



RELACIÓN ENTRE DOMINIOS DE INTERNET Y MARCAS PERIODÍSTICAS. ANÁLISIS DE CASOS EN ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS

Michel Damián Suárez Sian
Universidad Complutense de Madrid

Este trabajo analiza la identificación entre dominios de internet y marcas en el sector periodístico. Parte de la tesis de que el dominio constituye uno de los principales activos de la marca, después del nombre. La investigación se basa en casos de España y Estados Unidos, donde algunas publicaciones digitales aparecen bajo el dominio-madre de la empresa editora, y no con dominios específicos. El trabajo cuestiona dicha estrategia, en tanto las diferencias sintácticas entre marca y dominio producen un efecto disociador.

Palabras claves: Marca, dominio de internet, periodismo digital, marketing, televisión, periódicos, radio

1. Introducción

Los principales medios de comunicación comenzaron su andadura en internet en la década de los años 90. La decisión condujo a una adecuación progresiva de las herramientas de diseño, soporte y navegación, así como al trasvase automático de contenidos que luego se conoció como Periodismo 1.0. American Online (AOL) y CompuServe facilitaron uno de los primeros encuentros entre las marcas periodísticas y los dominios de internet. Chicago Tribune y San José Mercury News lideraron los experimentos en 1993, y después se sumaron The New York Times y The Washington Post. Doce periódicos norteamericanos colocaron sus servicios en línea ese año. La cifra despegó en 1995 con 60 publicaciones en la red, incluyendo el sitio de CNN (Palser, 2002).

La convivencia periodística entre marca y dominio de internet es relativamente breve. La marca -el más importante signo distintivo de un producto o servicio- y el dominio -la traducción de una dirección IP- representan la unidad entre mercadotecnia y tecnología, en un mundo cada vez más interconectado.

Una marca indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada (Schmitz, 2003). Es todo signo susceptible de representación gráfica, que sirva para distinguir una empresa en el mercado (Clarke Modet, 2011-a). En la comunicación de la marca, el nombre es el “embajador” y su elemento más perdurable (Yáñez,

2006); el puente entre la compañía, sus productos-servicios y sus públicos, en representación de una identidad propia, de unos valores y un estilo (Brujón, en Brujón y Clifton, 2010).

Las organizaciones suelen transformar el diseño de sus marcas (los colores, la tipografía e incluso el logotipo), pero el nombre permanece como el principal activo, ya que su uso constituye un punto de referencia universal (Blackett, en Brujón y Clifton, 2010). Dicho comportamiento traspasa las fronteras de la comunicación convencional e incide directamente en la digital. Las veloces transformaciones del diseño afectan generalmente la visualidad de los medios informativos en línea, pero rara vez el nombre.

Es usual que las marcas corporativas encabecen la identidad de sus principales productos, pero también que promuevan otras creaciones. La decisión de emplear una sola marca (o varias) responde a criterios estratégicos de la empresa. En determinados escenarios es recomendable crear otras denominaciones, entre ellos, cuando el concepto no permite su extensión, cuando las ofertas de los nuevos productos o servicios son realmente diferenciales, o cuando se puede definir una segmentación diferente por actitudes, perfil sociocultural, etcétera (Yáñez, 2005).

Los empresas de medios, por lo general, constituyen buenos ejemplos de gestión de cartera de marcas. Dejando a un lado las operaciones bursátiles o burocráticas, muchas marcas-hijas suelen tener mayor impacto social que la madre. Serían los casos de News Corporation (Estados Unidos) y Unidad Editorial (España), cuyas marcas *The Wall Street Journal* y *El Mundo*, respectivamente, gozan de más prestigio fáctico que sus compañías editoras: los clientes se relacionan con los nombres de los periódicos, y no con las denominaciones del entramado empresarial. Ellwood (en Brujón y Clifton, 2010) afirma que la estrategia de cartera consiste en gestionar el vínculo entre la marca-madre y las marcas de producto, con el fin de aumentar el rendimiento económico y el valor a largo plazo: "Al utilizar una combinación de marca madre, marcas derivadas y submarcas, las empresas maximizan el valor de su activo marca en todos sus públicos".

El acelerado desarrollo de los medios digitales supone nuevos desafíos para la mercadotecnia. El dominio de internet, entendido básicamente como la traducción de una dirección IP, representa un importante componente de la marca. Alemán (2004) considera que los nombres de dominios son una forma simple de dirección de internet, diseñados para permitir fácilmente la localización de sitios en la red. Suñol (2005) recuerda, por su parte, que un dominio no es únicamente una dirección de internet, puesto que identifica a una persona, empresa o servicio. Es decir, posee un titular que ofrece un determinado servicio, dentro o fuera del ámbito de la red: "Con internet el nombre de una empresa, producto o servicio se convierte de esta manera en un activo patrimonial de la empresa".

En la selección de un dominio de internet debe tenerse en cuenta la política de marcas de la empresa. El dominio funciona como una extensión de la marca y es el segundo elemento más perdurable -y relevante- después del nombre. "No es solo una dirección de internet (...) El nombre del dominio facilita el recordatorio de la dirección al ser mnemónico" (Ramos Herranz, 33-34:2004). Para su mejor localización por parte del usuario, el sintagma del dominio se redacta habitualmente con elementos de la marca, la denominación empresarial o con otros signos identificativos.

En Clarke Modet (2001-b) consideran que el nombre del dominio es una marca en el ámbito territorial de internet, el ciberespacio. "Esta manifestación nos viene a ofrecer una imagen de la importancia de los nombres de dominio, por la dimensión territorial de carácter ilimitado que supone internet", apuntan los expertos de la consultora. Por este orden, el dominio identifica a su titular, a la actividad del mismo y a los recursos ofrecidos en internet (Ramos Herranz, 2004). Además, contribuye a impulsar la identidad de las organizaciones en la red.

2. Metodología

El nombre del producto o de la empresa editora predominan en las decisiones sobre elección de dominios en el sector comunicacional. En consecuencia, esta investigación analiza la eficacia de algunas marcas y dominios de España y Estados Unidos. Sus objetivos son conocer el grado de identificación entre estos dos conceptos en un público informado, analizar la conveniencia de agrupar o separar los dominios-marcas de una empresa informativa y detectar el modo en que se produce el acceso a los medios estudiados.

En España analizamos el Grupo Intereconomía, cuyos medios, aunque con dominios propios, aparecen finalmente bajo el paraguas de la empresa. Son estos Intereconomía TV, Radio Intereconomía y el diario La Gaceta. En Estados Unidos hemos estudiado los periódicos de ImpreMedia, un grupo especializado en productos comunicativos para hispanos. Todas las publicaciones de ImpreMedia, que inicialmente contaban con dominios propios, ahora figuran bajo el de la empresa: los periódicos La Opinión (California), El Diario-La Prensa (Nueva York) y Rumbo (Texas).

Ambas empresas apuestan por colocar sus publicaciones y medios audiovisuales bajo el mismo dominio corporativo, lo que, como hipótesis, podría terminar en un esfuerzo comunicativo fallido, porque: a) relega las marcas propias de cada producto a una segunda categoría, y b) crea confusión entre el nombre oficial del medio y el dominio que se teclea o aparece finalmente en el navegador.

El estudio apela a tipos de muestreos no probabilísticos. Por ejemplo, un muestreo de conveniencia o empírico, que se produce en función de la accesibilidad de los sujetos encuestados para obtener datos indicativos. También al muestreo teórico, que consiste en la selección deliberada y explícita de una muestra que facilite datos muy específicos sobre lo que se pretende estudiar (Gaitán y Piñuel, 1998).

Las encuestas se aplicaron a sujetos informados (periodistas, publicistas, expertos en tecnologías de la información, blogueros) del ámbito de actuación de los medios estudiados. En España fueron encuestadas 13 personas para indagar el grado de identificación entre los dominios de internet y marcas periodísticas del Grupo Intereconomía. En Estados Unidos, 9 personas. En este último caso, periodistas hispanos o relacionados con la prensa hispana, para evaluar la misma situación en las publicaciones de ImpreMedia. Los dos grupos de encuestas se elaboraron con preguntas sobre el grado de recuerdo (sin consultar previamente internet ni la carpeta de favoritos) de los dominios y las marcas periodísticas de estas empresas; así como otros aspectos sobre preferencias y modo de acceso a la red.

3. Resultados

3.1. España

- El 77% de los encuestados mencionó alguna de las tres opciones de dominios que llevan hasta el canal de televisión Intereconomía TV (www.intereconomia.es, www.intereconomia.com). El 23% se equivocó. Nadie mencionó su dominio final: www.intereconomia.com/ver-intereconomia-tv.

- El 77% falló en la respuesta sobre el dominio del diario La Gaceta. El 23% restante citó alguna de las dos opciones de dominios (www.gaceta.es, www.intereconomia.com). Nadie mencionó su dominio final: www.intereconomia.com/la-gaceta.

- El 54% equivocó la respuesta sobre el dominio de Radio Intereconomía. El 46% restante mencionó alguna de las dos opciones de dominios para acceder a la emisora (www.interecono

mia.com, www.intereconomia.es). Nadie mencionó su dominio final: www.intereconomia.com/oir-intereconomia-radio.

- El 54% mencionó alguna de las dos opciones de dominios para acceder a la web del Grupo Intereconomía (www.intereconomia.com, www.intereconomia.es). El 46% restante erró las respuestas.

3.2. Estados Unidos

El 100% de los encuestados falló la respuesta sobre los dominios del diario La Opinión, de Los Ángeles. El dominio final de este periódico es <http://www.impre.com/laopinion>, aunque también puede accederse desde www.laopinion.com, que redirige al primero.

- El 100% de los encuestados erró la respuesta sobre los dominios de El Diario-La Prensa de Nueva York. El dominio final de este periódico es www.impre.com/eldiariony, pero también puede accederse desde www.eldiariony.com, que redirige al primero.

- El 78% de los encuestados equivocó la respuesta sobre el dominio del diario Rumbo de Texas. El 22% restante mencionó dos de las posibilidades para acceder (www.rumbotexas.com, www.rumbotx.com), pero ninguno recordó su dominio final: www.impre.com/rumbo.

3.3. Evaluación de los datos

En el caso de Estados Unidos se da la circunstancia de que la mayoría de los encuestados no señaló dominios como respuesta, sino marcas generales que ni siquiera se acercaban al dominio real.

La petición de recordatorio no ha pretendido hurgar en la exactitud de los datos facilitados por los encuestados, sino en la facilidad y/o dificultad que tienen ciertos productos para convertirse en dominios afines a sus nombres. El resultado asertivo, incluso cuando el encuestado desconoce la publicación, representa un valor trascendente, porque asocia un producto-servicio con un dominio, sin necesidad de acudir a un buscador.

La entronización de dominios finales extensos -casi siempre difíciles de memorizar y pronunciar- provoca un distanciamiento peligroso entre el cliente y la marca. Las dos compañías estudiadas han relegado sus marcas específicas a una categoría inferior. Tal modo de gestión ha originado confusiones entre el nombre oficial del medio (Intereconomía TV) y el dominio visible en la barra de navegación (www.intereconomia.com/ver-intereconomia-tv).

La estrategia de Intereconomía ha venido afectando a los nuevos medios del grupo, pero, la de ImpreMedia, ha sido incluso más arriesgada. La compañía norteamericana adquirió los tres diarios citados (y otros), y luego devaluó sus dominios hasta convertirlos en puntos de redirección: ahora están establecidos bajo la web corporativa (www.impre.com). En el caso del principal periódico en español de Nueva York, como muestra el siguiente gráfico, no coinciden el nombre de la cabecera (El Diario), el dominio (www.impre.com/eldiariony) y la información del navegador (El Diario La Prensa NY). Y así, de manera muy similar, ocurre con el resto.

GRÁFICO I

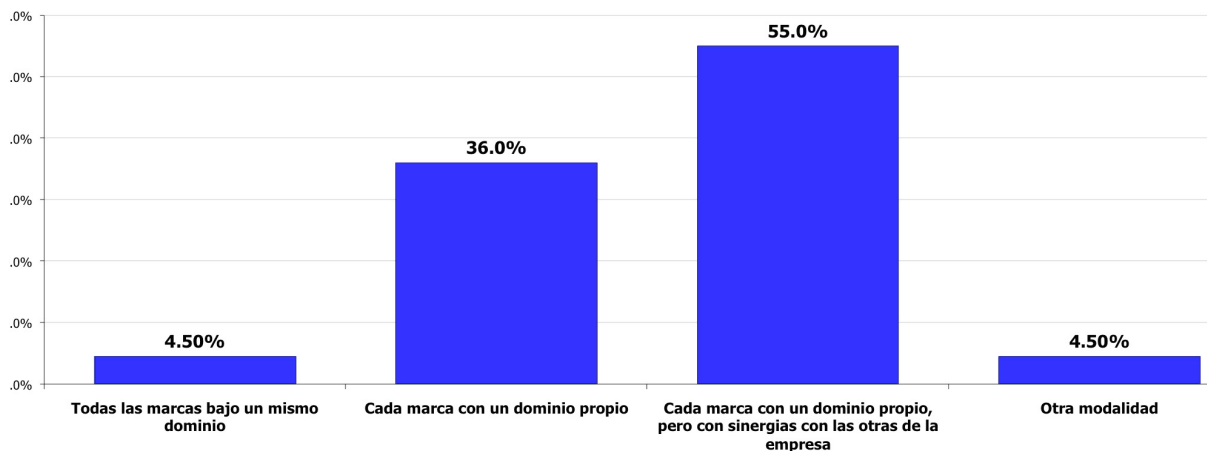


FUENTE: Elaboración propia

Las respuestas sobre preferencias y modos de acceso a la red también ofrecieron información valiosa sobre las expectativas en cuanto a nombres y dominios. Sumando los dos países estudiados, el 55% considera que los medios deberían aparecer con dominio propio, pero con sinergias con las otras marcas de la empresa; mientras que el 36% pide que cada marca tenga su dominio. En España vence la opción del dominio propio pero con sinergias (77%), y en Estados Unidos, la del dominio propio (67%). La petición de un dominio único para todas las marcas de la empresa es residual (4,5%).

GRÁFICO II

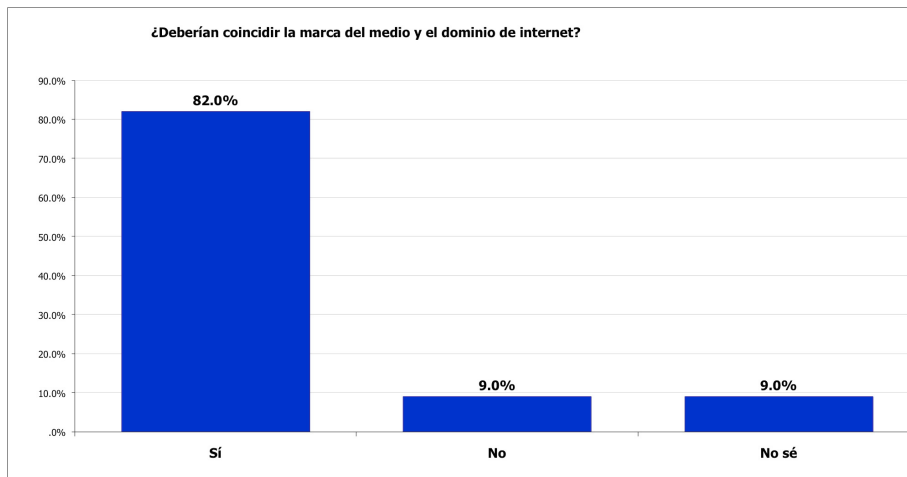
Los medios de un mismo grupo de comunicación deberían aparecer:



FUENTE: Elaboración propia

El 82% cree que la marca debería coincidir con el dominio de internet. Este es un dato relevante para los objetivos de la investigación, pues proyecta una demanda de correlación entre marca y dominio, basada en la utilidad de aprovechar el conocimiento de marca para extender su repercusión a los productos similares de internet. El dato también es una respuesta a la dificultad de los encuestados para acertar las preguntas sobre medios españoles y norteamericanos, cuyos nombres no se corresponden con los dominios finales que aparecen en la barra de navegación.

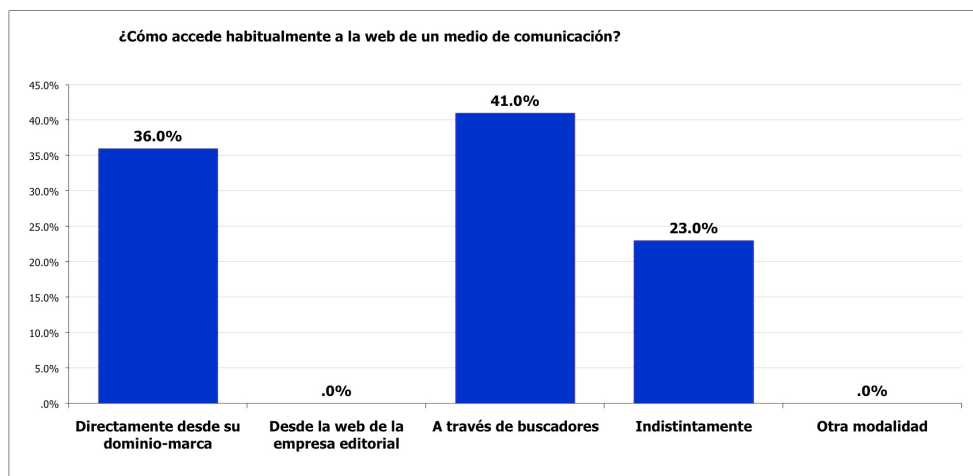
GRÁFICO III



FUENTE: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados (41%) accede a las webs de los medios a través de buscadores. El dato puede considerarse negativo, si se analiza desde el punto de vista del conocimiento de las marcas periodísticas. La investigación no profundiza en las decisiones sobre el acceso; pero algunos resultados señalan al dilema de la identidad dominio-marca. Esto podría influir en quienes necesitan un buscador para localizar un medio conocido. El 36% accede directamente desde el dominio-marca y el 23% lo hace indistintamente. Es decir, unas veces mediante buscadores y otras, de forma directa.

GRÁFICO IV



FUENTE: Elaboración propia

4. Conclusiones

El resultado de la encuesta confirma las hipótesis planteadas. El hecho de que amplias mayorías equivocaran la identificación entre marcas y dominios, revela estrategias comunicativas fallidas por parte de los grupos mediáticos estudiados. Tanto Intereconomía como ImpreMedia someten sus principales productos a un régimen de dominio-madre. Las marcas propias de sus medios aparecen en la publicidad y en otros soportes, pero la navegación siempre conduce al citado dominio-madre. Los datos con los que el cliente interactúa cuando lee, escucha o ve, se mueven alrededor del dominio corporativo. Este último, como ya se ha apuntado, es extenso y difícil de memorizar; además, su sintagma difiere del nombre del medio.

Lo más relevante en estos casos no es precisamente la memoria, sino la identificación intuitiva y la correspondencia visual entre nombre y dominio. Sólo así se podrá proyectar una imagen coherente de marca. Pensar en el diario El País e intuir que su dominio es www.elpais.com (o parecido), significa, de entrada, un triunfo mercadotécnico para la empresa editora. Si al teclearlo se acierta, el éxito se duplica. Un nombre potente merece un dominio de similares características. Ocultar las marcas en el dominio-madre no contribuye a consolidar la identidad de los productos independientes. Y una identidad expedita es también un clic, un nuevo usuario, una decisión. La idea de que a cada nombre debe corresponderle un dominio propio, favorece la relación entre el público y la marca.

Los resultados también mostraron reclamos de relaciones recíprocas, así como de estrategias de aprovechamiento tecnológico-productivo entre los diferentes medios de un grupo. Por ejemplo, el 55% consideró que cada marca periodística debería tener un dominio propio, pero con sinergias con las otras de la empresa. Esto se observa, aunque limitadamente, en los principales medios de las compañías españolas PRISA y Unidad Editorial. Los diarios El País y El Mundo reutilizan contenidos de otras publicaciones y medios audiovisuales de sus respectivas empresas. Dicha estrategia acelera la consecución de medios multimediáticos y convergentes, desde el punto de vista de los contenidos. También favorece la gestión de la cartera de marcas, ya que las denominaciones de mayor prestigio ayudan a promover los nuevos proyectos. La sinergia se produce en entornos independientes y segmentados, pero a la vez colaborativos.

La dificultad mostrada por los encuestados refleja uno de los problemas actuales de la administración de marcas en internet. Vastedad, sencillez y especialización hacen de la red un escenario muy competitivo. Crear un periódico en papel demanda el respaldo de cuatro frentes fundamentales: redacción, publicidad, impresión y distribución. Pero un blog gratuito se abre en cuestión de minutos, más allá del asunto cualitativo. La democratización del branding ha permitido que las marcas proliferen más rápidamente en la red. Evidentemente, el contenido es decisivo en la captación y sostenimiento del público, pero la marca identifica, recuerda, distingue y desbroza caminos entre opciones ilimitadas. Descuidar alguno de estos factores, empezando por nombre y dominio, podría conducir en estos tiempos a la invisibilidad digital.

5. Bibliografía

- ALEMÁN, MARCO MATÍAS (2004): "Cuestiones más actuales del derecho de marcas. La problemática de las marcas no registradas; la protección de las marcas notorias y la problemática del uso de las marcas en internet" [en línea]. Tercer seminario regional sobre propiedad intelectual para jueces y fiscales de América Latina. Antigua, 25-29 de octubre http://www.wipo.int/meetings/es/doc_details.jsp?doc_id=34351
- BLACKETT, TOM (2010): "¿Qué es una marca?". En BRUJÓ, GONZALO; CLIFTON, RITA (coords.). *En clave de marcas*, LID Editorial Empresarial, Madrid. Págs. 37-47.

- BRUJÓ, GONZALO (2010): "Carta de presentación". En BRUJÓ, GONZALO; CLIFTON, RITA (coords.). En clave de marcas, LID Editorial Empresarial, Madrid. Págs. 11-15.
- CAPELLA, JOSEP SUÑOL (2005): "Dominios, su necesidad y sus implicaciones" [en línea]. Departament d'Arquitectura de Computadors, UPC. 11 de septiembre. <http://hdl.handle.net/2117/10300>.
- CLARKE, MODET & Cº (2011-a): "¿Qué es una marca?" [en línea]. Clarke, Modet & Cº. <http://www.clarkemodet.es/faq.aspx?im=&A=347>.
- CLARKE, MODET & Cº (2011-b): "¿Qué es un nombre de dominio?" [en línea]. <http://www.clarkemodet.es/faq.aspx?im=&A=365>.
- ELLWOOD, IAIN (2010): "Estrategia de marca". En BRUJÓ, GONZALO; CLIFTON, RITA (coords.). En clave de marcas, LID Editorial Empresarial, Madrid. Págs. 91-111.
- GAITÁN MOYA, J.A. y PIÑUEL RAIGADA, J.L. (1998): Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos. Madrid. Editorial Síntesis.
- FIGUEREDO, MABEL (2010): "La marca se construye desde la compañía". En *El Economista*, 30 de abril, Madrid.
- PALSER, BARB (2002): "We've Only Just Begun" [en línea]. En *American Journalim Review*. <http://www.ajr.org/article.asp?id=2688>.
- RAMOS HERRANZ, ISABEL (2004): Marcas versus nombres de dominio en internet, lustel Publicaciones, Madrid.
- SCHMITZ VACCARO, CHRISTIAN (2003): "Marcas Comerciales y Nombres de Dominio en Internet" [en línea]. En *AR: Revista de Derecho Informático*, No. 062 – Septiembre. <http://www.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=1292>.
- YÁÑEZ, MIGUEL (2006): "'Naming' estratégico". En *IPKMARK* No. 670, 16-30 de noviembre p.78, Madrid.