

UNIVERSIDAD DE ALICANTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO ACADÉMICO 2014 - 2015

El branding en organizaciones que difunden el conocimiento a través de internet.

PEDRO COUTO NAVARRO

JAVIER GARCÍA GÓMZ-DÍEZ

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL

Alicante, mayo de 2015

Índice

1. Introducción	5
1.1 El branding en las organizaciones que difunden el conocimiento	6
1.2 Justificación del tema escogido	7
2. Marco Teórico	8
2.1 La Economía del Conocimiento	8
2.1.1 Concepto de “Economía del conocimiento”	9
2.1.2 Un nuevo escenario geográfico	10
2.1.3 El individuo en La Economía del conocimiento	12
2.1.4 La democratización de la información.	13
2.1.5 Internet y los gestores del conocimiento	15
2.1.6 Brading ante la necesidad de diferenciación	17
2.2 Estado de la Cuestión	18
2.2.1 El branding	18
2.2.2 Construyendo marca	19
2.2.3 El comportamiento de las marcas en internet	22
3. Objetivos e Hipótesis	24
3.1 Objetivos	24
3.2 Hipótesis	24
4. Metodología	26
4.1 Tipo de Investigación	26
4.2 Métodos de Investigación	26
4.3 Técnicas de Investigación	26
4.4 Muestra	28
4.5 Herramientas e instrumentos.	28
5. Resultados	30
5.1 TED	30
5.2 The School of Life	33
5.3 Wikipedia	35
5.4 Vías futuras	38
6. Conclusiones	41
6.1 Complemento formativo	41
6.2 Aportaciones.	42
6.3 Propuesta de aplicación de branding	43

6.4. Contribución final.....	45
7. Bibliografía	46
 Anexos:	
Anexo 1: Ranking páginas Alexa	49
Anexo 2: Encuesta.....	50
Anexo 3: Logo Ted	53
Anexo 4: Logo de The School of Life	53
Anexo 5: Logo Wikipedia	54
Anexo 6: Mascota Wikipedia	54

Resumen

La entrada en la Economía del Conocimiento y la importancia que este supone para el desarrollo de la sociedad, ha provocado la aparición de un gran número de organizaciones que se dedican a difundir el conocimiento a través de internet. Ante tal nivel de competencia, las exigencias del mercado de un producto intangible como el conocimiento han aumentado y, por lo tanto, dichas organizaciones se han visto obligadas a estructurar mecanismos de diferenciación y conexión con los públicos como el branding.

A partir de un estudio previo del branding, se analizará la aplicación de este en tres organizaciones de renombre y relacionadas con el conocimiento como son TED, The school of life y Wikipedia, para así, finalmente, establecer una serie de pautas que sirvan como guía para la implementación de esta disciplina en dichas entidades que difunden el conocimiento vía internet.

palabras clave: economía conocimiento, Marca, Capital intelectual, Difusión

1. INTRODUCCIÓN

“El saber no ocupa lugar”, o tal vez si... Con el cambio de siglo se han desarrollado una serie de acontecimientos que indican que la base del modelo económico predominante en las últimas décadas está experimentando una transformación. Aspectos que antes habían sido clave como la maquinaria o las infraestructuras están perdiendo su peso estratégico frente al capital humano y el conjunto de activos valiosos que este puede aportar para el desarrollo económico (Robles, Molina & Fuentes, 2005)

El conocimiento, la innovación, la creatividad, la cultura... son disciplinas que nacen de la razón humana y que generan un valor intangible útil y cuantificable para las organizaciones y, a su vez, para el desarrollo de la sociedad. Por lo que el trabajador, a partir de su condición humana, se ha convertido en una valiosa herramienta para la sociedad.

Dicha valía del ser humano, genera que la base del potencial de una economía basada en el conocimiento resida en la formación de los ciudadanos y en su capacidad de aplicar esta a la actividad empresarial e industrial. Por ello, es vital promover un sistema que garanticen la democratización de la información y la dinamización de la accesibilidad al conocimiento para cualquier persona. Son muchos los factores para estructurar un proceso de democratización informativa, pero el principal elemento potenciador ha sido y es internet y su numerosa oferta de posibilidades formativas a las que cualquier ciudadanos del Siglo XXI puede acceder (Ontiveros, S.f).

Con la consolidación de un nuevo escenario competitivo como La Economía del Conocimiento son muchas las organizaciones, tanto de carácter privado como de carácter público, que dedican parte de sus recursos a la difusión de ideas, cultura, estudios, teorías... a través de internet. Ya sean páginas web, blogs, estudios, conferencias, entrevistas... el ciudadano del Siglo XXI puede tener acceso a un número infinito de contenidos con los que enriquecer su capacidad intelectual.

Esta abundante oferta ha constituido un concurrido mercado donde cada individuo tiene numerosas alternativas para completar su formación. Hecho que pone de

manifiesto el alto nivel de competitivo existente en dicho mercado de la difusión del conocimiento y la latente necesidad articular diferentes estrategias en el seno de la organización diferentes con tal de fomentar diferenciación de la competencia y una mayor conexión con el público (Stalman, 2013).

1.1 El branding en las organizaciones que difunden el conocimiento.

La difusión del conocimiento a día de hoy es una de las claves para el avance de la sociedad. Con la emergencia de internet y el aumento del interés del ser humano por adquirir conocimiento, las organizaciones encargadas de difundirlo a través de internet han supuesto una revolución para el desarrollo de la sociedad. Al mismo tiempo, ha constituido la apertura de una puerta por la que cualquier persona es capaz de distribuir información, razón que ha llevado a muchas organizaciones a la adopción de estrategias deferenciales con las que constituir mayores lazos de conexión con sus públicos con tal de hacer frente a la competencia. Una de dichas estrategias es la constitución y gestión de la organización como una marca.

A partir de la premisa de que todo es marca (Wally Ollins, 2009), este estudio realiza una investigación acerca del comportamiento de este tipo de organizaciones como marca, con tal de asentar así unas bases de la disciplina del branding en el campo del conocimiento.

Dado que el branding es una disciplina que se ha desarrollado y trabajado tradicionalmente en otros sectores de naturaleza más comercial, la existencia de estudios de esta disciplina en el campo del conocimiento es muy limitada. Por ello, se ha realizado un estudio previo generalizado del branding con el fin ahondar e identificar la esencia de la disciplina para extrapolarla después al ámbito del conocimiento. Esta limitación no supone ninguna barrera, sino que esboza la oportunidad de concretar y asentar bases del branding aplicado a las organizaciones que difunden del conocimiento a través internet.

A partir de una encuesta, se han seleccionado tres marcas relevantes en la difusión del conocimiento para los participantes con tal de proceder a un análisis de su

comportamiento como marca e investigar así su estructura de marca con tal de localizar e interpretar elementos comunes extrapolables a otras marcas.

1.2 Justificación del tema elegido

Vivimos en un nuevo paradigma donde el valor del conocimiento está superando el valor de cualquier otro activo. Por ello, ha llegado un momento en el que las escuelas, las universidades, las escuelas de negocio, los centros de estudio... no son suficientes para almacenar toda la información de cualquier materia ni tampoco para garantizar el suficiente nivel de adquisición de conocimiento en el individuo, impidiendo que este devenga un activo competitivo. Por ello, en los últimos años se han asentado en nuestros historiales de navegación una serie de páginas web a partir de las cuales complementamos nuestros conocimientos, independientemente de la motivación existente detrás del individuo.

Para estos espacios web, ofrecer información ya no es suficiente, han de convertirse en una referencia para su público. La intangibilidad del conocimiento deja poco espacio para articular valores añadidos en el producto, sin embargo, si que se compatibiliza con establecer conexiones emocionales con el individuo. Para ello, una de las alternativas es humanizar a la organización y dotarla de significados a través de las marcas, convirtiendo así la experiencia de indagar por la red en buscar información e ideas para cambiar el mundo, tal y como nos comunica TED. Construyendo de esta forma un ser vivo capaz de proyectar una imagen de si misma y establecer lazos afectivos con sus diferentes públicos.

Ante la práctica inexistencia de estudios realizados sobre el branding en este tipo de organizaciones y la cada vez mayor importancia del conocimiento en nuestra sociedad, se ha presentado la oportunidad de realizar una investigación pionera que seguro estoy supondrá una experiencia vital que no ha hecho más que comenzar y que espero continuar en un futuro.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 La Economía del conocimiento.

“La economía del siglo pasado se basaba principalmente en recursos naturales, en maquinaria industrial y en mano de obra. Muchos de estos recursos eran de suma cero, y estaban controlados por compañías. Si alguien tenía un yacimiento de petróleo, tú no lo podías tener. Sólo había un número determinado de yacimientos de petróleo, y únicamente podía extraerse de ellos una riqueza determinada.

La economía actual es muy diferente. Se basa principalmente en el conocimiento y las ideas, recursos que son renovables y al alcance de todos. A diferencia de los yacimientos petrolíferos, cuando alguien sabe algo, no impide que tú lo sepas también. De hecho, cuantas más personas sepan algo, mejor formados y educados estaremos todos, más productivos nos volveremos, y será mejor para todos y para la nación.”

(Mark Zuckerberg, 2013.)

Con estas palabras publicadas en el Washington Post, el fundador y CEO de Facebook, Mark Zuckerberg resumía brevemente la revolución estructural que ha experimentado la sociedad durante el transcurso del Siglo XX. Este imparable proceso ha supuesto un cambio global de paradigma donde el núcleo del sistema será el individuo gracias a su condición de ser humano. Aspectos como la generación de ideas o la destreza a la hora de aplicar el conocimiento serán clave en el desarrollo de cualquier actividad económica, un valor añadido aportado por el un ser humano cada día más competitivo y abierto a la recepción y procesamiento de la información. Este nuevo paradigma acuñado como “Economía del Conocimiento” ofrece los instrumentos necesarios para retroalimentarse y estar en constante evolución, lo que se traduce en una mejora de las condiciones laborales y un aumento de la calidad de vida.

2.1.1 Concepto de “Economía del Conocimiento”.

El término “Economía del Conocimiento” nace de la identificación del conocimiento, la información y la tecnología como ejes fundamentales del desarrollo de la economía. Debido a la ambigüedad de este nuevo paradigma, existe un amplio espectro de definiciones que exponen diferentes visiones de la Economía del Conocimiento, pero es la del Banco Mundial y explicada posteriormente por Robles, Molina & Fuentes es la que más se aproxima a la visión de este estudio. “El conocimiento creado, adquirido, transmitido y utilizado con mayor efectividad por los individuos, las organizaciones y las comunidades para promover el desarrollo económico y social.” (Robles et al, p.2, 2005)

Para poder comprender el cambio tan drástico de modelo que ha supuesto la Economía del Conocimiento, es necesario investigar y conocer con mayor profundidad el proceso evolutivo que ha derivado en la Economía del Conocimiento. Para ello es necesario estudiar como el sistema ha pasado a priorizar los valores intangibles frente a los valores tangibles en tan solo un siglo.

Si nos remontamos a principios de Siglo XX, los bienes como la maquinaria, el capital, los terrenos, las materias primas... eran considerados esenciales para que cualquier organización lograra alcanzar una expansión económica. Entendiendo esta filosofía de que la acumulación de factores era un elemento clave para lograr el éxito empresarial, las políticas estratégicas de las organizaciones centraban su dirección en la acumulación de activos tangibles, es decir, el auténtico valor de una empresa residía en la cantidad de bienes en su haber.

Con el paso del tiempo y la consolidación mundial de un modelo económico de libre mercado, el espíritu competitivo se adueña de las organizaciones y comienza la búsqueda de la diferenciación frente a la competencia. Se materializa un cambio en la dirección de las empresas que potencia el desarrollo de la investigación para implementar en la oferta una suma de elementos diferenciales que hagan únicos a sus productos, una suma conocida hoy como valor añadido. Esto provoca que el valor de las

empresas comience a residir calidad de los bienes en su haber, dejando atrás la filosofía acumulativa imperante en el pasado.

Esta continua búsqueda del valor añadido ha generado una serie de cambios económicos transversales que han puesto de manifiesto que el conocimiento aplicado es el eje central de un sistema que garantiza el aumento de la productividad, de la competencia y de los ingresos. En las zonas geográficas donde el conocimiento es un valor productivo trascendental, se está experimentando la relación entre la importancia de dicho conocimiento aplicado y la mejora de niveles de vida y bienestar, independientemente de los factores tangibles existentes en ellas (Information Society Commission, 2002).

2.1.2 Un nuevo escenario geográfico.

La relación geográfica entre el conocimiento y la calidad de vida ha supuesto una nueva reorganización geoeconómica que da origen a un mapa mundial puntiagudo (Florida, 2002), donde la actividad económica sigue concentrándose en puntos estratégicos de referencia mundial. Este clustering, está potenciando un continuo movimiento migratorio mundial hacia determinadas zonas del planeta que ofrecen oportunidades laborales y una atractiva calidad de vida. Prueba de esta concentración poblacional es la condensación humana en los entornos urbanos vivida en las últimas décadas, donde millones de seres humanos han abandonado sus raíces rurales para emprender una nueva vida en las ciudades.

La innovación, convertida en la actividad predominante del conocimiento, juega un papel fundamental en esta concentración geográfica. Las políticas de impulso tecnológico e innovador en ciertas ciudades y regiones han dado pie a la consolidación de un entorno dotado de una calidad de vida atrayente y de una promesa de progreso que sirve como aclamo perfecto para la captación del talento mundial. No se puede evitar pensar a Silicon Valley como máximo exponente de este tipo de gestión territorial, pero la realidad es que el enclave californiano no es el único referente, solo cabe destacar que entre tan solo un grupo de siete países (Estados Unidos, Alemania, Rusia, Japón, China, India y Corea del Sur) se concentran la propiedad de más de seis millones de patentes mundiales (World Intellectual Property Organization, 2014).

Canadá, Suecia, Australia, Holanda, Finlandia... es solo una pequeña enumeración de países que están sumándose a esta tendencia de convertirse en polos de atracción del talento extranjero, generando así un mapa competitivo internacional donde el poderío de los países reside en su capacidad para atraer de talento extranjero. Cabe no olvidar, que el país pionero en visualizar la importancia de esta realidad ha sido Estados Unidos, donde las distintas clases que componen el constructo social están construidas con un mosaico de personas con origen extranjero como, por ejemplo, Sergey Brin, cofundador de Google; Pierre Omidyar, fundador de ebay; y linus torvards, desarrollador de Linux.

Como contrapartida, existen también enclaves que han decidido potenciar políticas industrialistas y de manufacturación, propiciando un contexto donde la pobreza de vida y las escasas oportunidades de progreso están provocando la fuga de talento. Países como India o China están perdiendo un elevado porcentaje de su capital intelectual que, ante la incapacidad de sus gobiernos para construir una oferta laboral y de bienestar atractiva, emigran a países socialmente y económicamente más avanzados.

Esta toma de decisiones estratégicas no depende exclusivamente de los países. El mundo está sumido en un proceso de descentralización en el que las ciudades y regiones han adquirido el cometido de ser las responsables de su porvenir. De ellas depende la gestión y combinación de activos que transformará su futuro y las dotará de flexibilidad ante los cambios mundiales. El análisis de la importancia de esta autogestión potenciada por la descentralización puede materializarse con el estudio de dos localizaciones situadas en el mismo país, Detroit y Silicon Valley (Florida, 2002). La primera experimentó en la década de los setenta una notable expansión económica debido a la instalación central de las cadenas de producción de automóviles de General Motors pero, sin embargo, cuando la firma norteamericana decidió invertir en zonas económicamente más rentables que Detroit, la que había sido conocida como “La Ciudad de los Motores” experimentó una depresión económica que derivó hasta provocar en 2013 su banca rota. En la otra punta del país, en la pequeña zona de Silicon Valley, la combinación en las últimas décadas de políticas que potencian las conexiones entre universidades, centros de I+D+I, empresas de capital de riesgo y grupos de

emprendedores han dinamizado un clima empresarial e intelectual atrayente para el mejor talento del mundo.

La Economía del Conocimiento ha convertido el mapa mundial en un campo de batalla donde las ciudades, regiones y países compiten por la atracción del mejor capital intelectual. Esta nueva competitividad geográfica no facilita el porvenir profesional del ciudadano del Siglo XXI, sino que lo sumerge en un escenario mundial donde compete frente multitud de individuos movidos por el mismo objetivo. Por ello, se hace necesario recalcar las nuevas exigencias profesionales de esta economía del conocimiento.

2.1.3 El individuo en la economía del conocimiento.

En este nuevo paradigma, las personas ya no son simple mano de obra para la empresa, sino que el trabajador se ha transformado en un activo fundamental que estimula la productividad de las organizaciones. El nuevo rol del individuo le confiere una mejora en la calidad de vida frente al pasado, pero a su vez, esta mejora de calidad de vida supone la adquisición de nuevas responsabilidades.

Los objetivos de las empresas han cambiado, la empresa del Siglo XXI ya no busca una acumulación de maquinaria, de terrenos, de capital... es decir, de activos tangibles, sino que busca la acumulación de conocimiento, información, know-how, creatividad, cultura... es decir, el apilamiento de unos activos que solo pueden ofertar las personas. Al igual que las zonas geográficas, las organizaciones desean convertirse en polos de atracción para dicho talento y así contar con los mejores profesionales en sus filas. En la batalla por la atracción del talento, las empresas ofrecen al individuo una serie de incentivos por el trabajo que años atrás habrían sido impensables. Uno de los máximos exponentes de las organizaciones que se han convertido en las más deseadas para es Google, una empresa situada en Silicon Valley que ofrece a sus empleados grandes sueldos, en torno a los 125.000\$ al año (Glassdoor, 2015); instalaciones paralelas a las oficinas para potenciar el ocio de los empleados, paquetes de incentivos que aseguran la estabilidad de las familias de los empleados...

Como contrapartida a este paquete de incentivos, el individuo se encuentra una barrera, la gran dificultad de acceso al mercado profesional. Frente a la sencillez laboral del antiguo paradigma, donde los trabajos eran prácticamente mecánicos y cada persona tenía el simple objetivo de cumplir en su puesto laboral, se encuentra la complejidad del nuevo paradigma, donde la globalización del mercado ha producido que aquellos puestos de trabajo más simples se centralicen en zonas geográficas económicamente más deprimidas con salarios más bajos y en los países más desarrollados se oferten puestos laborales que exigen una mayor cualificación y dedicación (Florida, 2002). Uno de los principales ejemplos de este nuevo escenario laboral es el que vivimos en España con las compañías telefónicas que están centralizando los servicios de atención al cliente en países sudamericanos donde los niveles salariales exigidos por los trabajadores y los gobiernos son elevadamente inferiores a los de España.

Por lo tanto, el individuo se encuentra ante la complejidad de un nuevo marco en el que la competencia del mercado laboral se extrapola a una escala mundial. Las condiciones ofrecidas en cualquier trabajo mecánico y que exija una escasa formación van a resultar inadmisibles. El acceso al resto de puestos laborales va a exigir que el individuo ofrezca un valor añadido que lo diferencie del resto de su competencia. Hechos como graduarse en la universidad y estudiar un máster van a ser insuficientes para resultar útil en el mundo empresarial. El individuo ha de estar implicado con su trabajo y su formación, implementando el hemisferio derecho de su cerebro como herramienta fundamental de su devenir profesional. Al igual que los consumidores exigimos un valor añadido en determinados tipos de productos, las empresas de este nuevo paradigma exigen dicho valor añadido a sus empleados.

Ante este alto nivel de exigencia demandado por parte del sector empresarial, un elemento va a ser clave para que el individuo sea capaz de acceder a cualquier puesto laboral (Vilaseca, 2013). La vocación y su poder sobre el individuo va a impulsar la dedicación de este hacia el cumplimiento de sus objetivos establecidos, sin importar la ejecución de pequeños sacrificios que allanen el camino esta su meta. Tal y como defendía el psicólogo argentino Bernardo Stamateas “Tu yo verdadero necesita cumplir la vocación para la que fue creado. Tu propósito es tu pasión.”

2.1.4 La democratización de la información.

El conocimiento se ha convertido en un recurso clave para el desarrollo de la economía, llegando incluso a superar a la mano de obra y al capital. Este hecho, brinda al individuo la oportunidad de ser un elemento clave para el conjunto de la sociedad a partir del continuo incremento de su conocimiento, transformándose así en un activo informativo que puede determinar el éxito de las organizaciones. En este nuevo paradigma predominan las actividades destinadas a la producción, distribución y uso de la información. Toda esta información será de vital importancia para que todo individuo tenga la oportunidad de desarrollar su conocimiento.

Aunque la información en sí misma pueda resultar poco valiosa, esta es un elemento clave para el desarrollo y la gestión del conocimiento. Aunque el conocimiento es una aptitud característica del ser humano, su gestión depende de un proceso de interacción con diferentes elementos, entre ellos, la información (Sveiby, 1997). Por lo que el desarrollo del conocimiento universal, dependerá de la accesibilidad de las diferentes fuentes de información.

El conocimiento siempre ha ocupado el eje central del bienestar social. Hasta hace aproximadamente dos siglos, el acceso a la información estaba prácticamente limitado a ciertos estratos sociales. Esta, se concentraba en escuelas, bibliotecas privadas, universidades, archivos... y solo un pequeño porcentaje privilegiado de la sociedad tenía acceso a ella y, por lo tanto, la oportunidad de desarrollarse intelectualmente. Esta exclusividad informativa potenciaba una sociedad analfabeta y marcadamente desigual en la que la responsabilidad del propio desarrollo de esta recaía en los escasos estratos sociales que gozaban de una accesibilidad al conocimiento, entorpeciendo así su propio crecimiento y condenando a una esclavitud incultural a un alto porcentaje de la población. “Ser cultos para ser libres. La mejor dotación que puede tener una persona para el ejercicio de su libertad no es de carácter económico o material, sino la que proviene del conocimiento.” (Ontiveros, p.28, s.f)

La formalización de la educación y el vertiginoso crecimiento tecnológico del Siglo XX fomentaron un contexto donde la rapidez de propagación de la información crecía progresivamente. Este hecho supuso la consolidación de un sistema de

retroalimentación en el que a medida que la accesibilidad de la información aumentaba, el desarrollo social se veía favorecido, lo que suponía el diseño de avances que mejorasen la accesibilidad informativa. Este siglo se caracteriza por una revolución tecnológica que surge como resultado de este sistema de retroalimentación. Toda esta revolución tecnológica estalla con la aparición de internet y las posibilidades que esta nueva red mundial ofrece para el desarrollo de la humanidad.

La evolución de la sociedad alcanza el punto clave que determina el fin de la era industrial y el comienzo de la economía del conocimiento con la alineación de internet y el aumento de la capacidad para computar. La combinación de estos dos avances deviene clave para el desarrollo universal de la sociedad, liberalizando del acceso a la información y permitiendo que cada individuo sea capaz de acceder por sí mismo al conocimiento (Ontiveros, S.f).

2.1.5 Internet y los gestores del conocimiento.

Como uno de los principales canales informativos del Siglo XXI, internet ofrece al usuario una cantidad prácticamente infinita de información con la que este puede completar y complementar su conocimiento (Stalman, 2014). Ya sea mediante blogs, medios de comunicación, contenido de páginas web, videos... la información se encuentra filtrada, tratada, clasificada y ordenada para que todo usuario pueda acceder a ella con solo un clic. Por primera vez en la historia, el ser humano tiene acceso desde su propia casa al conocimiento universal.

Para gestionar toda esta información, Internet, convertido en un escenario global y abierto, ofrece al individuo la oportunidad de utilizar una porción de su espacio, las páginas web, con cualquier fin. Desde informar gratuitamente hasta vender complementos de moda, la red se ha convertido en una dimensión informativa donde convergen un mosaico de páginas web orientadas a diferentes actividades. Instituciones públicas, organizaciones privadas, universidades, centros de investigación, colegios, colectivos profesionales, grupo de amigos o una única persona, son muchos los agentes que han optado por utilizar la red como principal canal o una extensión más de sus actividades.

Se ha confeccionado así un nuevo escenario competitivo donde millones de páginas webs se disputan la atracción del usuario aumentando así su rango de visitas. Una competición por los clics que ha provocado que los propietarios de estos espacios web comiencen a implementar en ellos herramientas procedentes del marketing para ganar visibilidad y diferenciarse de la competencia. Producto, precio, promoción y distribución, estas cuatro claves clásicas del marketing, se alinean junto con la emergente disciplina del marketing online para fomentar el desarrollo de las páginas web como negocios virtuales.

Pero más allá de materialización de internet como un escenario comercial, la red se ha convertido en un espacio dedicado a la interacción social, al conocimiento y al entretenimiento. Son muchas las organizaciones que ofrecen a través de sus páginas web este tipo de servicios al usuario de una forma gratuita, potenciando así la democratización de la información que ha supuesto internet. Tal es el grado de trascendencia que estos espacios web han generado en el usuario que en el ranking de las páginas web más consultadas tan solo aparecían dos páginas web comerciales entre las diez más visitadas del mundo (Ranking Alexa, el 24 de marzo de 2015).

1	Google.com Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... More
2	Facebook.com A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ... More
3	Youtube.com YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your... More
4	Yahoo.com A major internet portal and service provider offering search results, customizable content, cha... More
5	Baidu.com The leading Chinese language search engine, provides "simple and reliable" search exp... More
6	Amazon.com Amazon.com seeks to be Earth's most customer-centric company, where customers can find and disc... More
7	Wikipedia.org A free encyclopedia built collaboratively using wiki software. (Creative Commons Attribution-Sh... More
8	Taobao.com Launched in May 2003, Taobao Marketplace (www.taobao.com) is the online shopping destination of... More
9	Qq.com China's largest and most used internet service portal owned by Tencent, Inc founded in Nov... More
10	Twitter.com Social networking and microblogging service utilising instant messaging, SMS or a web interface.

Ya sean buscadores, servidores de video, servicios de mensajería, enciclopedias... Este tipo de plataformas son las más relevantes para los usuarios de la red en la actualidad. Pero, en esta nueva Economía del Conocimiento en la que vivimos, este tipo de páginas web son usadas por organizaciones para divulgar el conocimiento e

información y potenciar así el desarrollo de la sociedad. La importancia que ha adquirido la información para el desarrollo del individuo ha llevado a que muchas organizaciones hayan decidido estar presentes en internet y ofrecer a este un conjunto de servicios que completen su conocimiento. Tanto organizaciones de carácter privado como público, utilizan a diario internet a través de sus páginas web o de páginas de terceros, como Facebook, Twitter o Youtube, para hacer llegar sus contenidos informativos a la gran masa. Wikipedia, TED, The school of life... son solo algunos de las organizaciones que divulgan el conocimiento y que están presentes de una forma muy activa en la red.

2.1.6 Branding ante la necesidad de diferenciación.

Todo este mosaico de organizaciones dedicadas a la difusión del conocimiento ha generado un mercado competitivo en el que cada una de estas ha de encontrar su propia vía para conectar con su público. La búsqueda de la diferenciación en este tipo de organizaciones se convierte en una necesidad estratégica ante la latente apertura del mercado generada por internet. Ofrecer al individuo un activo intangible como la información ya no es suficiente, en un nuevo escenario donde la competencia ofrece el mismo servicio, se hace necesario crear un vínculo entre la organización y el individuo que constituya una relación entre estos dos.

La construcción de dichos vínculos entre la organización y sus públicos requiere la programación de una gestión holística de esta (Ollins 2009), haciendo que todas y cada una de sus partes trabajen como una unidad hacia la misma dirección. Esta gestión integral permitirá que todos los estratos de la organización actúen con una cohesión y una solidez que proyecten así la esencia de la organización. De esta forma, la entidad devendrá una marca, convirtiéndose así en un agente dotado de una personalidad que facilitará la interacción con todo individuo y, a su vez, la construcción de vínculos con sus públicos objetivos.

2.2 Estado de la cuestión.

En un nuevo paradigma donde la elevada oferta ha saturado el mercado se hace necesaria la diferenciación a través de unas marcas con las que los públicos se sientan identificados e interactúen. Desde una multinacional que se dedique a la producción y venta de automóviles hasta un neurocirujano que ha creado un blog para difundir sus conocimientos sanitarios, todo es marca y, por lo tanto, ha de gestionarse como tal.

2.2.1 El branding.

Empresas, productos, servicios, personas, grupos de música, universidades, instituciones, páginas web, gobiernos... Todo lo que nos rodea comunica, incluso nosotros mismos. El ser humano tiene la capacidad de agrupar significados y construir opiniones acerca de lo percibido. Nada escapa de connotar algo y proyectar una imagen en la mente, nada escapa de convertirse en marca. Más allá de colores corporativos, logotipos, nombres, tipografías, colores, melodías, eslóganes... las marcas son activos intangibles a que llevan asociados un conjunto de significados con los que dotan de personalidad a una organización, producto, servicio o persona (Ollins, 2009).

La importancia de los activos intangibles en la organización ha incrementado su importancia con los últimos años en como instrumento estratégico, siendo la marca uno de los más poderosos por su repercusión económica a largo plazo (Swystun, 2008). A pesar de la naturaleza intangible de la marca, esta posee un gran valor estratégico que puede determinar el éxito de una organización. Según la consultora internacional de branding Interbrand, el valor intangible de Coca cola en 2008 alcanzaba los 140.000.000.000 de dólares mientras que su valor financiero tan sólo llegaba a los 12.000.000.000 de dólares. Unas cifras que confirman el valor de lo intangible en el escenario de la Economía del conocimiento en el que vivimos.

Dado el incremento del valor estratégico de las marcas en el seno de la dirección de una organización, se han establecido unas bases globales para la creación y el perfeccionamiento del branding como la disciplina de gestión de estos activos intangibles. A pesar de sus orígenes del mundo de marketing, en el branding propone un modelo de gestión holístico de un universo de disciplinas, como el diseño, los recursos

humanos o la comunicación, para materializar así la marca y ampliar las dimensiones de aplicación. Un correcto uso del branding contribuirá a la eliminación de todo significado banal y a la unificación de todos los elementos individuales que componen la marca como un nombre, un logo, un color, una filosofía... y convertirlos en un constructo cargado de significados contribuirá a que esta se transforme en un símbolo (Jo Hatch & Schultz, 2010).

Convertido en canal a través del cual la organización se presenta ante su públicos, el branding gestiona holísticamente todos y cada uno de los puntos donde la marca contacta con sus stakeholders, configurando así una unidad estructural que aportará coherencia en percepción de la entidad. Ya sea ante trabajadores, accionistas, periodistas, analistas, consultores, intermediarios, consumidores, instituciones... la marca ha de proyectar una personalidad creíble, representativa y cohesionada.

La marca necesita un concepto de singularidad que ponga de manifiesto su carácter diferencial evidenciando que no existe en el mercado otra marca similar (Ries & Ries, 2000). Para ello, el branding utilizará una serie de símbolos y códigos (textuales, iconográficos, tonales, cromáticos) que la carguen de significados y generen así una personalidad y un conjunto de pautas que guíen su comportamiento, su relación con el entorno, su comunicación y sus productos o servicios.

2.2.2 Construyendo la marca.

Dada la naturalidad holística de la marca, todos los estratos de la organización, tanto tangibles como intangibles, se alinean para construirla y dotarla de vida. Una fusión, no una suma, que ha de ser guiada por un conjunto de directrices que garanticen la perfecta alineación de todos y cada uno de los agentes de la entidad.

Como timón que dirige a la marca, el branding ha de partir de una idea central (Olins, 2009) que nazca de lo que la organización hace, lo que posee y lo que hace, es decir, la marca ha de proyectar lo que la organización es y cuales son sus aspiraciones. Esta idea central condicionará el esfuerzo de todos los elementos que componen la marca contribuyendo a una cohesión transversal que se refleje en el comportamiento de la marca y en su propuesta de valor.

Para expresar esta idea central, se hace necesario que la marca proyecte su personalidad y se humanice a los ojos de sus públicos. Según el Diccionario de la Real Academia, la personalidad se puede definir como “un conjunto de características o cualidades originales que destacan en algunas personas” Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, (27 de Marzo de 2015). Dicho proceso de humanización de la marca viene generado por la necesidad latente en las organizaciones de conectar con sus públicos de una forma más emocional. Solo aquellas marcas capaces de establecer vínculos de unión con sus públicos, se convertirán para estos en una elección afín, por encima de lo racional y lo emocional.

En este proceso de humanización, la construcción de un buen nombre se hace vital. Ser capaz de diferenciar a la marca de la competencia y su personalidad son puntos clave que un buen nombre ha de reunir. El naming es el proceso más importante en cualquier estrategia de branding, ya que con el paso del tiempo la marca no será más que un nombre (Ries & Ries, 2000). Por lo que cabe tener en cuenta que a largo plazo los productos de todas las marcas son iguales, lo único que las diferencia en la mente del consumidor son sus nombres. La construcción de un buen naming no es ninguna ciencia exacta, pero si que existen ciertas pautas que pueden facilitar el éxito del nombre de la marca. El profesor Orbea propone cinco claves que cualquier nombre ha de seguir para ser la perfecta denominación de una marca. Todo nombre ha de ser eufónico, ya que ha de ser agradable al oído; evocativo, toda palabra tiene un significado racional y emocional; exclusivo y exclusivo, ha de distinguir a la marca del resto de la competencia; y memorable, la mente de los públicos ha de ser capaz de retenerlo y reproducirlo con facilidad. (Orbea, 2014)

Al igual que las personas tenemos un outfit que nos describe, toda marca ha de presentarse visualmente con un lenguaje icónico sea capaz de representar su espíritu y su personalidad. Junto con el naming, el logo forma parte de los elementos más importantes de un buen programa de branding. Como el principal identificador visual de la marca, el logo ha de representar con firmeza, brevedad y velocidad la idea central de la marca (Ollins, 2009). Palabras, eslógans, tipografías, formas y símbolos, colores... son las herramientas con las que se pueden diseñar millones de configuraciones para un logo. Por ello, se hace de vital importancia la perfecta elección de cada una de estas para

que la concepción final del logotipo sea una representación completa de la marca y que actúe como una proyección de esta en la mente del público.

Más allá de los aspectos intangibles del branding que se han expuesto anteriormente, la marca ha de ser capaz de interactuar y comunicarse con sus stakeholders. Es decir, la marca no ha de estancarse únicamente como un ser intangible, sino que ha de tangibilizarse para poder relacionarse con sus públicos. Wally Ollins, el gurú del marketing y fundador de la consultora internacional Saffron, propone en 2009 cuatro vectores con los que la marca se ha de tangibilizar y convertirse en un agente vivo con el que sus públicos pueden interactuar. Estos cuatro vectores son:

- Producto: Toda empresa será definida por el producto o servicio ofrecido.
- Entorno: La experiencia creada por la marca en todos los puntos de contacto con sus públicos repercutirán en la imagen que estos tienen de ella.
- Comunicación: La capacidad de una empresa de comunicar quién es y qué hace a su público contribuirá al empoderamiento de la marca.
- Comportamiento: La conducta de los miembros de la organización será de vital importancia para la consolidación de la imagen de la marca.

(Ollins, 2009)

La importancia de estos vectores dependerá siempre de las exigencias del mercado donde se mueve la marca y de la imagen que esta quiere proyectar sobre sus públicos. Por lo que al igual que en otros elementos analizados anteriormente, no existe ninguna receta que garantice el éxito de estos cuatro vectores.

Muchas son las organizaciones en las que, por un motivo u otro, sus actividades ocupan un amplio espectro sectorial, haciéndose imposible el uso de una única marca. Por ello, se activa la arquitectura de marca, una herramienta que posibilita que dichas compañías establezcan diferentes objetivos, territorios y mercados competitivos en cada una de estas actividades a través de una red de marcas. Para ello, se presentan tres tipos de modelos de arquitectura de marca:

- Monolítica: La marca permanece inmóvil en cada una de las actividades realizadas por la organización. Esta se relaciona con todos los stakeholders y proyecta una imagen compacta y amplia.

- Mixta: La organización crea dos o más marcas para diseñar una estructura centrada en cada una de las actividades de la organización, siendo una de ellas la marca corporativa. Este modelo de arquitectura de marca permite establecer mensajes personalizados a cada uno de los stakeholders y ajustarse a las exigencias de cada mercado, reforzando a su vez la marca corporativa.
- Multimarca: La organización articula una red de marcas en las que cada una representa una de las diferentes actividades que esta realiza. Siendo cada una de ellas independiente del resto, permite que la organización se adapte con flexibilidad a las exigencias del mercado y de sus respectivos stakeholders.

(Branzai, 2012)

No existe ninguna regla que dictamine que modelo de arquitectura de marca se ha de utilizar para según que sector, sino, que su elección y diseño depende de los responsables de la organización. Por lo que la elección y diseño de dicho modelo puede suponer un valor diferencial de la organización. Muchos son los ejemplos de esto valor, como por ejemplo Inditex y su modelo multimarca o Virgin y su modelo monolítico.

A partir de estas herramientas extrapoladas del universo general del Branding, las marcas construyen y articulan seres vivos capaces de proyectar una imagen de si misma y que establecen lazos afectivos con sus públicos a partir de la constante comunicación.

2.2.3 El comportamiento de las marcas en internet.

En la Economía del Conocimiento, el rol que ha desempeñado internet en la mayoría de sectores y mercados es producto de su capacidad para eliminar barreras geográficas y acercar así el mensaje a sus públicos a la vez que recoge información sobre estos. Esta exposición del individuo a una cantidad cuasi infinita de mensajes ha consolidado en él unos niveles de exigencia como consumidor.

La evolución de internet y la consolidación de la web 2.0 han creado un entorno donde se brinda la oportunidad de diálogo, la oportunidad de conectar con los públicos y crear nuevas vías de negocio. Se ha generado un entorno donde los usuarios están conectados y las posibilidades de escuchar al consumidor y conocer sus preocupaciones,

opiniones, problemas, recomendaciones... han aumentado notablemente. Los blogs, los foros, las wikis, las redes sociales y los comentarios han dado voz al usuario, convirtiendo internet así en una fuente vital de valor informativo. Este hecho ha revolucionado los estudios de mercado, eliminando intermediarios y dejando que las marcas escuchen lo que sus públicos dicen, piensan y sienten.

El mundo digital ha supuesto un auténtico escenario de exhibición, donde las marcas están expuestas y pueden juzgadas por sus públicos en cualquier momento. Por ello, en este nuevo paradigma, muchos de los esfuerzos de las estrategias de branding se centran en la consolidación de una reputación de marca coherente y compacta. Para lograr la consolidación de dicha reputación, se hará necesario gestionar la confluencia de los valores funcionales, emocionales y sociales que los stakeholders de la marca reconocen (Villafañe, 2013).

En el mundo digital, las redes sociales suponen para las organizaciones una herramienta perfecta para crear una comunidad de usuarios en torno a la marca. A partir del diseño de estrategias de social media, las marcas crean espacios de interacción y difusión de contenidos de interés compartido. De esta forma, parte del público objetivo de la marca se sentirá atraído por la información generada y la posibilidad de interaccionar directamente con la marca.

El experto en branding Andy Stalman ha definido el nuevo universo de las marcas donde nos encontramos como Brandoffon. Un concepto que reúne Brand+Off+On donde las marcas, el mundo analógico y el mundo digital se unen para generar una nueva sociedad donde el mundo del branding debe vivir. Por ello, la gestión de la marca se ha de realizar teniendo en cuenta dos universos:

- OFF: En el espacio físico que las marcas se adapten al cambio, manifestando así la necesidad de apostar por la creatividad y construir así una sociedad más evolucionada.
- ON: El contexto online de la marca ha abierto un diálogo donde los consumidores hablan, descubren, recomiendan, opinan e interactúan con estas.

(Stalman, 2013)

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.

3.1 Objetivos.

Con el objetivo de estudiar y conocer el modelo de gestión de las marcas pertenecientes a organizaciones que difunden el conocimiento, se han establecido los siguientes objetivos para satisfacerlo:

1. Establecer unos parámetros para estudiar la implementación de la marca en la organización.
2. Analizar el efecto de internet en la aplicación del branding.
3. Estudiar el grado de aplicación del branding en tres organizaciones líderes en la difusión del conocimiento a través de internet.
4. Asentar marco teórico del branding aplicado a las organizaciones que difunden el conocimiento a través de internet.

3.2 Hipótesis.

Para garantizar el cumplimiento de estos objetivos, se han trazado un conjunto de hipótesis con las que, partiendo como base, se desarrollará el trabajo.

1. Una de las principales funciones de la marca es personificar una organización a través de la agrupación de significados. Dotarla de una personalidad utilizando elementos que conecten con el ser humano es la principal vía para conectar con los diferentes públicos. Dotar a la marca de un nombre, un aspecto físico, una personalidad, una familia y hacer que se guíe por unos ideales marcaran el éxito de la organización.
2. Internet ha supuesto una revolución mundial que ha afectado a nuestra forma de vivir, motivo por el que ha afectado también a la implementación del branding. La apertura de un nuevo canal bidireccional ha generado un incremento cualitativo y cuantitativo en el establecimiento de conversaciones entre las marcas y sus públicos. Al mismo tiempo, internet ha dado voz a los usuarios permitiendo que estos puedan

expresar libremente sus opiniones independientemente de su intención, por lo que las marcas se encuentran en un punto de mira que las obliga a construir una mejor reputación que consolide su credibilidad. Estos motivos comunicativos han obligado a las organizaciones a implementar estrategias online como una línea más de actuación de la marca.

3. Dado el grado competitividad de un sector que ofrece un valor como el conocimiento, los esfuerzos por diferenciarse del resto de la competencia se centrarán en la gestión de intangibles de las organizaciones. Humanizar la entidad creando un agente más afable para la interacción con los públicos será uno de los objetivos clave para estas organizaciones. Por este motivo, estas habrán utilizado el branding como herramienta estratégica esencial en dichos procesos de humanización de la entidad y conexión con sus públicos.
4. Una visión y una misión bien definidas, unos valores representativos, un naming bien confeccionado, una potente identidad visual y una interacción constante con los públicos serán las claves para que estas organizaciones alcancen la excelencia. El posicionamiento en la mente del público como un referente inspirador para el conocimiento será resultado del buen hacer de la organización y de su perfecta articulación holística del branding que la hará actuar como una única unidad.

4. Metodología

Con tal de garantizar un esquema de trabajo para la elaboración de este proyecto, se ha diseñado una metodología con la que asentar una bases para el estudio de la aplicación del branding en las organizaciones que difunden el conocimiento a través de internet. A través de dicha metodología se recopilará, ordenará y se tratará la información con la que contrastar justificadamente las hipótesis establecidas previamente.

4.1 Tipo de investigación.

Debido a la importancia de la calidad de las conclusiones obtenidas en este proyecto, se ha realizado una investigación cualitativa, aunque en algunos casos, también se ha hecho uso de herramientas cuantitativas ante la necesidad de realizar ciertas mediciones que guíen el desarrollo del proyecto.

4.2 Métodos de investigación.

Para el desarrollo de este estudio se ha implementado una estructura que combina la investigación descriptiva y una investigación explicativa. Con tal de contextualizar el nuevo escenario donde se desarrolla este estudio y enmarcar teóricamente la disciplina del branding y sus diferentes métodos de implementación se ha llevado a cabo una investigación descriptiva basada en la recogida e interpretación de información. Por otro lado, con tal de complementar este estudio con un elemento innovador, se han definido a partir de una investigación explicativa una serie de puntos clave que toda marca cuya actividad esté relacionada con la difusión online del conocimiento ha de trabajar.

4.3 Técnicas de investigación.

Con tal de poder hacer frente a las exigencias de una investigación como la que se ha realizado, se han realizado una combinación técnicas de investigación teóricas y empíricas que aportan información procedente de fuentes primarias y secundarias. Se

han utilizado fuentes primarias para analizar la estructura de marca de las tres organizaciones que difunden el conocimiento a través de internet. Por otro lado, para contextualizar la necesidad en la Economía del Conocimiento de implementación del branding en este tipo de organizaciones y establecer unos parámetros de análisis de la marca se ha hecho uso de fuentes secundarias como es la literatura especializada.

A través de las técnicas de investigación teóricas, se ha estudiado y definido un escenario que contextualiza la investigación y se ha indagado en la disciplina del branding y su aplicación en marca, asentando así unas bases argumentales con la que desarrollar la propuesta final. Entre las técnicas teóricas empleadas se encuentran:

- Método histórico y lógico: Se ha utilizado este método para estudiar, comprender y explicar el paradigma de la Economía del Conocimiento que contextualiza el estudio y resalta la importancia para el desarrollo de la sociedad de la existencia de organizaciones que difundan del conocimiento. Ante la importancia de este tipo de entidad y la constitución de un mercado competitivo de este ámbito, se ha realizado un estudio del branding como disciplina diferenciadora de la organización en dicho escenario competitivo.
- Método analítico: Se ha analizado la aplicación del branding a una serie de organizaciones con la finalidad común de la difusión del conocimiento. Este análisis ha concluido con la selección de una serie de elementos comunes para establecer unas bases de esta disciplina en este tipo de organización.

El estudio de La Economía del Conocimiento sirvió para comprender el escenario competitivo en el que las organizaciones que difunden online el conocimiento actúan y su necesidad de aportar un valor diferencial como es la consolidación como marca frente a su oferta intangible.

Una vez definido este punto de partida, se ha hecho necesario recurrir a fuentes secundarias para continuar el desarrollo de la investigación e indagar en la forma de

aplicar el branding en este tipo de marcas. Ante la ausencia de información y literatura especializada del branding en el campo del conocimiento se ha decidido utilizar a una muestra de personas como fuente de investigación. A través de una encuesta realizada a usuarios de internet, se seleccionaron tres organizaciones (TED, School of Live y Wikipedia) con estas características para proceder al análisis de su definición como marca con tal de establecer unas futuras pautas para el desarrollo del branding en el campo del conocimiento.

4.4 Muestra.

Definimos la muestra como un grupo de personas anónimas seleccionadas para ocupar diferentes estratos sociales y a partir de los que se obtuvo la información pertinente para vislumbrar las primeras hipótesis iniciales. Para ello, se ha una muestra de 20 personas de Madrid, Alicante, Barcelona y Valencia de distintas franjas generacionales y diferente clase social.

Individuo	Ciudad	Edad	Ocupación
Número 1	Madrid	30	Ingeniero
Número 2	Madrid	35	Médico
Número 3	Madrid	23	Estudiante Master
Número 4	Madrid	25	Actor
Número 5	Madrid	62	Empresario
Número 6	Barcelona	48	Técnico diputación
Número 7	Barcelona	32	Consultor
Número 8	Barcelona	56	Empresario
Número 9	Barcelona	20	Estudiante periodismo
Número 10	Barcelona	23	Publicista
Número 11	Alicante	28	Parado
Número 12	Alicante	22	Estudiante Filología
Número 13	Alicante	58	Profesor Universidad
Número 14	Alicante	33	Profesor Instituto
Número 15	Alicante	40	Funcionario Oami
Número 16	Valencia	34	Social Media

Número 17	Valencia	53	Parado
Número 18	Valencia	26	Estudiante Master
Número 19	Valencia	23	Estudiante Ingeniería
Número 20	Valencia	47	Profesor secundaria

4.5 Herramientas-Instrumentos.

Debido al carácter cuantitativo para establecer tres organizaciones a las que analizar, la herramienta más efectiva ha sido la encuesta. Este instrumento ofrece una forma de obtener información cuantitativa con rapidez y sin límites geográficos, por lo que se ha podido llevar a cabo en distintas ciudades sin ningún problema.

5. RESULTADOS

Debido al gran valor alcanzado por el conocimiento en el nuevo paradigma en el que vivimos, las organizaciones dedicadas a la gestión y difusión del conocimiento se han convertido en un activo fundamental para el desarrollo de la sociedad. Con la eliminación de toda barrera geográfica, la red de redes se perfila como el canal perfecto para que estas entidades transmitan a escala mundial su contenido. Lo que ha esbozado un escenario competitivo mundial en el que la implementación de estrategias diferenciadoras se ha vuelto vital en este tipo de organizaciones que ofrece un bien intangible.

La gestión de la organización como marca ha supuesto que muchas de las organizaciones que difunden el conocimiento se hayan convertido en referentes mundiales para un sector de la población. TED, The School of Life o Wikipedia son solo tres ejemplos de los muchos existentes de este tipo de entidades. Con tal de conocer como se articula una disciplina como el branding en este tipo de entidades, se ha procedido a un análisis de estas tres marcas mundialmente conocidas siguiendo los principales elementos de la marca expuestos en el estado de la cuestión de este mismo trabajo. A partir de los resultados obtenidos, se establecerán un marco de actuación que se asiente como una base de implementación del branding en toda entidad cuya actividad implique la difusión de la información a través de la red.

5.1 TED

TED es una organización sin ánimo de lucro dedicada a la divulgación de ideas dignas de difundir, tal y como dice su eslogan “Ideas worth spreading”. Apostando por el poder de las ideas, TED es de sobra conocida por los TED Talks, un conjunto de ponencias, más de 1000, en las que personajes ilustres mundiales comparte su forma de cambiar el mundo.

Esta organización nace en 1984 como un congreso en Monterrey, California, donde ponencias de tecnología, diseño y conocimiento (T.E.D) serían los protagonistas. Dado su éxito, en 1990 se comenzó a organizar anualmente y el precio de sus entradas a incrementar año tras año, llegando a alcanzar los 6.000\$ en las siguientes ediciones.

Con tal de materializar su objetivo de construir un mundo mejor, se crea en 2005 TED Prizes, un premio anual que otorgado a tres individuos y que les ofrece la posibilidad de desarrollar sus proyectos para cambiar el mundo con un fondo económico de 100.000 \$, 1.000.000\$ desde 2010. En 2006 y con el objetivo de democratizar el conocimiento que generaba TED, se decide colgar gratuitamente todas las ponencias en Youtube y iTunes, una estrategia que expandió la marca la marca mundialmente y que ha marcado un antes y un después en la historia de esta. En 2009, ante la necesidad de seguir creciendo como marca, se crea TEDx, una submarca que nace con el objetivo de expandir los eventos TED fuera de las fronteras norteamericanas y que se bautiza con el apellido “x” por su valor multiplicador en el lenguaje matemático. Desde que se dio el pistoletazo de salida a TEDx, se han registrado más de 10.000 eventos, una media de 8 congresos al día.

Desde su creación, los congresos han aglutinado siempre charlas de modelos ejemplares que comparten sus ideas para cambiar actitudes, vidas y, finalmente, el mundo. El poder de las ideas como motor del cambio y la importancia de difundirlas es la idea central de TED y uno de sus grandes valores como marca. Esta visión ha actuado siempre como directriz esencial a cumplir en cualquier decisión que la marca haya tomado, habiendo diseñado así estrategias alineadas que han dinamizado y popularizado la marca como, por ejemplo, la elección de difundir gratuitamente las charlas a través de internet.

La materialización de esta idea central a través de un nombre para la marca se ha realizado a través de las siglas TED (Technology, Entertainment and Design). Tres letras iniciales que se han unido para crear una palabra sencilla, recordable, fácil de pronunciar y, que además, coinciden con un nombre propio en inglés. Además de este acertado acrónimo, gran parte de su poder identitario reside en su representación visual. La utilización para su logo de una tipografía recta y sencilla y el predominio del color rojo ha supuesto una unión de la identidad visual y la identidad verbal que se proyecta en nuestra mente cuando se habla de TED.



Otra de las características de TED ha sido la forma de relacionarse con un público mundial y construir una comunidad internacional en torno a ella. A través de diferentes herramientas, son muchos los que consideran a TED una de sus marcas preferidas. Ya sea a través de involucrar a voluntarios en la organización de los eventos TEDx alrededor del mundo, participando en el programa de traducción de las charlas de The Open Translation Project o, simplemente, conectando con personas que comparten la visión de TED y se dejan inspirar por la brillantez de las ideas de sus ponencias, la organización TED cuenta con una red mundial de seguidores que fortalece y expande la marca cada día más.

Mantener la unidad de formato en cada conferencia, así como la forma de comunicar, es uno de los pilares del manual de estilo TED. Mantener el formato TED en todas y cada una de las charlas, desde las de TED en Long Beach hasta las del TEDxEverest, es una de las prioridades de la organización para alinear la marca en cada uno de sus puntos de contacto. Charlas que no pueden durar más de 20 minutos, guías para grabarlas, colgarlas en internet, la importancia de la figura del curador para preparar a los ponentes... son puntos clave de un programa de estilo de obligado cumplimiento para todo voluntario de TED con el que se garantiza mantener y comunicar una cohesión de marca.

Esta organización ha experimentado una gran evolución y ha ocupado distintos ámbitos en los que la globalidad de la marca TED ha tenido que adaptarse y centralizarse para satisfacer a la perfección todas las necesidades de dichos campos. Por eso, TED cuenta con el diseño de una arquitectura de marca mixta que le permite gestionar independientemente todos aquellos ámbitos que desde una única marca sería imposible.

- TED Conference: Conferencias organizadas por TED realizadas anualmente en long-beach, California.
- TED Talks: Marca utilizada para difundir sus videos en Youtube.

- TED Fellows: Programa que invita a 40 “ChangeMakerd” a presentar sus ideas en TEDGlobal Conference.
- TED Global: Conferencias organizadas TED realizadas anualmente en lugares diferentes.
- TED-ED: Videos que divulgan ideas destinadas a la comunidad educativa.
- TEDActive: Evento online organizado por TED Convergence.
- TED Prize: Premio al mejor “Change Maker” del año.
- TEDx: Licencia para organizar conferencias con el formato TED bajo una organización independiente.
- TED Radio Hour: Radio creada por TED donde se debaten y tratan los diferentes temas expuestos en las conferencias.

TED ha sabido convertir su producto intangible, el conocimiento, en su valor como marca, dotándolo de una misión con la que todo ser humano comulga, cambiar el mundo. Una idea central que se asocia a la perfección con su identidad visual/verbal minimalista y, a su vez, potente que deja paso a la evocación. En su haber, también destaca su conexión con su público, creando una comunidad en torno a la marca y ofreciéndole la oportunidad de formar parte de TED; y la creación de un formato muy característico de charla que supone una referencia en el ámbito de las conferencias.

5.2 The school of life.

En 2009 y de la mano de Alai de Bottom, Sophie Howarth y varios colegas del sector de la cultura, la educación y las artes, se funda en Londres The school of life. A pesar de su localización en Inglaterra y la focalización de su actuación en las Islas Británicas, su espíritu emprendedor, su buen hacer y su perfecto uso de internet y las redes sociales hacen que se conviertan en un referente global de la formación en la inteligencia emocional. Con el propósito de crear un foro para explorar diversos temas de la vida con personas de ideas afines, The school of life centra sus actividades y su

contenido para el fomento la inteligencia emocional a través de las enseñanzas de las humanidades (literatura, filosofía, psicología, historia y arte) y un libre de dogma.

The school of life ha desarrollado una idea central que la aleja del resto de organizaciones que difunden el conocimiento. Lejos de querer cambiar el mundo o buscar el éxito profesional, esta academia inglesa trabaja para cultivar desarrollo de la inteligencia emocional a través de la cultura. Es decir, ofrecer al individuo la posibilidad de aprender como reforzar su conexión con el entorno y la mejora de sus cualidades relacionales. Su idea central se centra en su público ofreciéndole una formación para desarrollarse como persona, más allá de su capacidad intelectual, su profesión, su motivación en la vida...

Centralizada en Londres, esta academia tiene explota dos vías de trabajo, la online y la offline. Interactuando con los ciudadanos de las Islas Británicas, The school of life refuerza su presencia offline ofreciendo a las comunidades locales workshops, clases, eventos, servicios de coaching, consultoría relacional para las empresas... Siempre guiados por el fin de potenciar la inteligencia emocional del individuo. Por otro lado y dado su pretensión internacional, la escuela refuerza su posición online a través de diferentes servicios que se pueden encontrar en la red. Una de las principales herramientas de la marca ha sido la creación de un canal de youtube donde entrevistas, ponencias, reportajes... un contenido audiovisual que sirve como material docente para formar a sus públicos. todo contenido relacionado con la inteligencia emocional. Por otro lado, se ha redactado un libro que representa el espíritu de The school of life y su visión de la guía, The Book of the life. Un libro, que actúa casi como una submarca, colgado en forma de web que recoge las ideas más asombrosas de la vida emocional y las adapta a diferentes campos de la vida real del Sigo XXI. Este libro está escrito por diferentes autores y se divide en capítulos que tratan de recopilar los pilares fundamentales de la vida emocional de la vida contemporánea. Por otro lado, esta escuela de enseñanza emocional ha creado su tienda virtual. Con el objetivo de reforzar su identidad de marca a partir de otros campos, se ha diseñado un espacio de venta de arte, ropa, juegos, libretas, libros, elementos decorativos... que pone de manifiesto un trasfondo emocional de The school of life.

Con una identidad de marca muy trabajada, esta organización ha querido representar siempre su espíritu académico. Con el nombre The School of life (la escuela de la vida), esta academia refuerza su carácter educativo y didáctico, enfatizando con la palabra Life su propósito de ofrecer una formación personal y emocional, más allá de lo académico y profesional. Utilizando la misma metodología que TED, esta organización ha optado por un diseño de un logotipo monocromo y con una tipografía sencilla, trabajando por unificar como un único elemento su identidad verbal y su identidad visual en la mente de sus públicos. Otro de los puntos visuales que refuerzan el carácter emotivo y educativo de esta marca es la selección del color amarillo como color corporativo. Un color capaz de transmitir buen humor y alegría y despertar la inspiración creativa y el intelecto y, a su vez, evocar en la mente del público la escuela con los clásicos autobuses norteamericanos amarillos.



El principal valor de esta marca reside en su propuesta de valor como una organización que trabaja para reforzar las aptitudes emocionales de sus públicos con el objetivo de mejorar la relación de estos con su entorno. Una idea central que la aleja de toda una gran mayoría de competencia de su sector que, por lo general, se centra en el triunfo de las buenas ideas, del éxito empresarial o de la alta capacidad intelectual. Esta academia londinense ha alineado a la perfección toda su estructura con su idea central, una focalización holística que provoca una coherencia en todos los contenidos que genera y, por lo tanto, supondrá la fidelidad de un público que la sigue precisamente por esta idea central.

5.3 Wikipedia

Wikipedia se funda en 2001 por Simmy Wales y Larry Sanger como una enciclopedia online libre, poliglota y editada desde la colaboración. Su administración

depende de la fundación Wikimedia, una organización sin ánimo de lucro que trabaja por la construcción de un mundo donde todo ser humano pueda compartir su conocimiento. Clasificada como la mayor obra de consulta de la historia de internet por diferentes investigaciones y estudios, Wikipedia cuenta con más de 37.000.000 artículos en 287 idiomas diferentes que son editados y creados por voluntarios y por cualquier persona del planeta con acceso a internet, lo ha construido una fuerte comunidad en torno a la marca.

Con la idea central de contribuir a la creación de un mundo en el que cada persona tenga acceso libre a la suma de todo el saber de la humanidad, Wikipedia ha diseñado y gestiona un espacio online donde cualquier persona del mundo puede editar y crear contenido para compartirlo con el resto de la humanidad. En palabras de sus propios creadores, Wikipedia es un proyecto ideado para crear y distribuir una enciclopedia libre, de la más alta calidad posible, a cada persona del planeta, en su idioma.

A partir de una idea central bien definida, la marca Wikipedia ha trabajado para que sus elementos identificados transmitan a la perfección esta visión de sus creadores. Los tres pilares sobre los que se apoya la organización, ser una enciclopedia en formato wiki y de libre acceso; ha contribuido a la representación de estos valores. Con el lema “La enciclopedia libre que todos pueden editar”, esta enciclopedia transmite a la perfección su propósito como organización y como agente de cambio. Como identidad verbal, la marca creó la palabra Wikipedia, un nombre formado a partir de la palabra WIKI, que más adelante se explicará, y por la terminación –pedia de enciclopedia que plasma los tres pilares de la organización. Finalmente, su identidad visual nace de la representación de la globalidad y del conocimiento que esta enciclopedia que provee a la humanidad. Una esfera que simboliza el mundo dibujada con diferentes grafemas de la palabra Wikipedia son los elementos que representan visualmente a la marca.



Debido a su naturaleza como espacio Wiki, una página web cuyo contenido es generado y editado por el propio usuario, la marca ha sido duramente criticada por diferentes detractores ante la oferta de un contenido poco fiable y no contrastado. Sin embargo, numerosos estudios han certificado y avalado la fiabilidad de su contenido, por ejemplo, la revista Nature declaró en 2005 que Wikipedia tenía la misma rigurosidad que la Enciclopedia Británica. Esta herramienta es la fuente de la popularización de la marca, su libertad de creación, ya que numerosas enciclopedias de la competencia se rigen por una estructura de políticas editoriales y de autoría. Wikipedia ha establecido una serie de filtros para evitar la publicación de artículos vandalizados, concepto empleado para denominar los artículos generados con mala fe. Esta filosofía de trabajo la ha convertido en la enciclopedia que más artículos y palabras de la historia.

Ante la imposibilidad de gestionar a la perfección 287 ediciones, cada una en un idioma distinto, Wikipedia ha elaborado una arquitectura de marca en la que cada una de las ediciones tiene total independencia. Cada una de ellas, cuenta con un equipo de mantenimiento que se encarga de la administración del espacio y la eliminación y bloqueo de artículo vandalizados. Además de la administración de la plataforma, cada edición tiene independencia en su modelo de gestión, llegando a poder cambiar el logotipo y la denominación si esta lo desea. Por este motivo, Wikipedia tiene un nombre distinto en cada país pero que, a su vez, es similar en su sonoridad. Esta independencia de gestión da como resultado que Wikipedia pueda adaptarse a las necesidades que cada idioma exige.

Más allá de su página wiki, la marca se articula a través de diferentes soportes. Durante los primeros años del nuevo milenio, Wikipedia creó una serie versiones en CD y DVD que recopilaban todo el contenido existente en la página wiki y permitían así que su propietario pudiese acceder a dicho contenido sin necesidad de tener acceso a internet. Por otro lado, en 2009 se creó la primera aplicación móvil de la enciclopedia que permitió que millones de usuarios disfrutasen del acceso al conocimiento universal en su propio smartphone. También, con el objetivo de facilitar el uso del conocimiento, Wikipedia permite a los usuarios descargar los artículos en formato PDF sin ningún tipo de restricción, el único requisito es citar la autoría de la marca si se utilizase para cualquier estudio.

Aunque no ha destacado por su éxito, la marca ha intentado en dos ocasiones adoptar una mascota que la represente. La primera fue una hormiga que representaba el esfuerzo de por crear estructura monumentales independientemente del tamaño. La segunda nació como resultado de un concurso y se componía de un dibujo manga de una joven con elementos característicos del logo de Wikipedia. Más tarde, esta misma mascota, fue prohibida en diferentes países por sus connotaciones sexuales.



Wikipedia ha sabido posicionarse como la enciclopedia libre mundial por excelencia. Su posicionamiento ha sido logrado por la definición a la perfección de una idea central de marca que ha conseguido alinear todos los elementos de la organización para que esta se abra al mundo y permita que todos y cada uno de los siete millones de personas que vivimos en la tierra contribuyamos a generar, difundir y absorber el conocimiento. Wikipedia es la enciclopedia líder de la historia, así lo demuestra los resultados, y este liderazgo en el campo del conocimiento no viene provocado por la creación de un equipo perfecto de pensadores, sino que viene dado por su capacidad para haber creado una comunidad en torno a su marca y mover a la gente a que participe gratuitamente en ella generando un contenido al que millones de personas tendrá acceso.

5.4 Vías futuras.

Tal y como hemos visto en la creación y gestión de la marca de una organización que difunde el conocimientos, el diseño y la adopción de una idea central que sea

representativa, diferencial y que ofrezca un valor añadido que de sentido a su misión y que embauque al público puede marcará el éxito de la organización. Como hemos visto, TED propone la difusión de ideas que cambiarán el mundo, The school of life utiliza el desarrollo emocional como persona para generar engagement con sus público y Wikipedia trabaja para crear una plataforma donde todas las personas del mundo puedan acceder al conocimiento mundial. Todas ellas, son ideas centrales que ilusionan al público e instan a este a querer formar parte de estas marcas, a querer ser una comunidad.

La formación de la comunidad es vital para la supervivencia de las marcas. Tener un público fiel que se sienta parte de la marca y que la lleve consigo allá donde vaya es el objetivo deseado por todas las marcas. La digitalización del mundo ha facilitado y, a su vez, ha complicado este proceso de construir una comunidad en torno a una organización. La eliminación de toda barrera y la posibilidad de acceder a un mercado global como lo han hecho tanto TED, como The school of life y Wikipedia es real. Pero, a su vez, esta facilidad ha provocado que este mercado digital esté saturado y por, lo tanto, que la competencia en este sea cada vez mayor. Por eso, el diseño de estrategias de posicionamiento en internet y de activación de las redes sociales son elementos clave en cualquier estrategia de marca hoy en día. Más allá estas dirigir estas estrategias a aumentar la cantidad de miembros que tenga la marca, es más importante asentar una comunidad donde la calidad de sus miembros brille por sí misma. Por eso, es importante para una organización ofrecer la oportunidad a través de las posibilidades de internet de ser y formar parte de la marca.

Saber dónde y cuándo acaba la marca es otro de las cualidades estratégicas que se han de trabajar en el branding de la difusión de conocimientos. Toda organización ha de saber articular su marca para que cubra un determinado sector del mercado y pueda satisfacer las necesidades de este sin ningún problema. Por ello, la arquitectura de marca es muy relevante en el sistema organizativo de las marcas que difunden conocimiento. Las tres marcas que se han analizado se han organizado para poder operar con flexibilidad ante cualquier bifurcación que estas puedan tener. Ya sea por lenguas, tipo de servicio o un simple libro, las organizaciones han de estructurarse perfectamente para adaptarse a la liquidez de los cambios de un paradigma cambiante como es la economía del conocimiento.

La representación verbal de una marcas que difunden el conocimiento ha de evocar su actividad, tal y como hemos visto en los casos estudiados. Emplear nombres ambiguos dificultaría la identificación por parte del individuo de la idea central de la marca. Pero a su vez, no hay que dejarse llevar por la banalidad y buscar un componente creativo que defina diferencialmente a la marca. Por ejemplo, TED, a pesar de ser un conjunto el iniciales de una serie de disciplinas, se ha ordenado para que evoque tecnología. Otro caso es The school of life, una marca que proyecta en el público la idea de que esta organización difunde conocimientos que le prepararán para la vida cotidiana. Final mente, Wikipedia nace de la composición de dos palabra Wiki y Enciclopedia. Este última, a pesar de no ser un nombre efusivamente creativo, se ha cargado de significados gracias al trabajo de gestión de marca que ha realizad su equipo de dirección.

La identidad visual en este sector tiene a ser minimalista, por lo que la elección de una topografía adecuada y simple y un color que represente a la perfección los valores de la marca puede suponer un elemento identificativo poderoso. Por lo general, se intenta reforzar el nombre de la marca creando una identidad visual que trabajada a partir de este nombre y que, en algún caso, se le acompaña de algún elemento icónico. De esta forma, se busca la creación de un agente cohesionador que genere en la mente del público una unión de la identidad verbal y la identidad visual que se proyecte en la mente de este nada más evocar la marca.

La creación y gestión de una marca que difunde el conocimiento se ha de realizar siempre teniendo en cuenta el carácter intangible del producto que ofrece. Dotar a la marca de significados y hacer sentir al público parte de esta marca es uno de los grandes retos y los grandes éxitos de esta disciplina. Con el diseño adecuado de una estrategia de branding en el que todos los elementos estén alineados con la idea central, se consolidará una marca dotada de una personalidad que tendrá que encontrar a su público mediante internet y que tendrá que permanecer fiel a su idea para conservarlo. Difundir el conocimiento en el paradigma de La Economía del Conocimiento es más fácil que nunca, por eso la diferenciación y la conexión serán elementos claves que marquen el porvenir de la organización.

6. Conclusión

6.1 Complemento formativo

Más allá de la elaboración de un proyecto de final de grado que suponga una calificación más en mi expediente, esta investigación me ha permitido indagar y ahondar en la consolidación de un nuevo paradigma que está cambiando nuestras concepciones de la vida. Por ello, este proyecto ha supuesto una gran carga didáctica en mi formación, tanto en mi perfil profesional a través del aprendizaje del desarrollo de una investigación y aportándome un complemento formativo en el ámbito del branding. Por otro lado, en mi perfil personal, ayudándome a contextualizarme en un nuevo escenario con unas exigencias competitivas desconocidas para la mayoría de la ciudadanía.

Antes de comenzar esta investigación, mi inquietud por el branding y la innovación habían generado en mí una serie de nociones que sin ellas la realización de este trabajo hubiera sido imposible. Pero la constante búsqueda de información y su posterior interpretación han provocado una ampliación de conocimientos y una formalización de un criterio que me será de gran importancia para el futuro.

Además de indagar en el branding como una disciplina más del marketing, he comprendido la necesidad generada ante el avance de la sociedad de humanizar las marcas y gestionar una relación más amable entre el público y la marca. Al fin y al cabo, el ser humano clasifica por defecto innato, al igual que existen personas que nos atraen con mayor o menor grado, existen marcas que nos atraen con mayor o menor grado. Por ello se hace necesario consolidar la marca en una organización, proceda del sector que proceda. La marca siempre diferenciará de la competencia.

Con todos estos conocimientos asumidos, he desarrollado y consolidado un criterio profesional con el que trabajar para que las marcas se gestionen con coherencia y se materialicen en seres vivos siendo conscientes del entorno donde habitan, independientemente de su origen y su sector. Se ha formado así mi propia filosofía de trabajo que espero poder aplicar profesionalmente en el futuro.

6.2 Aportaciones.

Tras un proceso de investigación en el que he recogido información de diferentes fuentes y diferentes ámbitos, me encuentro en la posición de realizar un conjunto de aportaciones obtenidas a través del desarrollo de este estudio.

Para comenzar, tal y como he citado varias veces durante el desarrollo del estudio, la consolidación de internet y los medios digitales han revolucionado el mundo en el que vivimos, expandiendo los mercados a un ámbito global y ofreciendo así la oportunidad a cualquier agente económico de competir con toda gran empresa. Este hecho ha iniciado un movimiento de profesionalización donde todos los integrantes de dicho mercado global se han lanzado a la búsqueda de un valor añadido con el suficiente poder diferencial para destacar de entre la competencia. En el caso de las organizaciones que son objeto de este estudio, han tenido que refugiarse en el ámbito corporativo, ya que la intangibilidad de su producto ofrecido dificulta esta labor de diferenciación. A través de la conversión en marca, son muchas las entidades que han logrado conectar con sus públicos y convertirse en una referencia para ellos a la hora de complementar conocimientos y buscar información a través de la red. Esta nueva expansión del mercado y la necesidad de diferenciarse frente a la competencia, son rasgos que no se habían contemplado en la segunda hipótesis y que complementan, así, suposición de que internet ha supuesto la consolidación de un nuevo canal de comunicación bidireccional en el que se ha de trabajar la proyección de una excelente reputación.

Cabe destacar que el ofrecimiento hoy en día de un servicio como es el conocimiento se ha convertido en prácticamente una necesidad. La consolidación de La Economía del Conocimiento como nuevo paradigma imperante ha generado la exigencia de una formación continua en el individuo, donde el desarrollo de la sociedad depende de la capacidad de sus integrantes para poner en práctica el conocimiento adquirido. Tal y como se demuestra en este estudio, durante los últimos años nuestra sociedad ha experimentado un progreso que ha supuesto un incremento histórico de nuestra calidad de vida, todo esto ha sido producto de una revolución tecnológica que ha facilitado la divulgación de la información democratizando así el conocimiento y haciéndolo accesible a cualquier persona del planeta.

Ante el valor de un activo como es el conocimiento, son numerosas las organizaciones que han decidido difundirlo a través de internet. Este nuevo movimiento emergente ha dado la oportunidad al individuo de tener más de una fuente de información y, por lo tanto, poder elegir una entidad para nutrirse de los servicios ofrecidos por esta. La oportunidad de elección del individuo ha forzado a dichas organizaciones a implementar en su estructura elementos de la disciplina del branding más propios de ámbitos comerciales. Por ello, es de vital importancia acudir a dichos ámbitos comerciales para estudiar y entender la disciplina del branding para así poder aplicarla en el campo del conocimiento. Apoyando la primera hipótesis del estudio, la personificación de la marca es de vital importancia para garantizar una conexión emocional con el público, pero no se había contemplado la importancia de la materialización de esta a través de diferentes puntos de contacto con el público. Ya sean sus productos, su comunicación, su entorno o sus trabajadores, cualquier punto de contacto con la marca ha de estar perfectamente alineado con la idea central por la que esta vive.

Por suerte, más allá de la aplicación de la marca en el ámbito comercial, también existen organizaciones que difunden el conocimiento que ya han aplicado esta disciplina y que han servido como una referencia más para asentar unas bases del branding en el campo del conocimiento. Por ello, se han analizado y se han asimilado una serie de elementos como ejes fundamentales de las marcas en este campo. Tal y como se predijo en la tercera hipótesis, la gestión de una marca que difunde el conocimiento se basa en la creación de una fuerte personalidad que sea capaz de suplir la intangibilidad de su oferta. A través de las diferentes herramientas que el branding ofrece, las marcas que divulgan el conocimiento se han cargado de un potente conjunto de significados que genera una fuerte atracción en sus públicos objetivos, ocasionando algún detractor en aquellos públicos con los que la idea central de la marca no encaja.

6.3 Propuesta de aplicación del branding.

Con tal de establecer una propuesta que guía a las marcas dedicadas a la divulgación del conocimiento, se estableció una hipótesis que concuerda con lo

redactado en el apartado de resultados de la investigación una serie de elementos que se han de tener en cuenta a la hora de construir y gestionar estas marcas. Lejos de diseñar un programa de branding excelente que garantice el éxito a cualquier organización que lo implemente, se ha intentado asentar una serie de bases comunes extraídas del ámbito general del branding y de tres marcas de referencia en el campo de la difusión del conocimiento.

Una de las principales claves de la aplicación del branding en estas organizaciones es el posicionamiento en la mente del consumidor con una referencia inspiracional e informativa. Para lograr este posicionamiento se han de articular herramientas icónicas, representativas y significativas consiguiendo así una marca con una personalidad bien definida y capaz de transmitir unos valores que la diferencian de la competencia.

La clave de una buena implementación del branding reside en la definición de una idea central que guíe a la marca en todo su porvenir. Actuar con un objetivo ha de ser la prioridad para las marcas. La definición de esta idea central tiene que ser apasionadora, inspiradora y atractiva con tal de generar engagement en el público y hacerle sentir que más allá que la simple complementación de su conocimiento está contribuyendo a un determinado fin, formando parte de la organización para construir unidos un futuro prometedor.

En la construcción de la marca, cabe destacar un fenómeno que se ha repetido durante el estudio de las marcas analizadas en la investigación. La construcción de un elemento icónico-verbal que sea capaz de aglutinar el nombre de la marca y su logotipo, proyectándose en la mente del consumidor y reproduciendo a la vez los valores de la marca. Un elemento minimalista que tiende a recoger el nombre de la marca con una tipografía simple y el predominio de un color que ha de transmitir el espíritu de la organización.

Debido a que el branding no es una ciencia cierta, estas nociones de la aplicación de marca no garantizan el éxito de la organización, pero sí que pueden suponer una guía para la implementación del branding en el seno de esta. Tal y como han facilitado el camino hacia el éxito de las organizaciones estudiadas.

6.4 Contribución final.

Lejos de querer elaborar una lista con la clave del éxito del branding aplicado en las organizaciones que difunden el conocimiento a través de internet, he querido cimentar el comienzo de una andadura que espero que no finalice aquí. Estudiar el branding desde una perspectiva general, analizar su posterior aplicación en tres marcas de éxito que difunden el conocimiento y extraer unas conclusiones de su aplicación en dicho campo es solo el primer paso para continuar un proyecto que resulta imposible realizar durante un curso universitario.

Los resultados obtenidos no brillan por su novedad, pero suponen un comienzo del asentamiento de las bases en la construcción y gestión de las marcas en este tipo de organizaciones estudiadas. Condición que me motiva a continuar en un futuro con esta investigación y concretar unos resultados más acotados y representativos de este ámbito de la difusión del conocimiento a través de internet.

7. Bibliografía y webgrafía.

Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid: Pirámide, 3a ed.

Ollins, W. (2009). *El libro de las marcas*, Barcelona: Editorial Océano, S.L.

Stalman, A. (2013). *Brandoffon*, Barcelona: Grupo Planeta.

Ries, A; Ries L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*, Madrid: McGraw-Hill.

Vilaseca, B. (2013). *¿Qué harías si no tuvieras miedo?*, Barcelona: Editorial Conecta.

Swystun, J. (2008). *El glosario de las marcas*, Madrid: Editorial Lid.

Jo Hatch, M; Schultz, M. (2010). *Esencia de marca*, Madrid: Editorial Lid.

Florida, R (2010). *La Clase creativa: La transformación de la cultura, del trabajo y del ocio en el Siglo XXI*, Barcelona: Paidós Ibérica.

Sveiby, K. (1997). *Capital Intelectual. La nueva riqueza de las empresas: cómo medir y gestionar los activos intangibles para crear valor*. Ediciones Gestión 2000, S.A.

Serradell López, Enric; Juan Pérez, Ángel (2003). *La gestión del conocimiento en la nueva economía*. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España.

Ferándiz Vañó, Mari-Ángeles (2014). *Gestión e identidad de marca personal en la nueva cocina española* (Trabajo de Final de Grado). Universidad de Alicante, Alicante, España.

Aguilar Morales, Jorge Everardo; Vergas Mendoza, Jaime; González Zaizar, Carmen (2008). *El ranking mundial de sitios de internet: la posición del análisis de la conducta*. (Boletín Electrónico de Investigación) Asociación Oaxaqueña de Psicología , Oaxaca, Mexico.

Robles Peiro, Héctor; Molina Ortiz, Alfredo; Fuentes Bracamontes, Rolando (2005). *La economía basada en el conocimiento. Las condiciones de los Estados Mexicanos*, Guadalajara México. 2ª edición, Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara.

Foray, D (2002). *Revista internacional de ciencias sociales*. Recuperado 18 de Abril de 2015, en <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/SHS/pdf/171-fulltext171spa.pdf>

Mark Zuckerberg. (2013). *Mark Zuckerberg: Immigrants are the key to a knowledge economy*. Recuperado el 14 de marzo, de Washington Post Sitio web: http://www.washingtonpost.com/opinions/mark-zuckerberg-immigrants-are-the-key-to-a-knowledge-economy/2013/04/10/aba05554-a20b-11e2-82bc-511538ae90a4_story.html

Ontiveros Baeza, E (s.f). *La economía del conocimiento*. Recuperado el 10 de Marzo, de <http://www.afi.es/EO/la%20economia%20del%20conocimiento.pdf>

Orbea Mira, J (2014). *La marca y el eslogan [Material de clase]*. Elaboración de textos, Universidad de Alicante, Alicante.

Branzai (2012). *La humanización de las marcas*. Recuperado el 15 de Marzo, en <http://www.branzai.com/2012/09/la-humanizacion-de-las-marcas.html>

Iván Díaz (2013). *Branding digital ¿Existe?*. Recuperado 25 de Marzo 2015, en <http://www.branzai.com/2013/03/branding-digital-existe.html>

Branzai (2012). *Gestión de percepciones: Arquitecturas de Marca*. Recuperado el 23 de Marzo, en <http://www.branzai.com/2012/07/gestion-de-percepciones-arquitecturas.html>

Top Sites Spain. (25 de Marzo). Recuperado el 25 de Marzo, de <http://www.alexa.com/topsites/countries/ES>

Information Society Commission, (2002) Recuperado el 20 de Marzo en http://www.taoiseach.gov.ie/eng/Work_Of_The_Department/Information_Society_Commission/Information_Society_Commission/Building_the_Knowledge_Society_Report_to_Government.pdf

TED. (s.f.). Recuperado el 3 de Abril de 2015, de <http://www.ted.com>

Glassdoor (2015). Recuperado 27 de Marzo, de <http://www.glassdoor.com/Salary/Google-Salaries-E9079.htm>

World Intellectual Property Organization (2014) Recuperado 31 de Marzo, de http://www.wipo.int/export/sites/www/ipstats/en/wipi/2014/pdf/wipi_2014_patents.pdf

The School of Live. (s.f) Recuperado el 9 de Abril de 2015, de <http://www.theschooloflife.com/london/>

Personalidad (s.f) En Real Academia de la Lengua Española el 10 de Abril, en <http://lema.rae.es/drae/?val=persolanilidad>

Wikipedia (s.f), En *Wikipedia* recuperado 20 de Abril de 2015, en <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

Anexos

Anexo 1: Tabla del ranking mundial de Alexa.

1	Google.com Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... More
2	Facebook.com A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ... More
3	Youtube.com YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your... More
4	Yahoo.com A major internet portal and service provider offering search results, customizable content, cha... More
5	Baidu.com The leading Chinese language search engine, provides "simple and reliable" search exp... More
6	Amazon.com Amazon.com seeks to be Earth's most customer-centric company, where customers can find and disc... More
7	Wikipedia.org A free encyclopedia built collaboratively using wiki software. (Creative Commons Attribution-Sh... More
8	Taobao.com Launched in May 2003, Taobao Marketplace (www.taobao.com) is the online shopping destination of... More
9	Qq.com China's largest and most used Internet service portal owned by Tencent, Inc founded in Nov... More
10	Twitter.com Social networking and microblogging service utilising instant messaging, SMS or a web interface.

Anexo 2: Encuesta

1. Edad:
 - a- 18 a 25
 - b- 26 a 40
 - c- 41 a 60
 - d- 60 a más

2. ¿Cuál es su nivel de estudios?
 - a- Estudios secundarios.
 - b- Estudios superiores.
 - c- Sin estudios.

3. ¿Cuál es su ocupación en este momento?
 - a. Estudiando.
 - b. Trabajando.
 - c. Parado.
 - d. Jubilado.
 - e. No sabe/no contesta.

4. ¿Dispone usted acceso a internet?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe/no contesta

5. ¿ Con cuáles de los siguientes dispositivos accede usted a internet?
 - a. Ordenador de mesa.
 - b. Ordenador portátil.
 - c. Tableta.
 - d. Smartphone.
 - e. E-book.
 - f. Otro (Por favor especifique) _____

6. ¿ Con qué frecuencia consulta internet?
 - a. Varias veces al día
 - b. Una vez al día

- c. Un par de veces a la semana
 - d. Prácticamente nunca
7. ¿Cuál es su principal propósito de consulta de internet?
- a. Entretenimiento.
 - b. Estar informado.
 - c. Trabajar o estudiar.
 - d. Conversar con mis allegados.
 - e. Otro (Por favor especifique) _____
8. ¿Le es internet una fuente informativa útil?
- a. Sí
 - b. No
9. ¿Para qué utiliza la información ofrecida por internet?
- a. Formación y estudios.
 - b. Motivos laborales.
 - c. Curiosidad.
 - d. Estar informado.
 - e. No sabe/ no contesta.
10. ¿Visita de forma periódica alguna página web que ofrezca información útil e interesante para usted?
- a. Si.
 - b. No.
- *en caso negativo finalice aquí la encuesta.
11. ¿Podría especificar cuál?
- _____

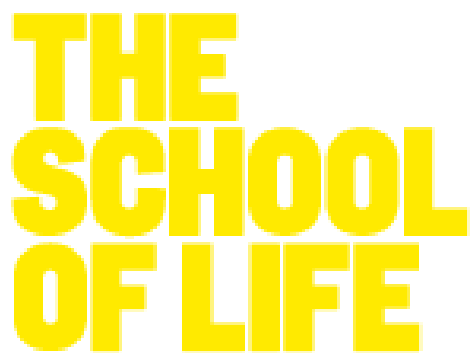
Individuo	Ciudad	Edad	Ocupación
Número 1	Madrid	30	Ingeniero
Número 2	Madrid	35	Médico

Número 3	Madrid	23	Estudiante Master
Número 4	Madrid	25	Actor
Número 5	Madrid	62	Empresario
Número 6	Barcelona	48	Técnico diputación
Número 7	Barcelona	32	Consultor
Número 8	Barcelona	56	Empresario
Número 9	Barcelona	20	Estudiante periodismo
Número 10	Barcelona	23	Publicista
Número 11	Alicante	28	Parado
Número 12	Alicante	22	Estudiante Filología
Número 13	Alicante	58	Profesor Universidad
Número 14	Alicante	33	Profesor Instituto
Número 15	Alicante	40	Funcionario Oami
Número 16	Valencia	34	Social Media
Número 17	Valencia	53	Parado
Número 18	Valencia	26	Estudiante Master
Número 19	Valencia	23	Estudiante Ingeniería

Anexo 3: Logo TED

The logo consists of the letters 'TED' in a bold, red, sans-serif font. The 'T' is a simple vertical bar with a horizontal top bar. The 'E' is a blocky letter with three horizontal bars. The 'D' is a rounded letter with a vertical stem and a curved top.

Anexo 4: Logo The School of the Life

The logo consists of the words 'THE', 'SCHOOL', and 'OF LIFE' stacked vertically in a bold, yellow, sans-serif font. The letters are blocky and closely spaced.

Anexo 5: Evolución del logo de Wikipedia



Anexo 6: Mascota Wikipedia

