del site puede ir acompañado de una campaña de comunicación que lo de a conocer. Por tratarse de un site, la red será el medio prioritario.

All Ries y Laura Ries en su libro "The Fall of Advertising and the Rise of PR, editado por Hardcover 2003, nos indica cómo hoy posicionar una marca parte de un uso estratégico de las Relaciones Públicas. La saturación y el encarecimiento de la publicidad masiva han hecho de esta disciplina un incanzable para muchos anunciantes.

La praxis en el sector interactivo para el lanzamiento de un site en líneas generales emplea:

- Pre-lanzamiento

Alta en los buscadores, si no se estás en google no existes  
Relaciones con la prensa on y off-line, publicity

- Lanzamiento

Presencia en soportes digitales como campaña publicitaria online o de RRPP (patrocinio)  
Presencia de la URL en el PLV (Publicidad Lugar de Venta)  
Presencia de la URL en el Packaging  
Presencia en los medios de comunicación interna de la empresa

Al principio del eCommerce en internet, la televisión y la comunicación publicitaria masiva era de uso obligado. Terra, el portal español, en su lanzamiento en el 2000 fue el anunciante con una mayor inversión en medios, alrededor de 2.500 millones de pesetas, sólo en medios sin tener en cuenta la creatividad y producción de la campaña. Hoy son excepciones este tipo de acciones, los lanzamientos se basan como comentábamos en acciones de relaciones públicas complementadas con acciones en el punto de venta, marketing directo y una buena comunicación interna.

#### 6. Control

Si algo diferencia y distingue con creces internet de otros soportes es el que se puede cuantificar, medir su audiencia de forma cuantitativa como apuntábamos al principio. Cualquier desarrollador de plataformas o campañas online debe proporcionar herramientas de control del número de visitas y tipo de visitas que hacen al site sus usuarios.

Todo sistema de control online ha de poder responder a estas preguntas:

Qué tipo de usuarios visita el site  
Cuántos han estado expuestos a la marca  
Cuándo  
Con qué frecuencia  
Cuál es el tiempo medio de exposición a la marca.

Este es el auténtico valor del eBranding, poder responder cuantitativamente, sin ciencias difusas.

## IV.II. Hacia la consolidación del Digital Lifestyle y el eBranding

### Sinopsis

Las nuevas necesidades de la sociedad digital, el mundo de la red, están obligando a un nuevo enfoque en la gestión estratégica de la marca online y su posterior desarrollo para crear una experiencia a medida de los nuevos usuarios.

### Objetivos

- Presentar las nuevas necesidades que emergen en la era de la conectividad
- Mostrar aquellas tendencias sociales y tecnológicas determinantes para la consolidación del eBranding.

Hoy en el S.XXI más de 20 años después, muy cerca de la madurez de internet, el consumidor es cada vez más un individuo en busca de una identidad que lo diferencie y a la vez le permita la convivencia con el resto de individuos. Internet está llegando a su fase de producción masiva, donde el individuo, consumidor-inteligente, pide una personalización de la oferta, nuevos conceptos, no un producto sino el digital lifestyle y el eBranding está llamado a ser quien sustente este digital lifestyle. Observamos una aceleración en la evolución psicológica de los usuarios. Los comportamientos revelan confusión ante la explosión de las distintas tecnologías de la comunicación. El impacto está en el instante, lo nuevo se vuelve obsoleto rápidamente. No existe una moda que domine. El punk convive con el pop y con el neohippy. Cada uno elige su moda. Todo es moda. En este mundo, inmerso en la era de la conectividad, el individuo consume cada vez más imágenes y bienes relacionados con la imagen personal y la autoexpresión. La madurez del eBranding se produce en el momento que este tipo de consumo deja de ser tendencia para ser un hecho, un estilo de vida consolidado.

### The Digital Lifestyle

*"Anytime, anywhere"*

En cualquier momento, en cualquier lugar una persona puede conectarse al mundo, a su mundo, desde cualquier dispositivo tecnológico y entablar relaciones de las más diversas índoles en un tiempo irrisorio con una o más personas. Hoy nuestra vida sería inimaginable sin el buscador google o sin el correo electrónico o sin un móvil... En este contexto, en la sociedad de la era de la conectividad las necesidades de los individuos han variado sustancialmente.

Hasta la actualidad los expertos en marketing han prestado una atención especial a la pirámide de las necesidades diseñada por <sup>13</sup>Abraham H. Maslow. En la era de la conectividad la descripción de Maslow no abarca

---

<sup>13</sup> La pirámide de Maslow indica la escala de las necesidades por las que debe evolucionar una persona desde las necesidades fisiológicas, de seguridad, de aceptación social, de autoestima hasta las de autorrealización, punto de máxima satisfacción vital.

la totalidad de las necesidades que dicha era ha generado en los individuos. En la clasificación de las necesidades humanas que de la actual sociedad hace Manfred Max-Neef, economista chileno que obtuvo en 1983 el Right Livelihood Award, el Premio Nobel Alternativo de Economía, se halla quizás una mejor aproximación a esta nueva realidad. Max-Neef perfila 9 necesidades básicas:

#### Cuerpo Físico

Salud, ejercicio, digerir una dieta apropiada, descanso.

#### Protección y Seguridad

Rodearse por la familia y amigos que nos permitan expresarnos.

#### Afecto

Compartir sentimientos, deseos, emociones.

#### Comprensión

De nosotros mismos, de los otros y del mundo circundante.

#### Participar/ Servir y contribuir

A nuestras familias, amigos, causas... y darnos a nosotros mismos el placer de ser 'participados'.

#### Ocio

Tener tiempo, para no hacer o hacer cosas por puro disfrute.

#### Creatividad

Para permitir a a tu personalidad asomarse en cualquier forma que desee en música, arte, danza, escritura, deporte.

#### Identidad

Aquel algo tan especial que te hace distinto a los demás.

#### Trascendencia

Saber que eres una pequeña pieza del todo, el primer paso hacia la libertad individual.

#### Libertad

Y control de tu propio destino. Tus elecciones, tus intenciones y tus acciones crean tu realidad.

Manuel Castells desde el ensayo *La Galaxia Internet* nos dice:

“La cultura de internet se caracteriza por tener una estructura en cuatro estratos superpuestos: la cultura tecnomeritocrática, la cultura hacker, la cultura comunitaria virtual y la cultura emprendedora. Juntos contribuyen a una ideología de libertad muy generalizada en el mundo de internet”.

La libertad es inherente al carácter del usuario, el del pionero, el hacker, pero también al del ciudadano de hoy que libremente puede decidir a qué información acceder y con qué o quiénes relacionarse. Es un valor, pues, el de la libertad que deben respetarse y a su vez potenciar tanto marcas como instituciones.

En otro pasaje Manuel Castells reflexiona sobre cómo la cultura del hacker se basa en la necesidad del crear y expresarse:

“Más allá de la satisfacción de lograr un determinado estatus en la comunidad, el goce interno de la creación está considerado a su vez como atributo importante de la cultura hacker. Esta característica acerca el trabajo del hacker al mundo del arte y al impulso psicológico de creatividad.”

Y sobre la necesidad del internauta de tener identidad, M. Castells apunta:

“(…) el grado supremo de reconocimiento va generalmente ligado a su identificación con sus nombres reales (…)”.

La fotografía digital, la música digital, sencillos programas de edición están despertando el espíritu creativo de medio mundo. Si la marca provee un espacio online para la libertad creativa de los usuarios, se habrá acercado a ese cliente fidelizado tan cotizado en nuestro competitivo mundo.

### La generación del Digital Lifestyle

Según Forrester Research, el individuo que hoy está marcando tendencias, que se vuelve un estandarte para la generación sumida en el digital lifestyle, es:

Joven  
Masculino  
Más femenino  
Senior  
Está conectado o multiconectado  
Es un nómada digital  
Es más rico

En el mundo existen 26 millones de personas con una capacidad adquisitiva de 1 millón de dólares y en el año 2005 se estima que este número incrementará un 50%, según un estudio de Capgemini.

En los últimos 20 años, desde los años 80, con el crecimiento generalizado de la riqueza en los países occidentales y con el consecuente crecimiento de las clases medias, hemos asistido a un marketing mayoritariamente enfocado a cultivar las necesidades de dicha clase. Pero la realidad empieza a ser otra, los consumidores se están yendo a los extremos, la denominada clase media-media tiende hoy a perder su volumen y a engrosar la media-baja. La media-alta crece a su vez no tan significativamente como la media-baja en cuanto a número de individuos que la forman, pero sí en cuanto a capacidad adquisitiva.

Dado su potencial en los próximos años se convertirá en ese target group de obligada referencia en los planes de marketing off y online de todos los sectores, dado el rol de *trendsetters* que ejercerán en el denominado *mass market*.

La peculiaridad de esta clase de consumidores reside en que están “democratizando” el lujo. Son selectivos en sus compras, huyen de las grandes superficies comerciales o de esos centros comerciales que a imitación del *Mall Center* anglosajón se integran (¿desintegran?) en el paisaje de las ciudades españolas y en nuestro estilo de vida. Los nuevos usuarios buscan mayor calidad en productos y servicios, un cuidadoso trato personal, buen gusto y satisfacer su reciente descubrimiento de marcas catalogadas de aspiracionales. Son a su vez una oportunidad y una amenaza para el sector del lujo. Son más exigentes, más selectivos y muestran menos lealtad a la marca a diferencia de la tradicional clase acomodada. Son buscadores insaciables de lo último, de lo llamado *trendy*.

Este nuevo target es una de las grandes amenazas para la industria del lujo que debe apostar por un marketing cada vez más creativo y disponer de los recursos para lanzar nuevos productos casi con la misma rapidez que Zara o Mango renuevan su stocks, pero con los altos niveles de calidad que en principio diferencia al bien de lujo. Además, las marcas de este sector no pueden permitir extender su marca indefinidamente en términos de arquitectura de marcas, sino se convierten en algo común, devaluándose. Para construir marcas como Gucci, un referente en el marketing de lujo no sólo por su liderazgo sino también por su disciplina y buen hacer en el mercado, se necesitan 30 años.

La actual recesión y la fuerza con la que emerge ese consumidor llamado a “democratizar” el lujo, ha activado las alertas en el sector cuyo valor máspreciado es un selecto número de marcas. A ello se le suma el que hoy los consumidores se mantienen alejados de las tiendas del lujo y la crisis en el turismo afecta a la compra de dichos bienes.

Los japoneses, compradores de la tercera parte de los bienes de lujo del mundo, han reducido a la mitad sus viajes.

Ante este entorno, las firmas del lujo pueden hallar en la comunicación digital una oportunidad de preservar el valor de sus marcas y mantener las relaciones con sus consumidores, los de siempre y los recién llegados. Porque a medida que nos alejamos de la recesión surge un nuevo rico, no llamado a democratizar el lujo, pero según Forrester Research en su artículo *Find Newly Affluent Luxury Shoppers Online* de junio de 2002 tiende a la compra de coches y vacaciones de lujo y no tanto a la adquisición de firmas prestigiosas de la cosmética y la moda. Son jóvenes y ocupados, el 73% de este segmento emplea la web para adquirir bienes de lujo y aunque no compren vinos o cosmética o moda si que tienden a su búsqueda en la red.

Este nuevo rico usuario como indicábamos provocará un cambio en el sector del lujo en la red y en todos los sectores online en general dada su cualidad de trendsetter, individuo que establece tendencias. Como decía Faith Popcorn en su *Informe Popcorn* sobre predicciones para el S.XXI llegará la revancha del placer, será una revancha controlada de pequeños placeres, un bombón Godiva en lugar de un kit Kat o en lugar de una orgía degustativa en un restaurante seleccionado por la Guía Michelin. El darse un pequeño lujo para la propia satisfacción encontrará también en el futuro su expresión en la red.

Sam Hill en su *60 Trends in 60 Minutes* sintetiza las tendencias sociales que en los próximos años serán fuente de información e inspiración para eBrand Managers y creativos:

- Politeísmo

En el mundo occidental del agnosticismo se pasará a un politeísmo, donde lo exótico, lo singular de las nuevas creencias permitirá a los individuos manifestar su individualidad y crear nuevos grupos de referencia basados en estos nuevos valores libremente escogidos. Una muestra de ello la vemos anteriormente en el site de myhotel.com, el site de un hotel diseñado según las reglas orientales del Fen Shui.

- Familias post-nucleares,

Son familias de estructura no basada en un núcleo compuesto por la tradicional pareja con nido. Los denominados DINKS Double Income No Kids, las parejas jóvenes-adultas con ingresos medios-altos y sin hijos serán un target codiciado por la comunicación digital.

- Tribalismo

Yuppies, Hippies, Neopunkies... La expresión del individuo tomará múltiples caras fomentadas por la existencia de múltiples tribus, múltiples comunidades.

- El déficit de la confianza

El triunfo del eBranding será sustentado esencialmente por este déficit de la confianza, donde el individuo busca una relación de persona a persona y no de gran corporación o institución gubernamental a mi yo. El micromundo donde se mueve el individuo tiene un espacio para la marca amiga, no autoritaria, que tiene una actitud altamente empática hacia el usuario y su pequeño mundo.

- Consumo contradictorio

Ser ecológicos, ser sostenibles convivirá con ser individuos que les gusta conducir un BMW o beber coca cola de latas de costoso reciclaje. Los

mensajes deberá respetar esta contradicción, sin levantar un dedo acusador.

- El tráfico del nuncajamás

Las muchas horas que pasaremos en las carreteras porque nos prometieron que fuera de la ciudad se vivía mejor hará crecer nuevas aplicaciones de la tecnología y de la comunicación digital pensadas en un usuario atrapado una media de 3 horas al día en el tráfico. Mini.com se ha adelantado a esta tendencia y muestra al usuario cómo incorporar su PDA y su móvil con estilo en el mini, de modo que el conductor puede realizar gestiones como reservar un restaurante a través de su voz mientras conduce.

- ¿Me hablas a mí?

El móvil ya está alterando la interrelación humana. Se empieza a estar más atento a la llamada de un móvil que al de una persona que se sitúa a sólo 1 metro del individuo. El móvil hará posible la máxima del marketing interactivo anytime, anywhere... En cualquier momento, en cualquier lugar podremos conectarnos con nuestro usuario.

- Dinero

Digital o no, pero más dinero por más tiempo será una necesidad creciente de un individuo que alargará saludablemente su vida y deseará mantener su nivel adquisitivo hasta el final de sus días.

- Malas maneras

Las nuevas estrellas televisivas de la llamada telebasura reafirmará una conducta que empieza emergente, la no observación de modales como el saludar al entrar en un ascensor, dar las gracias, respetar el tratamiento social, etc. En los chats en el uso del lenguaje que se observa vemos esta tendencia a liberarse de los viejos usos y costumbres. Sin embargo, en internet como en toda sociedad existen normas, códigos deontológico que los usuarios deben respetar si desean formar parte de una comunidad determinada.



- Peter Panismo

Los videojuegos, las consolas de video juegos, los juegos online son la prueba que queremos ser niños por más tiempo.

- Prematura madurez

Los niños en la nueva sociedad serán tratados como adultos, consumirán como los adultos sus propias revistas, maquillaje, moda, ocio, con sus propias tarjetas de crédito.

- Expectativas escalando

La tecnología ha logrado que los estándares de calidad se generalicen, lo que incrementa la competitividad en el mercado para intentar satisfacer a un consumidor cuyas expectativas en cuanto precio-calidad son cada vez más altas.

- Consumidor concreto

La comunicación digital nos permitirá saber cada vez más sobre el consumidor al que podremos dirigirnos con mensajes concretos, personalizados.

- La falsa autenticidad

El sentimiento de inseguridad seguirá creciendo a medida que las fronteras se diluyan y se separe cada vez más el primer mundo de los otros mundos. Lo auténtico en este primer mundo será anhelado, pero conveniente protegido por filtros que garanticen la seguridad de lo auténtico.

- Born to be wired

El wireless, wi-fi, la conexión a la red sin necesidad de cableado, alentará aún más un estilo de vida fundamentado en la conexión a múltiples dispositivos digitales interconectados: desde el PC, al móvil hasta la nevera.

En los USA, según un estudio de junio de 2003 de Júpiter Research, existe ya una penetración del 2% del Wi-Fi. Los nuevos dispositivos para el ocio que se lanzan en este sector despertarán la demanda, lo que hará que

pronto sean accesibles como un microondas. Júpiter indica que los consumidores americanos un 31% prefiere guardar música en su PC, pero la tendencia está en almacenar video streaming.

El acceso a nuevos y sofisticados dispositivos digitales está consolidando el digital lifestyle, el principal motor del eBranding.

Si bien existen otros 5 grandes motores que harán del eBranding una disciplina establecida, una estrategia imprescindible:

1. Globalización progresiva.
2. 'Revival' de la identidad local.
3. Compradores formados.
4. Longevidad y baja demografía.
5. *The Now Economy*.
6. I+I, Investigación e Intercreatividad.

### 1. Globalización progresiva

En la sección *The World in 2004* publicada en *The Economist* nos indica que en el 2004 el comercio electrónico llega a su madurez dinámico, global y altamente rentable. Y las firmas que se hicieron famosas por ser pioneras en el comercio en la red como Amazon, Google, eBay lideraran el camino. Serán ejemplo a seguir por las compañías off-line en su camino hacia la globalización. Estar en la red cada vez más significará estar en el mundo, si hace unos años se hablaba del *Think Global, Act local* - Piensa en Global, Actúa en el local- a partir de ahora las marcas que quieran actuar globalmente deberán replantearse su actuación en la red, una red inalábrica que se acercará a los ciudadanos desde los más diversos dispositivos. En los próximos años quizás el lema a acuñar sea *Think Global, Act Anywhere on the WWW*.

### 2. 'Revival' de la identidad local

El Centro de Información chino sobre Internet cifró en 45,8 millones el número de internautas en el gigante asiático a finales de junio 2002, lo que le convertía -según dicho organismo- en el tercero con más conexiones a la Red, por detrás de Estados Unidos y Japón.

La India y China harán crecer en los próximos 2 años de forma vertiginosa el poder social, político y económico de la red, cuestión de números. Un claro indicador: Double Click tiene previsto en el 2005 asentarse en el mercado chino para gestionar de la mano de profesionales del país las grandes cantidades de inversión en eMarketing que puede generar este mercado.

### 3. Compradores formados

El ciudadano del mundo occidental es un consumidor maduro, una persona consciente de sus derechos como comprador y conocedor de las distintas formas de comunicación comercial que persiguen persuadirle. Se ha formado en la era del desarrollo económico.

La atención a este cliente se sofisticará a medida que este aprende, tenderá a la automatización en la red de la mano de herramientas de <sup>14</sup>*Customer Relationship Management* y de <sup>15</sup>asistentes virtuales online que permiten entablar un diálogo directo con el usuario, empleando un lenguaje casi natural.

La marca para alcanzar a este usuario, experto en consumo y conocedor de sus derechos, empezará a posicionarse en los labios o en los chats de los asistentes virtuales, dando su personalidad a estos robots que pronto estarán presentes en la mayoría de compañías cuyo producto o servicio requiere de una alta atención al cliente.

IKEA, por ejemplo, ha sido pionera en la implantación de asistentes virtuales online. Hoy en el Reino Unido, [www.ikea.co.uk](http://www.ikea.co.uk), prevee dar servicio de atención al cliente sólo a través de su asistente online, suprimiendo su centro telefónico de atención al cliente, dado que su cliente ya está educado en esta línea, lo cual le reporta un ahorro de cerca de un 30% en su inversión en el servicio de atención al cliente. Según Artificial Solutions, empresa proveedora de asistentes virtuales para IKEA, un asistente virtual asume cerca de un 30% de las consultas realizadas a un centro de atención telefónico. Este tipo de En breve, la mayoría de los gobiernos optarán por esta solución interactiva en sus webs, dado que hoy la red alcanza ya a casi todos los segmentos de la población. Los nuevos usuarios desconocen las reglas de navegación clásica por analfabetismo digital, los asistentes virtuales permiten a estas personas acceder de forma inmediata a los contenidos sin tener que aprender la forma de navegar clásica que plantea un sitio web.

---

<sup>14</sup> CRM gestión automatizada de atención al cliente y marketing relacional.

<sup>15</sup> Asistentes virtuales robots que permiten entablar una conversación mediante chat o voz.

#### 4. Longevidad y baja demografía.

Los españoles en el 2010 dejarán de consumir al ritmo que lo han venido haciendo desde finales de los 80. En el 2010, la generación que representa el boom demográfico español, la nacida en los 60, empezará a cambiar su estilo de vida a medida que se acercan a una edad madura. Los nuevos españoles - emigrantes - no tienen, ni tendrán en diez años, el poder adquisitivo que ahora tienen los españoles, dado que nuestra sociedad no está equipada para facilitarles una rápida integración en el mundo laboral y educativo. Todos los sectores económicos se verán afectados, excepto el de las telecomunicaciones y el de la tecnología, que crecerán. Las nuevas capas sociales seguirán manteniendo sus lazos con sus países de origen gracias a la telefonía y a la red que seguirá extendiéndose y abarantado así su coste de uso. Los nuevos dispositivos tecnológicos serán multimodales, es decir, permitirán acceder a sus contenidos a través de voz u otros sentidos sin necesidad de emplear o un teclado o un mouse, sin necesidad de navegar, esto permitirá el que esa gran población envejecida se adhiera a las tecnologías emergentes por la comodidad de su uso.

#### 5. *The now economy*

Aquella llamada nueva economía, *The new economy*, la que traía la red, hoy es la economía del ahora.

Según Jeffrey Cole de UCLA Internet Project, en una encuesta realizada en 16 países, los usuarios de internet afirman que eventualmente realizarán más compras online. Hoy sus compras online representan el 71% respecto al 55% de hace 2 años. La conveniencia del comercio electrónico, la habilidad de facilitar más información e interacción mejora rápidamente a medida que crece el número de usuarios con banda ancha y las compañías optimizan su puesta en escena en la red y su capacidad de procesar datos, de *CRM, Customer Relationship Management*.

#### 6. Investigación + Intercreatividad I+

Las empresas que hoy por hoy crecen más en la red, son empresas que pueden reportar a cada segundo qué gestiones online realizan sus usuarios. Empresas como eBay, Google o Double Click nos muestran como su éxito se

ha basado en su capacidad de medir in situ, en la red, los movimientos del usuario y en su rápida respuesta a dichos movimientos.

El poder de seducción de la marca en internet está en un clic, en un sólo clic. Su capacidad de persuasión está en la fuerza de su intercreatividad, la creatividad enfocada a activar la interacción con el usuario. Si la marca no logra el clic, ese gesto interactivo del usuario, pierde no sólo impacto, sino también ventas.

La marca en la red ha de poder medir sus palabras, una palabra es un clic, un clic es una venta o una oportunidad de negocio.

Google posee entre sus filas una serie de profesionales llamados Creative Maximizers cuyo rol es el de maximizar el poder de la palabra como activadora del clic, de descubrir qué palabras son las más empleadas en los buscadores y sus relaciones con marcas, productos y servicios. Psicólogos, semánticos, copy writers y creativos forman los departamentos de Google especializados en la "maximización" de la creatividad. Es ejemplo rotundo del rol clave que está adoptando el tandem investigación e intercreatividad.

Este tandem, de investigación e intercreatividad, cuyo rol coincide con el rol a desarrollar por los digital planners o eBrand consultants, consultores de marca digital, está extendiendo su campo de actuación a medida que crece la inversión en *mobile marketing* (sms, mms y otros mensajes que se puedan enviar a través de telefonía móvil.) y la red se hace inalámbrica. Las pantallas de estos dispositivos digitales es limitada, los mensajes deben adaptarse a estas interfaces casi minúsculas y a la forma en la que un usuario responde a un mensaje recibido en su móvil, que dista mucho a cómo actúa frente a un mensaje en la pantalla de su ordenador. Máxima personalización, complicidad, intimidad, inmediatez y no-intrusismo son algunos de los principios que la marca debe respetar en su comunicación vía teléfono móvil. Y siempre investigar, observando la evolución del lenguaje, del txt (texto sms) que a diario incorpora nuevos símbolos, una nueva semántica adaptada a superficies minimalistas y a la hiperactividad de

sus usuarios. Sin perder de vista que lo multicanal. Forrester Research en su informe "Mobile Marketing Moves Beyond SMS" del 31 de agosto de 2004, hace hincapié en que una buena práctica para las marcas en *mobile marketing* es ser multicanal. Una campaña multicanal requiere una cuidadosa planificación a la que se debe tener presente desde el principio el rol del teléfono móvil. En el año 2009, la penetración de los móviles de tercera generación, 3G, con audio y vídeo y posibilidades para efectuar pagos desde el teléfono contarán con un 40% del mercado. Las grandes firmas investigan hoy ya las posibilidades en eBranding y marketing del *mobile video* y de la compra con un 3G (descargas de música, logos, vídeo-clips, micropagos como autopistas, etc.)

En esta era de la conectividad, del multicanal o multiconectividad la red recuperará la intercreatividad y la abrirá a todos los ciudadanos conectados, quienes tienen en los nuevos dispositivos y en la emergente internet 2 los recursos para manifestarse y expresarse. Aquellas marcas que reconozcan y se integren entre esta nueva clase intercreativa de ciudadanos conectados a la red y libremente interactuando entre ellos dominarán el mercado.



## Epílogo

“... la red, hagámosla un medio intercreativo. Va a ser más complicado que cuando empezamos. Pero la red siempre ha sido un este no es el final, sólo son los fundamentos para nuevas cosas... y es esto de lo que se trata, es lo que la hace tan excitante.”

Tim Berners-Lee, fundador de la *World Wide Web*, en su ponencia inaugural de la primera edición del *World Creative Forum*, 2003.



# Era de la conectividad, era de la intercreatividad

Cuando Tim Berners-Lee inventó la *World Wide Web*, se la imaginó como una plataforma para la intercreatividad. Hoy todavía continúa trabajando para que así sea. Estamos en los albores de una nueva era, la era de la creatividad o intercreatividad, una era construida gracias a la conectividad e impulsada por el ciudadano de hoy que exige mayor libertad de expresión y auto-expresión. Participación, Creatividad, Identidad, Trascendencia y Libertad como ya apuntaba Max-Neef en 1983 son las motivaciones de este ciudadano.

El espacio social, urbano y el espacio íntimo se ven cada vez más complementados por el espacio de la información. Seguiremos habitando en las redes, en las comunidades, pero la pantalla, el teclado y el auricular serán cada vez menos importantes, al igual que su capacidad de impactar; la era de la intercreatividad nos regresa a la ciudad, nos devuelve el cuerpo. Bits y átomos se reencuentran.

El pensador Howard Rheingold, desde hace más de veinte años uno de los referentes intelectuales, imprescindibles de la cultura digital en su último libro,<sup>16</sup> "Multitudes Inteligentes, la próxima revolución social", anticipaba que las tecnologías móviles y las técnicas de cooperación colectiva en Internet permitirían a los habitantes de las grandes ciudades coordinarse espontáneamente en tiempo real y realizar grandes acciones colectivas, de efectos imprevisibles.

*Smart Mobs*, término acuñado en inglés para denominar estos movilizaciones, emerge cuando la comunicación y la informática amplifican el talento humano para la cooperación, para la intercreatividad. Su impacto puede ser beneficioso o destructivo. Dispositivos móviles y ordenadores están haciendo posible que grupos de

gente organicen actos colectivos en escalas casi inimaginables, para la bueno y para lo malo. Tras el atentado en el año 2003 vivido en Madrid el 14M, la población masivamente de forma espontánea, mediante un mensaje sms ("pásalo" fue su lema aún hoy recordado) se congregó a los ciudadanos frente a la sede del entonces partido gobernante, el Partido Popular, en protesta por sus declaraciones que acusaban a ETA del atentado del 14 de marzo.

En los próximos años empresas, colectivos e instituciones que deseen acercarse a los ciudadanos, a los compradores, a los votantes deberán considerar que conectar hoy dispositivos móviles a internet no es sólo para personalizarlo con el último hit parade de MTV, es bastante más que eso. La práctica de enviar sms o cortos mensajes instantáneos por móvil además del caso anteriormente descrito ha sido el detonante de las revoluciones de estudiantes en Tokyo, Helsinki y Manila.

Paralelamente a estas expresiones sociales, en esta era se suceden expresiones artísticas fundamentadas en la interconectividad que sustenta la intercreatividad.

El grupo británico "Blast Theory" son un exponente de un nuevo tipo de teatro interactivo basado en el lenguaje de los videojuegos que aprovecha tecnologías como el GPS, las redes inalámbricas y la telefonía móvil para tomar las calles de la ciudad. Su espectáculo *Can You See Me Now?* - ¿Puedes verme ahora?- que cuenta con el soporte de la <sup>17</sup>BBC propone a la audiencia una persecución frenética por las calles de Londres o donde realice su actuación.

Este grupo explora la interactividad y la relación entre espacio real y virtual con un enfoque en los aspectos sociales y políticos de la tecnología.

Confronta un mundo saturado del poder de los medios masivos empleando videos, ordenadores, actuaciones en directo, instalaciones, comunicación online y móvil.

<sup>16</sup> "Multitudes Inteligentes, la próxima revolución social" editado por Gedisa. 2004.

<sup>17</sup> La BBC es hoy un claro referente de integración multicanal a nivel internacional.



*Can You See Me Now?* Es un la expresión post-moderna del juego del escondite jugado en la red y en las calles. Mediante GPS “Blast Theory” localiza a la persona que se esconde quien puede comunicarse para no ser descubierto con otros jugadores que le asisten online.

Jonah Bruckner-Cohen y Familyfilter son otros representantes de la era de la intercreatividad poseen un espectáculo interactivo de imágenes y sonidos generadas en tiempo real a partir de los mensajes SMS que envían los espectadores al artista.

Por otra parte encontramos instituciones como el hoy extinto Media Lab Europe, el socio europeo de investigación del MIT Media Lab, un instituto independiente de investigación internacional sin ánimo de lucro, fundado en julio de 2000 como una colaboración entre el gobierno irlandés y el Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT).

Un tema relevante en el Media Lab Europe fueron las **Interfaces Íntimas**, en las que confluyen las interfaces intermodales, de detección biométrica y modos de representación sofisticados, con el fin de crear conexiones íntimas y personales con y a través de las nuevas tecnologías.

Las interfaces íntimas cambian la forma en que interactuamos con los objetos manufacturados y las maneras con que nos relacionamos con otras personas a través de estos objetos. Conectan a las personas con las cosas, el entorno y con los demás de maneras que aumentan las capacidades humanas más allá de los límites naturales de nuestros sentidos.

En un mundo en el que la tecnología se encuentra ya en todos sitios, su expansión significará una penetración más profunda en los recovecos de la vida diaria. Nuestra relación con la tecnología es y será cada vez más íntima.

Algunas de las innovaciones desarrolladas en el marco del Media Lab Europe persiguen crear experiencias y tecnologías que examinan nuestra relación entre la realidad virtual y la realidad física y entre nuestra conciencia. A medida que la telefonía móvil y la tecnología inalámbrica

avanza crecerán las oportunidad de unir el mundo físico con el mundo virtual, co-existiendo en otros tiempos y espacios. Se accederá a múltiples formas de comunicación, información, ocio y expresiones creativas.

Media Lab Europe ha desarrollado para ello bioseñales e interfaces sutiles para dispositivos móviles como por ejemplo gafas que incluye un dispositivo sutil que permite acceder y visualizar contenido en internet, ocupa un pequeño espacio en la lente del usuario con lo que éste puede realizar más de una acción.

Se ha experimentado también empleando la respiración, el movimiento muscular y las señales del cerebro para interactuar con realidades mixtas (virtual y física), con interfaces computerizadas. Chips diminutos permiten interactuar con el entorno, con la red, liberando a las personas de múltiples dispositivos: ordenadores personales, teléfonos móviles o agendas electrónicas. En un futuro no muy lejano una sencilla pulsera integrará todos los datos que hoy tenemos repartidos entre varios dispositivos.



Vodafone en el año 2004 lanza al mercado dispositivos de telefonía móvil 3G que adoptan una forma más ergonómica como la pulsera que muestra la imagen, en la que la usuaria mantiene una video-llamada.

Si la web fue concebida como una extensión del cerebro humano como indicaba su fundador <sup>18</sup>Tim Berners-Lee “pensamos por medio de neuronas interconectadas, y el hipertexto lo hace por medio de documentos interconectados” hoy es la red que se acerca y toca nuestro cerebro, nuestro cuerpo. En palabras de Berners-Lee: “El potencial de la combinación de humanos y máquinas trabajando juntos y comunicándose a través de la web puede ser inmenso”.

Si esta tesis hoy habla de la necesidad de incorporar en el mercado la visión de un nuevo profesional, el digital planner, un profesional de un perfil mixto que combina su conocimiento de marketing y de branding tradicional con su conocimiento sobre comunicación en la red, en el futuro hablaremos de otro profesional, cuyo perfil reunirá conocimientos de biotecnología, ingeniería del habla y digital branding... conocimientos mixtos para un mundo de realidades mixtas.

---

<sup>18</sup> Autor de “Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web”. Ed. HarperCollins. 2000.



## Fuentes



## Fuentes Bibliográficas

- AAKER, D.A. *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Gestión 2000, 2002.
- AAKER, D.A. JOACHIMSTHALER, E. *Brand Leadership*. New York: Free Press, 2000.
- ADORNO, T.W. *Sobre la música*. Barcelona: Paidós I.C.E./U.A.B., 2000.
- ALLOZA, A. *La Gestión Estratégica de la Marca*. Madrid: Pirámide, 2000.
- APRILE, O. *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós, 2000.
- ARISTÓTELES. *Retórica*. Madrid: Gredos, 1999.
- BARRANCO, F. CORDERO, M. SÁNCHEZ, M.A. *Cómo vender con publicidad eficaz en internet*. Madrid: Netthink Carat, 2002.
- BASSAT, L. *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo, 2003.
- BASSAT, L. *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe, 1999.
- BERNERS-LEE, T. *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*. London: Ed. HarperCollins, 2000.
- BOU BOUZÁ, G. *El guión multimedia*. Barcelona: Amaya/UAB, 1997.
- BROOKS, D. *Bobos en el paraíso*. Barcelona: Grijalbo, 2001.
- BROCKMAN, J. *The Next Fifty Years, all new essays from 25 of the world's leading scientists*. Toronto: John Brockman, 2002.
- BURKE, J. ORNSTEIN, R. *Del hacha al chip*. Barcelona: Planeta, 2001.
- CASTELLS, M. *La Galaxia Internet*. Barcelona: Debolsillo, 2003.
- CATO, J. *User-Centered Web Design*. London: Pearson Education, 2001.
- CLIFTON, R., SIMMONS, J. *Brands and Branding*. London: The Economist, 2003.
- CSIKSENTMIHALYI, M. *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós Transiciones, 1998.
- DREW, K. *Online Branding*. Hong Kong: Laurence King Publishing, 2002.
- DRUCKER, P. *La empresa en la sociedad que viene*. Madrid: Ediciones Urano, 2003.
- DRUCKER, P. *Drucker Esencial*. Barcelona: Edhasa, 2002.
- ELLWOOD, I. *The Essential Brand Book*. London: Kogan Page, 2000.
- EMERICK, D. ROUND, K. JOYCE, S. *Exploring Web Marketing & Project Management*. London: Prentice Hall, 2000.
- FIELD, S. *El manual del guionista*. Madrid: Plot, 2002.
- FLEMING, J. *Web Navigation Designing the User Experience*. USA: O'Reilly, 1998.
- FLORIDA, R. *The Rise of the creative class*. New York: Basic Books, 2002.
- GABAY, J. *Copywriting*. London: Teach Yourself, 2003.
- GAVRILOFF, I. JARROSSON, B. *¿Existe una hormiga de dos pisos?*. Madrid: Oberon, 2002.
- GIDDENS, A. *La tercera vía. La renovación de la socialdemocracia*. Madrid: Taurus, 2003.
- GOTO, K. & COTLER, E. *Rediseño de sitios web*. Madrid: Prentice Hall, 2002.
- GÖTZ, V. *Retícula para Internet y otros soportes digitales*. Singapur: Index Book, 2002.
- HAMMERICH, I. HARRISON, C. *Developing Online Content*. USA: Wiley Computer Publishing, 2002.
- HARVARD BUSINESS REVIEW. *Gestión de Marcas*. Bilbao: Deusto, 2002.
- HERNÁNDEZ, C. *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis, 1999.
- HILL, S. *60 Trends in 60 minutes*. USA: John Wiley & Sons, 2002.
- KANDINSKY, V. *De lo Espiritual en el Arte*. Barcelona: Paidós Estética, 1996.
- KAPFERER, J.N. *Les marques. Capital de l'Entreprise*. Paris: Éditions d'Organisation, 1999.
- KAREN, L. *Wabi Sabi para artistas, diseñadores, poetas y filósofos*. Barcelona: Hipòtesi-Renar Edicions, 1997.
- KLEIN, N. *No Logo : Taking Aim at the Brand Bullies*. USA: Picador..
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson, 2003.
- LOCKE, C. *The Cluetrain Manifesto: The End of Business As Usual*. USA: Perseus Books, 2000.
- MACGREGOR, C. WATERS, C. DOULL, D. REGAN, B. KIRKPATRICK, A. PINCH, P. *The Flash Usability Guide*. USA: Friends of ED, 2002.
- MATHATIA, I. SALZMAN, M. *Tendencias*. Barcelona: Planeta, 2001.
- McGOVERN, G. NORTON, R. *Content Critical*. London: Prentice Hall, 2002.
- MCKEE, R. *El Guión*. Barcelona: Alba Editorial, 2002.

- MICHALKO, M. *Thinker Toys. Cómo desarrollar la creatividad en la empresa*. Barcelona: Gestión 2000, 2002.
- MILLIGAN, A. SMITH, S. *Uncommon Practice*. London: Prentice Hall, 2002.
- MOLINÉ, M. *Malicia para vender con marca*. Barcelona: Deusto, 2003.
- MOLINÉ, M. *La fuerza de la publicidad*. Madrid: Mc Graw Hill, 2000.
- NEGROPONTE, N. *El Mundo Digital*. Barcelona: Ediciones B, 1999.
- NIELSEN, J. *Usabilidad de las páginas de inicio: análisis de 50 sitios web*. Madrid: Pearson Educación, 2002.
- NIELSEN, J. *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. USA: Editorial Alambra, 2000.
- NIELSEN, J. *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid: Pearson Educación, 2000.
- NORMAN, D.A. *Emotional Design*. New York: Basic Books, 2004.
- OGILVY, D. *Ogilvy & Publicidad*. Barcelona: Folio, 1998.
- OHMAE, K. *La mente del estratega*. Madrid: Mc Graw Hill, 2004.
- OLLINS, W. *Las marcas según Wally Ollins*. Madrid: Turner, 2004.
- PETERS, T. *Re-imagina*. Madrid: Pearson Educación, 2004.
- PETERS, T. *El Meollo del Branding!*. Madrid: Nowtilus gestión, 2002.
- PETERS, T. *50 claves para hacer de usted una marca*. Bilbao: Deusto, 2000.
- PETERS, T. *Nuevas Organizaciones en tiempos de Caos*. Bilbao: Deusto, 1994.
- PINE, B. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- POPCORN, F. MARIGOLD, L. *Las 8 verdades del marketing*. Barcelona: Granica, 2001.
- RHEINGOLD, H. *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- RICARTE BESCÓS, J.M. *Procesos y técnicas creativas publicitarias. Ideas Básicas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona Servei de Publicacions, 2000.
- RICARTE BESCÓS, J.M. *Creatividad y Comunicación Persuasiva*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona Servei de Publicacions, 1998.
- RIES, A. *Caída de la publicidad y el auge de las RRPP*. Madrid: Urano, 2003.
- RIES, A. RIES, L. *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*. Madrid: Mc Graw Hill, 2000.
- RIES, A. RIES, L. *The 11 immutable Laws of Internet Branding*. USA: Harper Collins, 2000.
- RIES, A. TROUT, J. *Posicionamiento*. México: Mc Graw Hill, 2000.
- RIES, A. TROUT, J. *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*. Madrid: Mc Graw Hill, 1999.
- RIFKIN, J. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Piados, 2000.
- ROMO, M. *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Piados, 1997.
- SHEDROFF, N. *Experience Design*. Indianapolis: New Riders, 2001.
- SIEBEL, T. *Cyber Rules. Estrategias para destacar en el eBusiness*. Barcelona: Granica, 2000.
- SUZUKI, D.T. *Budismo Zen*. Barcelona: Kairós, 2003.
- VILLAFANE, J. *El Estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe Anual 2001*. Madrid: Pirámide, 2000.
- VILLAFANE, J. *El Estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe Anual 2002*. Madrid: Pirámide, 2001.
- VILLAFANE, J. *El Estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe Anual 2003*. Madrid: Pirámide, 2002.
- VILLAFANE, J. *El Estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe Anual 2004*. Madrid: Pirámide, 2003.
- ZALTMAN, G. *How Customers Think*. USA: Harvard Business School Press, 2003.

## Fuentes Documentales

THE ECONOMIST Print Edition

*Survey: Information Technology. Make it Simple.* October 30<sup>th</sup> 2004.

*Special report The music industry. Music brighter future.* October 30<sup>th</sup> 2004.

*A double dip?.* August 15<sup>th</sup> 2004.

*Gmail's message by Michael Fitzgerald.* From Intelligent Life, Summer 2004.

*A perfect market.* May 13<sup>th</sup> 2004.

*Unlimited opportunities?.* May 13<sup>th</sup> 2004.

*E-commerce takes off.* May 13<sup>th</sup> 2004.

*Digital dilemmas.* January 23<sup>rd</sup> 2003

*The revenge of geography.* March 13<sup>th</sup> 2003

*Putting it in its place.* August 9<sup>th</sup> 2001.

*The Next Society.* Peter Drucker. November 1<sup>st</sup> 2001.

*A thinkers' guide.* March 30<sup>th</sup> 2000.

*The consensus machine.* June 8<sup>th</sup> 2000.

*The flies swarm in.* July 20<sup>th</sup> 2000.

*Brands bite back.* March 19<sup>th</sup> 1998.

FORRESTER RESEARCH Publications

*Symbiotic Loyalty.* November 3<sup>rd</sup>, 2004.

*Monitoring Services Protect Brands And Digital Assets.* September 15, 2004.

*Mobile Marketing Moves Beyond SMS.* August 31, 2004.

*The Increasing Significance Of Price Over Brand Consumer Technographics North America.* July 25, 2003.

*eBusiness Propeis Productivity.* November, 2001.

*Tech Recovering 2003: A Different Beast.* October, 2001.

PRICE WATERHOUSE COOPERS Publications

Grady Means and David Schneider (2001): *The e-Business Revolution and the Design of 21<sup>st</sup> Century Company and Markets.*

WORLD CREATIVE FORUM Summary

*Exploring the impact of creativity on business and society (2003).* A summary of the first World Creative Forum, 23 - 25 September 2003. London.

## Fuentes en la red

[www.advantage.msn.es](http://www.advantage.msn.es)

[www.adage.com](http://www.adage.com)

[www.aimc.es](http://www.aimc.es)

[www.allaboutbranding.com](http://www.allaboutbranding.com)

[www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)



[www.baquia.com](http://www.baquia.com)

[www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)

[www.brandsequence.com](http://www.brandsequence.com)

[www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)

[www.buildingbrands.com](http://www.buildingbrands.com)

[www.canneslions.com](http://www.canneslions.com)

[www.canyouseemenow.co.uk](http://www.canyouseemenow.co.uk)

[www.desarrolloweb.com](http://www.desarrolloweb.com)

[www.doubleclick.com](http://www.doubleclick.com)

[www.economist.com](http://www.economist.com)

[www.infonomia.com](http://www.infonomia.com)

[www.marketingprofs.com](http://www.marketingprofs.com)

[www.marketingvox.com](http://www.marketingvox.com)

[www.medialabeurope.org](http://www.medialabeurope.org)

[www.media.mit.edu](http://www.media.mit.edu)

[www.moline-consulting.com](http://www.moline-consulting.com)

[www.nua.ie](http://www.nua.ie)

[www.publircidad.com](http://www.publircidad.com)

[www.trendsetters.com](http://www.trendsetters.com)

[www.smartmobs.com](http://www.smartmobs.com)

[www.usabilitymustdie.com](http://www.usabilitymustdie.com)

[www.useit.com](http://www.useit.com)

[www.wired.com](http://www.wired.com)

[www.worldcreativeforum.com](http://www.worldcreativeforum.com)

# Agradecimientos



# Gracias

## familia

Francisca Saavedra Fernández  
Francisco Vallet i Grauvilardell  
Kiko Vallet Saavedra

## sputniks y amigos colaboradores

David Brown, El Plata, artista  
Isabel Abadía, chelista  
Irene Aranda, pintora y directora de arte de Darestep  
Paloma Bas, escritora, subdirectora de Interactiva  
Jones, músico  
Verónica Maynés, pianista  
Ana Esteban, fotógrafa, arquitecta de la información  
Sergio Santamaría, technologist developer de Darestep  
Ana María González, escritora  
Georgia Taglietti, international PR, Sónar

Rebecca Allen, Senior Research Scientist UCLA  
Ramón Álvarez, Manager Darestep - Capgemini Spain  
Henrique Anhfelt, Principal - Darestep Capgemini Portugal  
Johan Ahlund, CEO Artificial Solutions  
Núria Basi, Consejera Delegada, BASI, S.A.  
Jan Bastiaans, Manging Partner Bryte  
Jordi Castell, ex-director general de Mindmatching  
Jorge Chumillas, Chief Financial Officer  
PUIG, BEAUTY AND FASHION GROUP  
Andreu Colomer, director de arte de Herraiz&Soto  
Víctor García, director de arte de Darestep- Capgemini  
Enric Jové, Director General  
MOMENTUM McCANN ERICKSON

Daniel Lecina  
Adjunt al Director de l'Oficina de Comunicació del Govern (2000-2003)  
GENERALITAT DE CATALUNYA  
Pep Llop, Alcalde y Consultor en Accesibilidad ONCE  
Clara Maynés, directora creativa  
Alberto de Olano, Director de Website IESE Business School  
Roger Ortuño, Fundador y Director Creativo CITRIC y publircidad.com  
Dr. José Mº Ricarte, Catedrático de Publicidad, UAB  
Dr. David Roca, profesor de creatividad publicitaria, UAB  
Xavier Rodríguez, responsable IT Puig, Beauty & Fashion Group  
Pere Rosales, Socio Fundador y Director Creativo ELOGIA  
Daniel Ruiz, artista digital  
Félicz Rufin, director de arte  
James Sene, Director de Medios FC BARCELONA  
Marc Solé, user experience consultant de Darestep  
Daniel Solana, Fundador y Director Creativo DOUBLE YOU  
Dr. José Mª Tortosa, comité de dirección BASI S.A.

## empresas e instituciones

Darestep Capgemini Barcelona, Holland, Lisboa y UK-Ireland  
Institut Superior de Marketing, ISM -ESIC  
La Salle URL  
Universitat Autònoma de Barcelona  
World Creative Fòrum



**A**cerca de gemma vallet



## **Gemma Vallet**

### **Creative&Brand Consultant**

DareStep, agencia interactiva de Capgemini, capgemini.com, desde el año 2001. En donde ha participado en los siguientes proyectos:

www.puig.com

web corporativa del holding Puig Beauty & Fashion Group

www.fcbarcelona.com

web de eCommerce del FC Barcelona

www.gencat.net

web institucional de la Generalitat de Catalunya

www.iese.edu

web corporativa de IESE, Business School

Portal oficial de Turismo Portugués

Proyecto de eBranding realizado en Lisboa

www.tmb.net

Web corporativa de Transports Metropolitans de Barcelona

www.armandbasi.com

Site corporativo y de colección de Armand Basi

Portal de 02 Ireland, www.o2.ie

2000 - 2001 Supervisora de cuentas y planificadora de medios online en el departamento de interactivos de SCPF:

bmw.es

pasgrau.com,

ytudequienes.com (KAS) Sol San Sebastián 2000

jesuspeiro.com, Plata Festival de San Sebastián 2001

redecoratuvida.com (IKEA)

pikolin.com

damm.es

### **Creativa publicitaria**

Desde 1989 mantiene funciones de Copy y dirección creativa, de su anterior trayectoria destaca:

2000-1999 Euro ERSC Healthcare

Copy Creative Freelance: Virbac

2000-1993 Creativa para diversas agencias de publicidad, mayoritariamente del sector Healthcare como Adding Targis, 1992-1994, en donde participó para las cuentas: Airtal, Bayer, Esteve, Evopad, Pierre Fabre, etc.

### **Publicitaria de formación**

Licenciada en CCII, especialidad Publicidad, UAB. 1984-1999

Máster en Comercio Electrónico. URL La Salle. 1999-2000

Postgrado en Comunicación Audiovisual, doctoranda. 2004

### **Formadora**

UAB

1997-1998 Profesora asociada. UAB, facultad Ciencias de la Comunicación.

2003 y Actualidad Profesora del Master de Estrategia y Creatividad Interactiva.

ISM

Profesora y tutora del Máster de Comunicación desde 1997 hasta hoy.

LA SALLE

2001 y actualidad. Profesora del Máster de eBusiness y de Marketing Global.

### **Colaboradora**

Colabora para la revista Interactiva.

### **Música**

Estudiante de Piano. Investiga la sonorización de páginas web.



