

2004

## Identidades Juveniles y Discursos de Marcas: la creación de imagen corporativa en los nuevos escenarios tecno-comunicativos

César Nicolás Romera  
*Universidad de Murcia*

Miguel Ángel Nicolás Ojeda  
*Universidad Católica de San Antonio de Murcia*

Follow this and additional works at: <https://rio.tamiau.edu/gmj>

---

### Recommended Citation

Nicolás Romera, César and Ángel Nicolás Ojeda, Miguel (2004) "Identidades Juveniles y Discursos de Marcas: la creación de imagen corporativa en los nuevos escenarios tecno-comunicativos," *Global Media Journal México*: Vol. 1 : No. 2 , Article 6.

Available at: <https://rio.tamiau.edu/gmj/vol1/iss2/6>

This Article is brought to you for free and open access by Research Information Online. It has been accepted for inclusion in Global Media Journal México by an authorized editor of Research Information Online. For more information, please contact [benjamin.rawlins@tamiau.edu](mailto:benjamin.rawlins@tamiau.edu), [eva.hernandez@tamiau.edu](mailto:eva.hernandez@tamiau.edu), [jhatcher@tamiau.edu](mailto:jhatcher@tamiau.edu), [rhinojosa@tamiau.edu](mailto:rhinojosa@tamiau.edu).

## **Identidades Juveniles y Discursos de Marcas: la creación de imagen corporativa en los nuevos escenarios techo-comunicativos.**

[Dr. César Nicolás Romera](#) y [Lic. Miguel Ángel Nicolás Ojeda](#)  
[Universidad de Murcia](#) y [Universidad Católica de San Antonio de Murcia](#) (resp.)

### **Resumen**

En las líneas que siguen, proponemos destacar la construcción de espacios de sentido en Internet que relacionan, gracias a su estructura, a las empresas con sus consumidores mediante universos interactivos de significado cuyo motor generador es la marca. La estructura de estos universos responde a una acción comunicativa iniciada por la empresa para contactar con parte de su público y donde la marca se convierte en un eje medular capaz de generar diferentes mundos posibles, mundos de encuentro (meeting rooms) virtual y comercial. Desde esta perspectiva, proponemos abordar un análisis de los sites web de marcas globales como Coca-Cola, Fanta o Heineken, para identificar con él las estructuras de relación existentes entre las audiencias y las propias empresas anunciatarias, los significados propuestos y sus expresiones de respuesta, estableciendo una serie de conclusiones acerca de este formato comunicativo de representación e interacción y su participación en el proceso global de construcción de la reputación corporativa a través la significación de la marca en parte de su público-meta.

**Palabras clave:** Internet, consumo, marca, sites web, representación, interacción.

### **Abstract**

In the lines ahead we suggest to emphasize the construction of spaces of sense in the Internet that relate, tanks to their structure, companies with their consumers through interactive universes of meaning which motor generator is brand. This universes' structure responds o a communicative action indicated by the company to contact part of the public, where converts in a modular axis able to generate different possible worlds, virtual and commercial meeting rooms. From this perspective, we propose analyzing the web sites of global brands such as *Coca-cola*, *Fanta* or *Heineken*, to identify relationship structures existing between audiences and the companies advertised, the meanings proposed and their response expressions, establishing a series of conclusions about this communicative format of representation and interaction, and its participation in the global process of corporative reputation construction thru the meaning of brand in par of its goal public.

**Key words:** Internet, consumption, brand, web sites, representation, interaction.

---

### **1- Introducción**

La relación entre los conceptos de imagen corporativa y reputación corporativa exige una breve reflexión a tenor de los escritos de carácter científico y profesional que describen ambos procesos. En las líneas que siguen, proponemos destacar la construcción de espacios de sentido en Internet

que relacionan, gracias a su estructura, a las empresas con sus consumidores mediante universos interactivos de significado cuyo motor generador es la marca. La estructura de estos universos responde a una acción comunicativa iniciada por la empresa para contactar con parte de su público y donde la marca se convierte en un eje medular capaz de generar diferentes mundos posibles, mundos de encuentro ( *meeting rooms* ) virtual y comercial. Desde esta perspectiva, proponemos abordar un análisis de los *sites web* de marcas globales como Coca-Cola, Fanta o Heineken, para identificar con él las estructuras de relación existentes entre las audiencias y las propias empresas anunciarias, los significados propuestos y sus expresiones de respuesta, estableciendo una serie de conclusiones acerca de este formato comunicativo de representación e interacción y su participación en el proceso global de construcción de la reputación corporativa a través la significación de la marca en parte de su público-meta. Si bien estas reflexiones pueden acercarse a los estudios que convergen hacia la consideración de Internet como un sistema de comunicación que ha conseguido establecer nuevas expectativas en torno a los conceptos de sociedad, espacio y tiempo, nuestra intención se orienta hacia la identificación de las estrategias de comunicación que estas empresas establecen para conseguir una relación específica, con parte de sus públicos, a través de la presentación axiológica y significativa.

## **2- Reflexiones en torno a los conceptos de imagen corporativa y de marca**

Si la imagen corporativa es un instrumento de gestión de las empresas e instituciones que les permite representar unitariamente todos sus atributos o facultades competitivas en la mente de los públicos con los que se relacionan, entendemos que dentro de una concepción de la empresa como "sistema corporativo global", son las funciones básicas referidas a la gestión de los "activos invisibles" de la misma (las propias del subsistema débil) las responsables de convertir las políticas formales en verdaderas armas arrojadas con poder para conseguir calar dentro del espectro socio-cultural de sus destinatarios/consumidores. Como es bien sabido, los ámbitos de actuación de dichas políticas son la identidad corporativa (conceptual y signica), la cultura corporativa y la comunicación corporativa. Cuando consideramos la imagen pública de una empresa o institución como un vector que incide en la competitividad, nos estamos refiriendo a ella en términos de "gestión estratégica de la imagen". Y si incluimos en ese "proyecto emprendedor" (recordemos que la empresa, semánticamente, es un todo orgánico con capacidad para "emprender") la variable del *consumo* unida a la *identidad*, tendremos como resultado que la verdadera responsable de trasladar al ámbito socio-cultural ese esfuerzo de representación que es la Imagen Corporativa recae sobre la marca como valor exponencial y como constructo signifiicante; de alguna manera la Imagen Corporativa, en su gestión estratégica, ha de partir de una consideración de esa marca como dispositivo comunicativo y como dispositivo cultural.

Hablar de marca en el ámbito corporativo, implica considerar la dimensión comercial que rodea la andadura de toda corporación que pretende competir en un mercado de mensajes de identidad y atributos de cohesión organizacional. Estos mensajes y atributos son puestos a disposición de sus destinatarios/consumidores a través de los canales de comunicación, quienes asumen un papel de mediadores/propagadores de la auténtica realidad de la corporación: lo que es en sí y cómo entran sus destinatarios a formar parte de ella. Hemos de tener en cuenta que es precisamente la dimensión comercial, esto es, el área donde las empresas dedican todos sus esfuerzos económicos, el campo que aparece como configurador del entorno de la marca como elemento de pugna mercadotécnica. En ese entorno, identificado con ese otro no-lugar espacial denominado "mercado", el

consumidor/destinatario de cada producto en liza experimenta un proceso de captación de sus propias intenciones de fidelidad simbólico-comercial, a través de una garantía de reconocimiento de la propia calidad del producto y de la empresa que lo sustenta, simbolizada y emblematizada aquélla por un signo de identidad, señal memorable y, a su vez, signo-estímulo sociocultural. La marca, en el contexto actual, es, lejos de un dispositivo comunicativo, una *construcción cultural* cuya significación específica se determina por el uso que le dan los distintos actantes sociales que participan de ella, en tanto públicos receptores, interpretantes y finalmente consumidores de unos valores y atributos debidamente codificados y encapsulados en ella. Para lograr su fin, la marca consigue elevar al rango de significación una suma diversa de experiencias, sensaciones y estimaciones, apropiándose de ellas y devolviéndolas al contexto sociocultural –donde han sido halladas, seleccionadas y consensuadas– en forma de mensajes exultativos que remiten inequívocamente a su propio estatuto de signo asociado a una realidad corporativa. La conformación de la Imagen Corporativa como concepto representacional e integrador ha de considerar, pues, la actuación de este signo-estímulo a la hora de convertirse en una noción práctica y además en un objetivo comunicativo: la comunicación corporativa establece como fin último conseguir “calar” en el cuerpo social de destinatarios sus propias competencias y actuaciones y la marca es el resorte responsable en buena medida de llevarlo a cabo.

### **3- Reflexiones en torno al concepto de reputación corporativa**

Debido a la relativa novedad y la diversidad de definiciones que se han establecido para explicar este concepto creemos conveniente dedicar unos párrafos a su definición y reflejar así nuestra postura respecto a este fenómeno y su relación con el concepto de Imagen Corporativa. En la web del *Foro de Reputación Corporativa* ([1](#)) encontramos la siguiente definición:

” La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona ( *stakeholders* ), tanto internos como externos. Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. La reputación corporativa se puede visualizar como un puzzle compuesto por diversas piezas intangibles de la vida empresarial (ética, responsabilidad social, identidad corporativa, misión, gobierno corporativo, comunicación con los *stakeholders* ...). Estas piezas, gestionadas de modo integrado, pueden proporcionar a la empresa un resultado muy superior al que obtendría considerándolas independientemente: una buena reputación”.

Hemos resaltado los elementos que desde esta definición permiten comprender dicho fenómeno como un resultado asociado al comportamiento de la empresa durante un período de tiempo prolongado, a las percepciones que las personas que interactúan con ella tienen de dicho comportamiento y que se asocia al conjunto de valores o significados que la empresa adquiere por el mismo. La suma de las acciones comprende este resultado, por lo que la gestión de cada una de las mismas, y su coordinación, permitirá comprender dicho fenómeno como una estrategia planificada o bien como la suma de hechos esporádicos.

Por su parte, la empresa Hill & Knowlton (2) en su web ofrecen una definición similar en la que incluyen las “dimensiones” que configuran la reputación corporativa de una empresa:

La Reputación Corporativa es, por definición, el juicio o percepción que tienen los stakeholders (clientes, inversionistas, autoridades, MCM, empleados, proveedores) sobre la empresa. Estos juicios se forman sobre diferentes aspectos de la empresa que han sido definidos en las siguientes dimensiones: Desempeño Financiero; Calidad de Productos y Servicios; Ética y Responsabilidad Social; Estrategia / Gestión / Liderazgo; Relación Emocional; Cultura Laboral Corporativa.

Si bien, la primera definición recoge la necesidad de su gestión y en la segunda encontramos los elementos que la forman, en ninguna se explicita la intención de su construcción y su difusión (no obstante, el foro de reputación sí incluye en su variable de medición la identidad corporativa). El hecho de comprender la reputación como un juicio o una percepción provoca que su definición no incluya su gestión comunicativa y su relación con el concepto de imagen corporativa, algo que Justo Villafañe sí menciona:

Al repasar las diferentes aproximaciones teóricas ...se aprecian dos ideas constantes ...: la primera es que la reputación es la consecuencia de una relación eficaz y comprometida con los stakeholders y la empresa; la segunda identifica la reputación como un estadio de consolidación definitiva de la imagen corporativa de esa empresa” (2004, 25).

La reputación corporativa se relaciona, pues, tanto con la imagen corporativa de una empresa, como con la gestión de su marca en el tiempo y, por tanto, con la capacidad de comunicación de la empresa para expresar adecuadamente cada una de esas dimensiones a cada uno de sus grupos de interés. Desde esta perspectiva, también encontramos la afirmación de Antonio Gomis cuando afirma que “la reputación corporativa es el resultado de la gestión de la imagen en el curso del tiempo y su percepción a largo plazo” (2003, 30). Sin embargo, si tenemos en cuenta las variables que los diferentes estudios internacionales y nacionales utilizan para medir la reputación corporativa de una empresa no podemos quedarnos con la mera comprensión de la reputación como el tratamiento de la imagen corporativa en el tiempo. Así, el America’s Most Admired Companies (AMAC), evalúa, a través de una encuesta realizada a más de 10.000 ejecutivos, la calidad de la gestión, la calidad de sus productos, la solidez financiera, la inversión, la responsabilidad social y medioambiental. Otros referentes internacionales de medición de la reputación corporativa son el Social Accountability 8000 (SA 8000) y el Domini 400 Social Index, en donde se miden variables como la contratación de niños, los trabajos forzados, la salud y seguridad laboral, entre otras. En España, además de los estudios realizados por diversas consultoras, el Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOC) y el monitor de reputación de marca (IRMA), realizados por Villafañe & Asociados, parecen haberse convertido en los referentes en este país. No es nuestro propósito aquí valorar dichos estudios, sino comprender que los conceptos de imagen y reputación corporativa cada día cobran más importancia en la gestión global de las empresas. Así, en este artículo proponemos el análisis de algunas de ellas, en concreto el de una muestra de empresas de bebidas, para observar cómo a través de sus marcas, construyen mundos imaginarios mediante mensajes interiorizados en la marca con el objetivo de presentar beneficios sociales atribuidos a las identidades juveniles (instrumento) y contribuir de esa manera, primero, a la construcción

evolutiva de su imagen corporativa y, segundo, a mejorar su reputación corporativa (fin) entre sus stakeholders juveniles.

#### **4-Sitios web, reputación corporativa y discurso juvenil.**

El interés de las empresas por promover un nuevo tipo de relaciones con sus consumidores o más ampliamente con todos sus grupos de interés, ha derivado en una nueva utilización de los recursos comunicativos. En el caso que aquí planteamos, el interés se deriva de establecer universos significantes donde los jóvenes convivan con un entorno en el que la marca se convierte en generadora de sentido. Dicho interés se debe a dos variables. En primer lugar, se trata de conectar con un consumidor a través de un conjunto de valores comunes para que éste adquiera los productos hoy, a través de diferentes promociones, y en segundo lugar para evolucionar/crecer junto a dicho consumidor que lo seguirá siendo en el futuro (una estrategia de fidelización estructural). Esto conlleva que las marcas ejecuten movimientos muy dinámicos que desencadenan un contacto directo, casi diario, con su consumidor. El formato planteado por Coca Cola, Heineken y Fanta a través de Internet recoge algunas de estas cualidades: marcas cuyos significados y valores se adapten a las características de los consumidores y a las evoluciones socioculturales en las que éstos están inmersos. Desde el punto de vista profesional, el interés aparecido en los últimos años en la comunidad científica y en el campo profesional por conocer las características que definen a la juventud, queda demostrado con los estudios realizados por las agencias y centrales de medios publicitarios; así Carol Samms realizó un estudio para la agencia multinacional McCann-Erikson (propiedad de Coca Cola, dicho sea de paso) bajo el nombre *The First Digital Generation*. El concepto “digital”, asociado a la aparición y uso particular de nuevas tecnologías como los móviles e Internet por parte de los jóvenes empieza a calificar a la generación actual como jóvenes del ciberespacio. En este mismo sentido se manifiesta Paul Fleming:

Es evidente que será primordial entender qué medios y lenguaje utilizan para alcanzarles. Como ya sabrás, por lo menos el primer tema (medios) queda cada día más claro. Se decantan por los medios bi-direccionales, interactivos y digitales. Sobre todo por internet. ... lo más importante para nosotros, la Lección 1 si quieres, es entender qué nuevos hábitos forman como consecuencia” (3).

Encontramos algunas muestras de los estudios del concepto juventud actual en los llevados a cabo por asociaciones como la OMD Media, *Estudio sobre los jóvenes europeos* (2003), la AIMC, *Audiencia infantil/juvenil de medios en España* (2002), la revista IP Mark, *Primer estudio itinerante sobre la opinión de los jóvenes europeos*, el INJUVE, *Ocio y tiempo libre: identidades y alternativas*, *Juventud y teléfonos móviles*, *La noche: Un conflicto de poder*; el diario El Mundo, *Los internautas de 14-24 años, los más juguetones on-line* (2002); o Ediciones SM y Net Juice Consulting, *Estudio Adolescentes On-Line*, (2001). También la sociología muestra un creciente interés por estudiar la relación entre los jóvenes y la comunicación social, donde destacan obras como *Comunicación y cultura juvenil* (2002), de Félix Rodríguez o *Movimientos juveniles: de la globalización a la antiglobalización* (2002), de Carlos Feixa, Joan R. Saura y Carmen Costa.



En este contexto, esbozaremos una breve reflexión sobre la construcción de imagen y reputación corporativa, que lejos de utilizar la metodología de los estudios como el MERCO, centrada en las entrevistas y encuestas a los *stakeholders*, se ocupa de comprender algunos de los procesos que contribuyen a su formación.

### 5- El Movimiento Coca-Cola , Campus Fanta y Club Heineken .

Coca-Cola inició en el verano de 2003 un proyecto estratégico con el que posicionar su marca entre los jóvenes a través del concepto de la *elección*. Dos anuncios televisivos presentaban el proyecto en torno a este significado en dónde Coca-Cola presentaba su nueva promoción.



*Voz en off: Únete al movimiento Coca-Cola y sé con tus amigos por toda España. Puedes conseguir ofertas de fin de semana y hasta una semana al mundo y más ventajas con la tarjeta del movimiento.*



El primero (cronológicamente) de estos anuncios obviaba directamente esta promoción, mostrando a un grupo de jóvenes recorriendo nuestro territorio nacional en una autocaravana y asumiendo en cada caso vestimentas *kitsch* de las ciudades que visitaban. Las escenas iban acompañadas de una voz en *off* con la que se presentaba el movimiento Coca-Cola como una nueva promoción. El segundo anuncio, reproducía las diferentes elecciones que el joven protagonista del anuncio podía escoger ante el comunicado, por parte de su jefe, de su despido. En este *spot*, las implicaciones a la promoción se limitaban al *pack-shot* final y el mensaje se centraba exclusivamente en la referencia a la libertad de elección social.

Las carátulas finales de ambos spot s nos remiten directamente al site web de Coca-Cola España, [www.cocacola.es](http://www.cocacola.es), en el que la estrategia de la empresa adquiere su cuerpo tangible. Desde el momento en el que accedemos al web surge un “bocadillo” en forma de mensaje en la que se nos informa de la necesidad de darnos de alta para poder acceder al “movimiento Coca-Cola” (universo de significantes y significados). Una vez realizado, el usuario edita su propio personaje escogiendo su aspecto físico y especificando las características de su personalidad. El contenido se divide en seis pestañas bajo los títulos: inicio, juegos, comunidad, ventajas, mis servicios, mi cuenta, nuevos usuarios, radio Coca-Cola y Enlaces. Como en el sistema social occidental actual, el



sistema de intercambio económico rige las posibilidades de relaciones del usuario, así algunas de las prendas que configuran el vestuario tienen un precio medido en créditos y el usuario sólo podrá vestir su personaje con ellas si obtiene los créditos mediante un sistema de conversión código-crédito con lo que se pone en marcha la promoción, ya que los códigos se consiguen adquiriendo los productos Coca-Cola. Un acuerdo entre Coca-Cola y el Banco Santander Central Hispano permite a los usuarios adquirir tres tipos de tarjeta (Prepago, Libreta y Mastercard 4B Coca-Cola) que les facilitará realizar compras por Internet, realizar pagos en comercios españoles y extranjeros, disponer de créditos y talonarios, entre otro tipo de ofertas. El intercambio axiológico entre el mundo “real” y el “virtual” a través de las simulaciones se potencia y se identifica a través del concepto de juventud. Así, los usuarios pueden acceder a la sección de juegos en los que se simulan relaciones socioculturales. Bajo el paraguas del ocio, los jóvenes juegan-simulan relaciones socioculturales programadas del mismo modo en el que en el film *The Matrix* (Silver Pictures, 1999) se recrea un jugoso filete de ternera “virtual” que huele a filete de ternera, tiene la textura de la ternera, sabe como la ternera pero no es más que una combinación de códigos numéricos dispuestos según un orden lógico. De este modo, el usuario puede recrear un partido de fútbol o jugar en el “túnel del amor” -donde su personaje cobra vida y se mueve por una ciudad con la intención de conocer amigos-, o al juego “Universal” cuya presentación reza “ No esperes a los 30 para irte de casa. Aquí tienes un lugar exclusivo para juntarte con quien quieras. Decóralo como te apetezca, charla con tus amigos y diviértete como más te guste ” (sólo recordar que la adquisición de los muebles requiere canjear puntos por «créditos»).

Al igual que Coca-Cola, Fanta utiliza su site para promover su promoción de puntos, y del mismo modo le permite establecer una relación dirigida con una parte muy definida de sus consumidores. Una de sus primeras acciones es la apertura de una ventana de manera simultánea a la carga de la web oficial. La solidaridad se convierte en el primer concepto que el usuario recibe a través del mensaje: ASOCIACIÓN



MENSAJEROS DE LA PAZ. HAZ ALGO POSITIVO. Envía tu mensaje solidario con MENSAJEROS DE LA PAZ y colabora con la ayuda humanitaria al pueblo de Irak. Esto consigue trasladar una sensación de coordinación entre el mundo real y el virtual, tanto en el tiempo como en el espacio puesto que se une a las movilizaciones en contra de la guerra que se desarrollaron en muchas facultades universitarias durante 2003. Fanta recrea en su web un campus universitario, todos y cada uno de sus elementos pertenecen al entorno universitario. Esta recreación, está acompañada por la estructuración de los elementos visuales que simulan espacios universitarios. Así, las secciones, las noticias del decano, el alumno de la semana, el acceso a tu propia taquilla, la posibilidad de acceder a diferentes facultades, las consultas en un buscador bajo el nombre de bedel y, por supuesto la “chafetería”, configuran un espacio en el que el ocio se convierte en el principal argumento para pasar el tiempo. No cuenta con la recreación de juegos sociales virtuales, como Coca-Cola, pero cada una de las “facultades” agrupan distintos “chats” bajo un mismo tema. Así la facultad de “Ciencias del Ocio” ofrece al usuario la posibilidad de construir y compartir significados a través del club antitunos o la fraternidad “amigos del cine”. Esto conlleva



que la marca se formule a partir de las identidades propias de los jóvenes y acceder de primera mano a las expresiones, comportamientos, pensamientos, valores y motivaciones que definen sus actividades sociales diarias.

La web de Heineken ([www.heineken.es](http://www.heineken.es)) es, como en los casos anteriores, un elemento más de una planificación estratégica de gestión empresarial y comunicación comercial y cultural. Con estas premisas, su navegación requiere de un primer paso que regula el registro del usuario para acceder a los contenidos del llamado ClubHeineken . Los puntos y su canjeo por regalos a través de Internet se vuelve a convertir en un reclamo



promocional para conseguir una relación satisfactoria con sus consumidores, reservando un espacio destinado al desarrollo y explicación cultural de la marca a lo largo del tiempo. Sin embargo, el caso de la web de Heineken nos permite apreciar la respuesta negativa que los consumidores ofrecen respecto al tipo de promoción que esta empresa desarrolla, puesto que si accedemos a la sección destinada a los foros, observamos cómo es utilizada por los usuarios para mostrar su enfado con el sistema de canjeo de puntos por regalos. A diferencia de las otras dos web analizadas, la estructura no tiene un enfoque tan global, sino que establece espacios con funcionalidades diferentes.

Si el Movimiento Coca-Cola y el Campus Fanta recrean espacios virtuales que sirven de gérmenes de significado, el ClubHeineken no simula la realidad espacial y temporal de forma tan clara, puesto que no explota la identificación directa con una identidad juvenil, su aproximación se establece a partir de lo que denominan Heinekendirecto para asociar la marca y su producto con la cultura musical. Su funcionalidad está más dirigida a la explotación de la promoción y se dedica una sección a explicar la filosofía de la marca, lo que establece un elemento de separación entre “nosotros” (la empresa) y “vosotros” (consumidores) que ni Coca-Cola ni Fanta establecían, puesto que todo era un “todos nosotros” (un todo envolvente, anti-excluyente) amparado bajo la marca.



## 6- A modo de conclusión:

Hemos intentado de una forma sucinta presentar la marca como el nexo conector entre los conceptos de imagen y de reputación corporativa. Si bien el concepto de reputación albergaría al primero en su definición, y ambos estarían resueltos dentro de una estrategia corporativa destinada a gestionar y planificar adecuadamente cada una de las relaciones que la empresa establece con sus stakeholders , esta relación carecería de significado y resultado, si no se hiciese según procesos axiomáticos y significativos centrados en la marca. Entre las acciones que promueven las empresas para potenciar estas relaciones, nos hemos fijado, con la intención de ejemplificarlas, en tres marcas de bebidas por su clara identificación con el público al que se dirigen. De este modo, Coca-Cola, Fanta y Heineken

configuran marcas en las que los significantes presentes en sus grafismos se formulan y reformulan según un proceso de feed-back con sus destinatarios. La construcción conjunta de experiencias y sensaciones permite a las empresas generar relaciones satisfactorias en una realidad virtual cuya inspiración es la simulación del espacio y el tiempo reales.

Uno de los aspectos más interesantes que promueven estas estrategias comunicativas es el hecho de la utilización por parte de los jóvenes de su tiempo en entrar, participar y formar parte de una comunidad imaginaria de “ocio”, del mismo modo que nos recordaba Debord al definir la sociedad contemporánea mediante el concepto de espectáculo:

Al analizar el espectáculo, se habla en cierto modo el lenguaje mismo de lo espectacular, en cuanto se ocupa el terreno metodológico de aquella sociedad que se expresa en el espectáculo. Pero el espectáculo no es sino el sentido de la práctica total de una formación económica-social, su empleo del tiempo. Es el momento histórico en que estamos inmersos. (2004, p. 41).

Efectivamente, la utilización de Internet por parte de las empresas analizadas no se centra en la presentación de sus productos sino del intento de establecer una relación cultural y continuada en el tiempo con parte de sus stakeholders a través de su marca. El espacio se rige por los axiomas y significados prefijados y el tiempo individual se destina a la relación comercial simulada mediante un “tiempo de ocio”. Quizá, una muestra más de una sociedad posmoderna, como nos recuerda Featherstone cuando entiende, al referirse a las culturas urbanas posmodernas, que “debería ser evidente que este grupo de personas que intentan cruzar, volver a cruzar y transgredir los límites entre el arte y la vida cotidiana son, sobre todo, los jóvenes, herederos de las subculturas juveniles” (1991:68). Siguiendo a Maffesoli, Featherstone resalta que las nuevas culturas urbanas parten de la descentralización del sujeto para permitir que el control pase a ser resultado de las emociones sentidas y exploradas. Los juicios y percepciones que los jóvenes puedan expresar acerca de la reputación de una marca o de una empresa serán siempre más subjetivo, ya que parten de que su propia definición es compartida por la marca y viceversa. De modo que el consumidor/destinatario se sitúa en el mercado mediante un proceso de fidelización de carácter comercial y simbólico a través de la marca como un constructo cultural, donde la significación se convierte en la suma de experiencias, sensaciones y estimaciones que la empresa acoge y devuelve al contexto social a través de acciones pertenecientes a estrategias globales de relación donde la marca es el eje de su formación.

### **Referencias bibliográficas y URL's**

Debord, G. (2002): La sociedad del espectáculo. Valencia: Pre-Textos.

Featherstone, M. (1991): Cultura de consumo y posmodernismo. Traducción de Eduardo Sinnott. Buenos Aires: Amorrortu.

Fleming, P: “ Cómo conseguir el password de la generación digital ”, (5-09-2003), en <http://www.anuncios.com/publica/drvisapi.dll/IDbdda8d3e7a12d2?MIval=fondo>.

Gomis, A. (2003). La gestión de la reputación corporativa en una economía global, en VV.AA: Comunicación y cultura en la sociedad del conocimiento . Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense, pp.29-40.

*Villafañe, J. (2004): La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas . Madrid: Pirámide.*

**Notas:**

(1) Cfr. [http://www.reputacioncorporativa.org/que\\_es.asp](http://www.reputacioncorporativa.org/que_es.asp) [Fecha de consulta: 15/01/2004]

(2) <http://www.hkcaptiva.cl/reputa1.htm> [Fecha de consulta: 25/01/2004]

(3) En la siguiente dirección electrónica: <http://www.anuncios.com/publica/drvisapi.dll/IDbdda8d3e7a12d2?Mlval=fondo>. [Fecha de consulta: 5/09/2003].

Artículo recibido: 13 de marzo de 2004

Artículo aceptado: 10 de junio de 2004