

## Identidad líquida

### Las marcas en el ciberespacio

Javier Royo

*El ciberespacio* es, sin lugar a dudas, el contexto idóneo donde poder verificar, explicar y experimentar dos cuestiones que venimos viviendo desde hace ya algunas décadas en relación a los procesos identitarios y marcarios: Por un lado, *el aumento exponencial de la autonomía de la marca* sobre los productos y servicios, y por otro lado, (íntimamente relacionado con el anterior, y discurrendo de forma paralela), *la inundación de todos aquellos espacios y tiempos en internet* que le sirvan para retroalimentarse y poder obtener una forma independiente y diferenciada de ser. Lo que aquí denominaremos el fenómeno de la *identidad líquida*.

### Fenomenología de la imagen: Marca, imagen de marca y experiencia de marca

Pero antes de continuar definamos algunos conceptos...

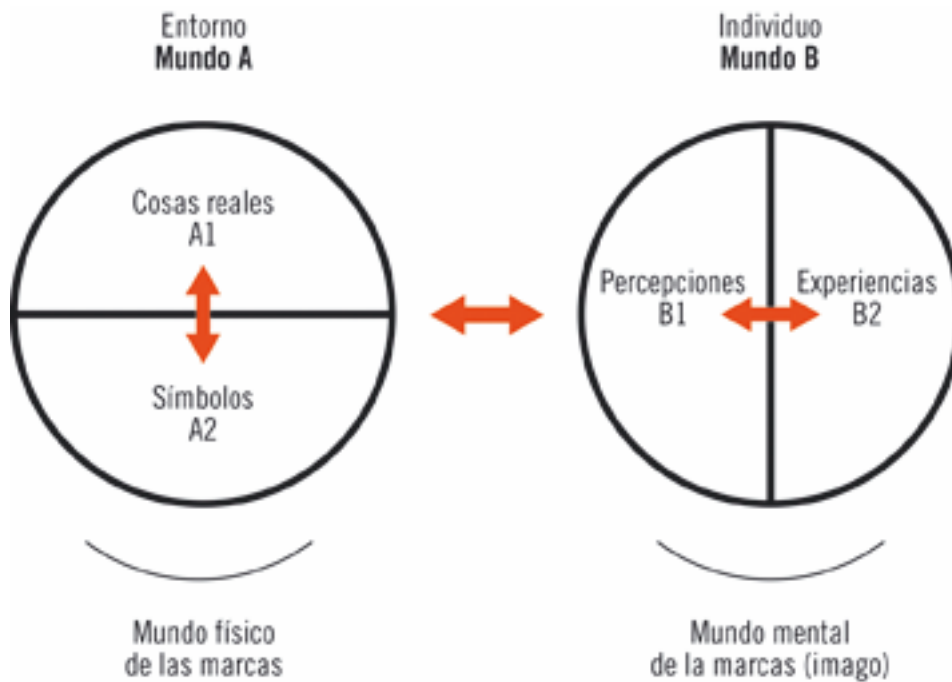
En primer lugar, llamaremos *ciberespacio* al espacio informacional generado por las redes telemáticas, entre ellas Internet, pero conformadas también por los espacios de información que generan la radio, la televisión, los satélites, la red de móviles, etc... El ciberespacio es un espacio al cual sólo podemos acceder por medio de artefactos, sin los cuales la acción (la interacción) no es posible. Por tanto, es un espacio altamente tecnologizado en el cual, el mundo de los símbolos visuales (también auditivos, incluso cada vez más, los olfativos), cobran una relevancia importante, liberándose incluso de su referente en la realidad.<sup>1</sup>

En este sentido, si tomamos el modelo de Joan Costa referente a la fenomenología de la marca<sup>2</sup> podremos aplicarlo enteramente a los procesos de comunicación de la misma en el ciberespacio. Lo recordaremos aquí para poder centrar y definir conceptos.

Costa basa su modelo en el hecho de que la propia palabra **imagen** pone dos mundos en interacción. El mundo A es el mundo físico, externo a nosotros donde nos encontramos las cosas reales, con las que interactuamos directamente (A1) y las cosas representadas (A2), "que constituyen un universo de imágenes y símbolos". Por otra parte, el mundo A interactúa con el mundo B que es "nuestro mundo mental, psicológico y cultural, que abarca el aprendizaje, la interpretación de lo que percibimos y sentimos (imago), y la imaginación." A su vez, este mundo B, podemos dividirlo en Percepciones y Experiencias, según estemos reproduciendo un análisis formal de un objeto (percepción) o experimentando una sensación determinada al usar el mismo o interpretar un símbolo determinado (experiencia).

<sup>1</sup> Para entender de forma más extensa y profunda el concepto de Ciberespacio, véase **Javier Royo** *Diseño Digital*, Paidós, 2004.

<sup>2</sup> **Joan Costa**, *La Imagen de Marca*, Paidós, 2004.



*Modelo de esquema de Joan Costa (La imagen de marca, Paidós, 2004)*

Aplicando la fenomenología de la imagen a la marca, definiremos a ésta como el símbolo o sistema de símbolos que existen en el mundo A2, así como a todos los productos o servicios que encontramos en el mundo A1 asociados al universo de la marca. De este modo, enfocaremos el concepto de marca como un sistema autónomo donde existe una coherencia de significados. Esto es, donde existen valores comunes a todos los elementos simbólicos y reales que definen el sistema de la marca. Por ejemplo, el color azul, interactuando con el blanco y su propia tipografía corporativa pertenecen al universo de Microsoft (mundo A2), pero también su producto Windows XP (mundo A1).

La *imagen de marca* estaría en el plano de las percepciones y la experiencia (en el mundo B1 y B2). Al reconocer una imagen trabajamos desde la percepción aunque también la experiencia aporta datos acerca de la imagen. Estos datos aportados desde la experiencia se reafirmarán con respecto a la marca una vez hayamos usado sus productos/servicios. Como afirma Costa, “si esta experiencia ha sido satisfactoria en el plano racional, funcional o emocional, tal vez incluyamos esta marca en nuestro mundo personal B2 de fidelidad a la marca”.<sup>3</sup>

Y he aquí, en el mundo personal B2, donde nos encontramos el concepto de *experiencia de marca*. La experiencia de marca va a ser un aspecto determinante en nuestras decisiones justo en el momento de usar uno u otro servicio en internet. El nivel de fiabilidad, de usabilidad, de velocidad o la atención recibida serán algunos valores que se generarán en el plano de la experiencia de marca y desembocarán en la generación de criterios y emociones del usuario con respecto a la marca. Así, llamaremos experiencia

<sup>3</sup> Costa, J., op. cit. pág. 110

de marca al nivel de satisfacción que obtiene el receptor, consumidor o usuario tras interactuar con un mensaje informativo, un producto o un servicio, fruto de su experiencia en la acción que ha realizado.

## El contexto

El significado y la experiencia de marca que obtiene el usuario es totalmente dependiente del contexto en el que se hallan inscritas.

El sistema de la marca (sistema de símbolos y mensajes de diferente naturaleza) depende del contexto para poder ser: imaginemos una marca sobre una valla publicitaria a la salida de una gran ciudad, sobre la autovía y comparemos esa misma marca sobre un producto en el lineal de un hipermercado del extrarradio de la ciudad. Obviamente, esa misma marca no cumple la misma función ni es percibida de la misma forma en un lugar que en el otro. Pero además, los contextos no son elementos estancos. Los contextos evolucionan y cambian constantemente en función de múltiples factores (geográficos, culturales, temporales, económicos, sociales, comunicacionales, etc...). Es por ello, que cuanta más información actualizada tengamos del contexto en el que implantamos un sistema identitario concreto, más éxito podremos obtener en el campo de la *experiencia de marca*.



Para entender la importancia del contexto en la comunicación de un sistema de identidad (sistema marcario) podemos centrarnos en un ejemplo que resultará clarificador: el mensaje que puede transmitir una marca concreta en un contexto determinado con unos receptores concretos. Por ejemplo, la marca *Coca Cola* no significará lo mismo para un norteamericano que para un irakí (por poner un ejemplo extremo). En este punto para el irakí la marca *Coca Cola*, además de representar una bebida refrescante de color negro y con burbujas, podrá tener connotaciones relacionadas con su procedencia norteamericana y con la experiencia de la guerra de Irak. Para el norteamericano, quizás la marca *Coca Cola* le traiga recuerdos de la infancia, o de momentos vividos en familia, o incluso también para él sea un símbolo más de "la experiencia de ser americano", por la íntima relación semántica de la marca con el "way of life" o sistema de vida norteamericano.

La experiencia de marca es vivida por unos y por otros de diferente forma, pero es (junto al propio lenguaje visual de la marca: percepción) el factor más

importante y determinante del/los significado/s que el receptor de la misma recibe. Los beneficios que el consumidor/usuario/receptor reciba de nuestro producto/servicio/mensaje serán el mejor aval para depositar su confianza en la marca.

Los diseñadores de Usabilidad (del inglés “*Usability*”) en Internet, ya han tomado buena nota de ello desde hace tiempo. Ellos están siendo los encargados de allanar el camino para que las organizaciones en Internet tengan páginas web accesibles y fácilmente utilizables por sus usuarios. De este modo consiguen una mejor y más fructífera Experiencia de Usuario, mejorando consecuentemente la imagen de la marca en el plano de la experiencia de marca.

Estas dos vertientes de la comunicación de significados de la marca (percepción de la marca y experiencia de marca) serán las que determinarán el éxito de la misma en los diferentes contextos en los que aparezca. El significado que desprenderá la marca al usuario, estará compuesta por elementos pertenecientes al ámbito de la comunicación visual (Identidad visual, percepciones) y al ámbito de la experiencia cognitiva del usuario (experiencia de marca).

Podemos enumerar algunos elementos propios del mundo de la Percepción y, comparativamente, de la Experiencia:

---

### Imagen de marca

#### ***Percepción***

Forma

Color

Tamaños

Composiciones/ Traducciones

Relaciones con otras formas

Expectativas visuales

Afinidad gráfica con el usuario/receptor

Innovación gráfica

#### ***Experiencia***

Relaciones con formas y símbolos propios  
Facilidad y rapidez de reconocimiento de formas

Relaciones con colores. Identificación de los mensajes con colores determinados

Legibilidad

Adaptabilidad adecuada a diferentes formatos

Limpieza, orden de lectura

Expectativas funcionales

Afinidad con el manejo de las herramientas  
Amabilidad  
Generosidad  
Sistemas de ayuda sencillos  
Flexibilidad

Innovación en los procesos  
Velocidad de respuesta

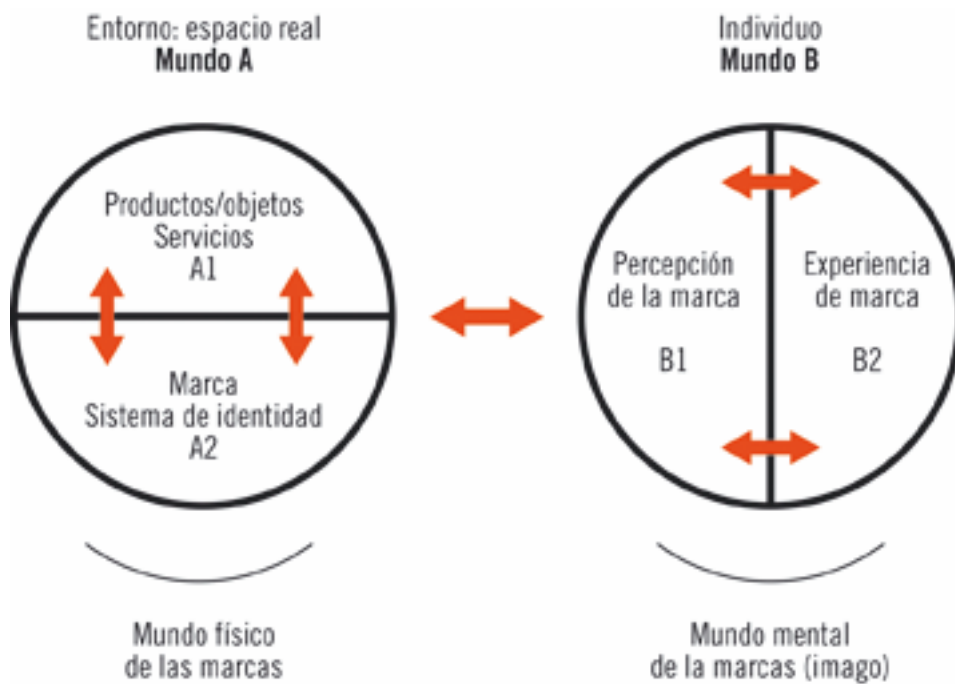
---

## El ciberespacio: un lugar para la experiencia de marca

Como hemos visto, el Ciberespacio es un espacio informacional, donde la acción de marcar tiene una relevancia especial. Es un lugar abierto, con informaciones interconectadas y con mucho ruido, donde definir un lugar con identidad propia es sinónimo de supervivencia comunicacional. Es necesario estar bien identificado para poder establecerse y no ser confundido con la masa informe de comunicaciones que coexisten en Internet.

Cada organización es un sujeto identitario que debe de representarse a sí mismo en un entorno social virtual. Así, los sujetos que se re-presentan en el ciberespacio, tienen un cuerpo en el exterior, pero aquí son reducidos a mensajes en estado puro. Las marcas son representaciones de identidades que se sustentan por medio de sí mismas, sin que podamos referirnos a objetos o personas de forma directa (tal y como ocurre en el espacio real). Sus referencias y sus sistemas de representación están también digitalizados.

Internet (el Ciberespacio), y la propia naturaleza artificial de la misma, hace que el equilibrio entre los dos vectores (“Imagen de marca-Percepción” e “Imagen de marca-experiencia de marca”) sea más importante que en el mundo *off-line* (espacio real). Esto tiene su explicación en el hecho de que el mundo A de la marca y sus objetos se ha visto modificado de raíz en su traducción al ciberespacio, mientras que el mundo B de la percepción y la experiencia de marca que pertenece a cada uno de los usuarios se ha mantenido intacto. Recordemos que A1 era el mundo de los objetos, productos y servicios en el espacio real, con los que interactuamos accionándolos, tocándolos, saboreándolos, etc... En el ciberespacio estos objetos, productos o servicios han sido reducidos a bits, a información, y por tanto a mera representación de sí mismos. En el caso del mundo de las marcas y los sistemas de símbolos (A2) ocurre algo parecido: las marcas en el ciberespacio son representaciones informacionales, físicamente reducidas a impulsos eléctricos. También en el espacio, las marcas y los símbolos representan mensajes e información, pero es en la relación de éstas con los objetos, donde surge la diferencia: en el ciberespacio las marcas (información) nos remiten a objetos/productos/servicios que son a su vez sistemas de información. Resumiendo, se han “vaporizado” los objetos/productos/servicios (A1) convirtiéndose en sistemas de información, así como su relación con las marcas (A2) y haciendo que nuestro mundo personal (B1 y B2) se “solidifique” y volquemos sobre él nuestra atención. Este proceso de “cambio de densidades” en los mundos A y B y su relación es una de las causas de la terminología aplicada para la identidad marcaria en Internet en el presente artículo: *identidad líquida*, un estado resultante de la vaporización de los objetos/productos/servicios(A1) y la solidificación de nuestro mundo personal (B):



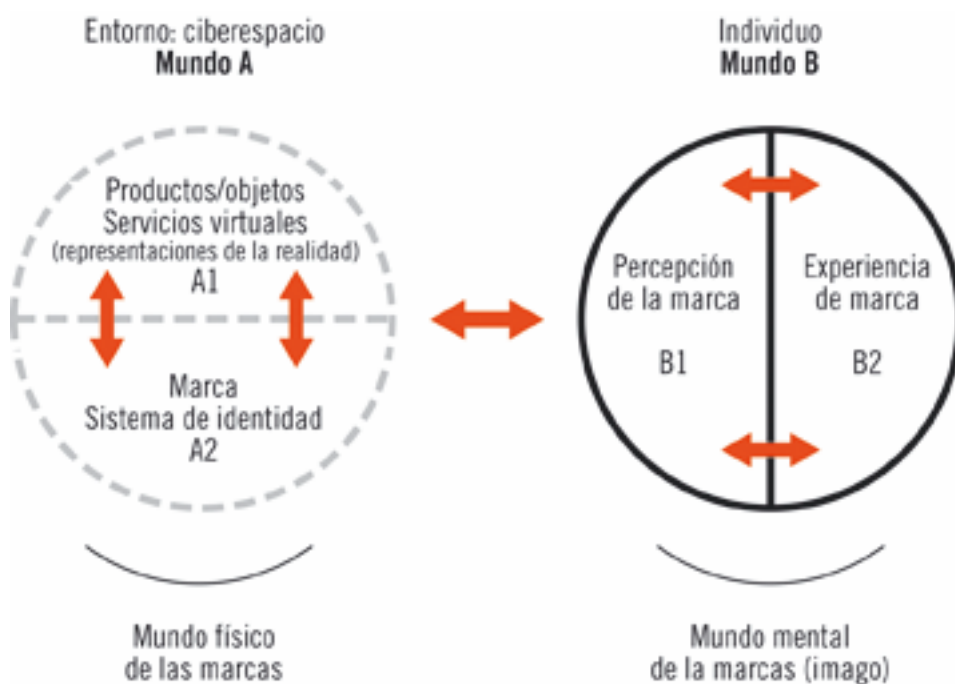
*Espacio real:*

Mundo A1: Objetos/Productos/Servicios (sólidos)

Mundo A2: Marcas (sólidas: referentes a los Objetos/Productos/Servicios)

Mundo B1: Percepciones (vaporosas: comparadas con los Objetos/Productos/Servicios y las marcas. Las obtenemos, pero las contrastamos continuamente con las experiencias)

Mundo B2: Experiencias (sólidas: las constatamos en nuestro interior y nos sirven de referencia)



*Ciberespacio:*

Mundo A1: Objetos/Productos/Servicios (vaporosos)

Mundo A2: Marcas (líquidas: referentes a los Objetos/Productos/Servicios):  
*Identidad líquida*

Mundo B1: Percepciones (sólidos: comparadas a los  
Objetos/Productos/Servicios y las marcas)

Mundo B2: Experiencias (sólidas: las constatamos en nuestro interior y nos  
sirven de referencia)

Así, en los sistemas de identidad tradicionales, la marca y su sistema simbólico tiene más importancia que la experiencia de marca si lo comparamos con los Sistemas de Identidad en Internet. En el Ciberespacio, cualquier Experiencia de Usuario, cualquier acción que realicemos tendrá una traducción instantánea con nuestra forma de percibir una marca. Volveremos a operar sobre una marca que nos haya dado una Experiencia de Usuario (y experiencia de marca) positiva y rechazaremos una mala Experiencia de Usuario.

### **Características de la Identidad líquida**

Existen cuatro grandes grupos de características propias del ciberespacio (espacio *on-line*) que lo diferencia del espacio en el que nos movemos habitualmente (espacio *off-line*). Las características de estos cuatro grandes grupos nos van a ayudar a analizar las diferencias entre los sistemas de la marca en el espacio y los sistemas de la marca en el ciberespacio:

#### ***Características intrínsecas***

Son las relativas a la propia estructura y naturaleza del ciberespacio. Son un grupo de características generales que lo diferencian del espacio.

***El ciberespacio como espacio informacional.*** La marca en el ciberespacio no cuenta con referencias a objetos reales en el propio ciberespacio, porque sencillamente, los objetos que nos podemos encontrar en el mismo serán siempre representaciones de los mismos, reducidos a información.

***Artificialidad (frente a naturalidad) e interdependencia.*** El ciberespacio necesita de artefactos interconectados para poder ser y funcionar. Nosotros también necesitamos de artefactos para acceder a él (el ordenador, el móvil...). Para poder navegar por un espacio identificado, un espacio donde exista una marca y su sistema, tendremos que pasar antes por otros contextos. Podríamos citar hasta tres: a) el contexto del *hardware* (el propio ordenador o máquina: teclado, pantalla, etc...), b) el contexto del sistema operativo y c) el contexto que da el navegador. A modo de muñecas rusas, el sistema de

identidad estará siempre enmarcado visualmente dentro de un navegador, incidiendo en la percepción que obtenga el usuario.

### **Características espaciales**

Este grupo se centra en las características de relaciones espaciales del ciberespacio.

**Aumento de la distancia (lejanía).** En el espacio mantenemos una relación cercana con los objetos y nos comunicamos siempre manteniendo una distancia corta o de contacto. Tenemos una bicicleta con la que nos movemos para hacer deporte, tomamos un café y cogemos la taza por el asa mientras charlamos frente a un amigo o amiga de tú a tú. En el *ciberespacio*, la relación con los objetos (electrónicos) es mucho más lejana, esto es, la distancia se ha ampliado. Por ejemplo, el manejo de los iconos en la barra de herramientas del navegador se desarrolla delante nuestro, pero por la mediación de otro artefacto físico que es el ratón (o la pantalla táctil). La interactividad con una base de datos que se encuentra situada en algún servidor a miles de kilómetros de nuestro ordenador es otro ejemplo del aumento de la lejanía. En la experiencia de usuario y de marca será determinante la sensación de control que demos al usuario.

**Reticularidad.** El espacio real pertenece al mundo de lo recintual. Nos movemos de uno a otro espacio debidamente acotado (de una habitación a otra, de la oficina a la calle, etc...). En el ciberespacio, esta característica espacial se convierte en reticular. Todos los recursos son utilizados por todos. Los sistemas de relación se desarrollan y representan en red. Esto, llevado al campo de la representación de las marcas conlleva dos características importantes de las marcas en el ciberespacio: a) es esencial, como hemos comentado anteriormente, acotar mediante sistemas de símbolos un espacio determinado que nos diferenciará en esa red (que la mayor parte de las veces resulta informe) y b) una vez acotado el espacio de identidad, la marca se adecuará y ocupará de forma voluble y líquida a cada uno de los artefactos que diseñemos (sea una base de datos, o de entrada/salida de información, un catálogo de productos, una animación o un videojuego).

**Multiplicación del espacio.** Con Internet y el ciberespacio se han multiplicado los espacios y los acontecimientos que tienen lugar en ellos. La generación exponencial de espacios y la multiplicación de los acontecimientos son dos de las tres figuras de la "sobremodernidad".<sup>4</sup> A su vez, las marcas se han adaptado a esta multiplicación de espacios reproduciéndose y adaptándose a cada uno de ellos. Tomando de nuevo la metáfora de la identidad líquida, las marcas se adaptarán y rellenarán cada uno de esos espacios contenedores, para proponer sistemas coherentes de identidad. Esta característica de multiplicación de los espacios ha sido una de las impulsoras del crecimiento exponencial de autonomía de la marca sobre los productos y servicios que

---

<sup>4</sup> Marc Augé, *Los no lugares*, Barcelona, Gedisa, 2000.

representa, llegando al extremo de funcionar en determinados espacios como mera representación de sí misma o de los valores que encierra.

### ***Características temporales***

Cómo influye y cambia la percepción del tiempo en el Ciberespacio.

***Lo multicrónico: la multiplicación del tiempo.*** La representación de la marca y su sistema cobra aquí una nueva dimensión, la de la secuencia y el desarrollo de la identidad a lo largo del/los tiempos. A su vez, el sistema de identidad puede evolucionar intensificando o disminuyendo determinados mensajes identitarios a lo largo del tiempo. Es otra característica de lo líquido: el ser fluído.

***Reversibilidad.*** En el terreno de la experiencia de marca, la posibilidad de volver sobre nuestros propios pasos cuando nos hemos equivocado al realizar cualquier acción (por ejemplo rellenar un formulario) es algo intrínseco al medio, al ciberespacio y un gran paso en la forma de interactuar con los artefactos.

***Incremento de la velocidad*** (circulación rápida). Ser más veloz es ser más poderoso. El filósofo Paul Virilio<sup>5</sup> hace una reflexión acerca de la relación entre el poder y la velocidad, asegurando que las sociedades más poderosas eran las que conseguían ser más veloces en cuanto a sus procesos sociales. Por ejemplo, el estado más poderoso era aquel que podía atacar de forma más rápida, con caballería más rápida, o misiles más inesperados para el enemigo. Pero también es más poderoso si su capacidad de reacción es mayor. En el ciberespacio, las marcas que controlen la velocidad en sus diferentes estadios obtendrán una mejor experiencia de usuario, y, por tanto, una mejor experiencia de marca. Por ejemplo, aquellas que consigan que su información se descargue con mayor velocidad serán más eficaces haciendo que el usuario no tenga que esperar tanto. O aquellas que actualicen su información con mayor rapidez, obtendrán más usuarios satisfechos...

### ***Características culturales y sociales***

El Ciberespacio como espacio social, espacio para la acción y la relación.

***Representación: el ciberespacio como espacio de la simulación.*** Esta característica la hemos analizado anteriormente, al establecer la marca en el ciberespacio como una representación en sí misma y/o representaciones de objetos, productos y /o servicios. De hecho, el ciberespacio, como tal, se compone de un sistema de signos completamente autónomo e independiente del mundo real (recordemos las relaciones de A1 y A2 en el ciberespacio).

---

<sup>5</sup> Paul Virilio, *El ciberespacio, la política de lo peor*, Madrid, Cátedra, 1997

**Bisensorialidad frente a pentasensorialidad.** La experiencia de marca que obtenemos mediante la interacción con artefactos electrónicos en el ciberespacio incumbe únicamente al sonido y a las imágenes. La marca y su sistema lo es audiovisual, al menos hasta la fecha en la que escribo este texto. Frente a este medio bisensorial, en el espacio tenemos la posibilidad de recibir mensajes de los productos o servicios por medio de los cinco sentidos. Aun así, se están empezando a implementar tecnologías que permiten la recepción de olores desde el ciberespacio<sup>6</sup>, así como la posibilidad de tocar a través de internet<sup>7</sup>, barreras que posiblemente serán eliminadas en un futuro no muy lejano.

**Globalidad y localidad.** En el ciberespacio no existe, como en el espacio, una territorialidad definida. No existen ríos, ni montañas, ni laderas, ni provincias, ni estados. No hay delimitaciones políticas que te digan que estás en uno u otro país. A diferencia de la noción de territorio, existen redes donde nos encontramos conexiones definidas por intereses (enlaces [*links*]) culturales, económicos, sociales, etc... Esta desterritorialización lo hace global. Cuando navegamos por Internet, vamos viajando por círculos de intereses predeterminados (mundos especializados) más que por estados o países, pero no tenemos una referencia territorial de dónde estamos en uno u otro momento. Las referencias se consiguen mediante operaciones simbólicas de acotamiento de espacios identitarios. Estableciendo identidades concretas en el plano de la representación. Mientras que el ciberespacio nos remite a la globalidad, el establecimiento de un sistema identitario nos habla de localidad.

**Complicado vs. complejo.** El ciberespacio es un espacio complicado, en el sentido de desorden y descoordinación. No existe ningún tipo de coordinación semiótica en él. Las representaciones simbólicas que nos aparecen son de muy diversa índole y naturaleza. Lo complicado, carece de sentido y objetivos comunicacionales. Al contrario, nuestro sitio, con su identidad, será un sitio complejo (espacio identitario) en el sentido de ser un sistema coordinado de mensajes, por medio de recursos audiovisuales y programados (artefactos). Éste tendrá unos objetivos generales de comunicación y un sentido en todas sus comunicaciones.

**Integración semiótica y estandarización.** El ciberespacio es capaz de integrar múltiples formas lingüísticas. De hecho, la comunicación en él se basa en el intercambio de mensajes en forma de signos y símbolos que se consensúan continuamente y que tienden, por tanto, a una constante estandarización. Esta constante integración de símbolos y los fluídos de mensajes de entrada y salida que se generan, forman parte de la propia esencia de la **identidad líquida**, de esa adecuación continua a un espacio tan voluble como el ciberespacio y a la generación de comunidades de usuarios/consumidores con intereses (símbolos/lenguaje, etc...) comunes. El control sobre los símbolos y su relación sobre los usuarios hará que podamos

---

<sup>6</sup> Un nuevo sistema permitirá sentir olores por Internet, <http://www.axxon.com.ar/not/145/c-1450099.htm>

<sup>7</sup> Un sistema para tocar y sentir a través de Internet, <http://axxon.com.ar/not/128/c-128InfoTocarSentir.htm>

atraer hacia nuestro sitio a una comunidad heterogénea que pueda experimentar el/los sentido/s de nuestra marca.

La identidad líquida, ese sistema de símbolos y mensajes que se generan como un contenedor donde la marca se desarrolla ocupando todos los espacios y consiguiendo establecerse como elemento autónomo de los servicios y/o productos, no es sólo una tendencia de la misma en el ciberespacio. Es un hecho en sí que ya va tomando fuerza incluso en algunos espacios reales, cuando la identidad y los recursos aprehendidos en el ciberespacio saltan de nuevo al mundo real para introducirse en las relaciones interpersonales o en espacios de la realidad no tan tangibles. Pero eso es otro tema.