



IDENTIFICACIÓN EMPRESA-CONSUMIDOR EN INTERNET: ONTOLOGÍA DE LA IDENTIDAD EN EL CIBERESPACIO

CUSTOMER-COMPANY IDENTIFICATION ON THE INTERNET: ONTOLOGY OF IDENTITY IN CYBERSPACE

Saavedra, José

Universidad del Zulia, Venezuela

Saavedra.mktg@gmail.com

Recibido: 26/05/2011 **Revisado:** 14/06/2011 **Aceptado:** 01/07/2011

RESUMEN

El estado de máxima vinculación entre el individuo y la organización, denominado Identificación Empresa-Consumidor, se enfrenta a un problema ontológico al explorar estas relaciones en Internet: ¿Cuál es la identidad del sujeto (consumidor) en el mundo virtual? En este contexto nace el objetivo del presente trabajo que es realizar una revisión teórica del concepto de identidad del sujeto (consumidor) en el contexto de Internet. Para ello, se analizó la teoría del concepto Identificación Empresa-Consumidor de Ahearne y otros (2005), Scott y Lane (2000), Bhattacharya y Sen (2003); la evolución del Internet y su impacto en las relaciones Empresa-Consumidor de O'Reilly (2005) y Andrade y Fernández (2009); y la categorización ontológica de la identidad del sujeto en Internet de Adell (2008), Ursua (2008); haciendo énfasis en la reevaluación de la identidad humana en el ciberespacio hacia conceptos como "Identidad Fragmentada y Fracturada" de Bell (2001) e "Identidad Cualitativa" de Tugendhat (1996). Se concluye que la ontología de la identidad en el ciberespacio es todavía un reto por abordar y definir desde las diversas ópticas del pensamiento científico a través del empleo de paradigmas más humanos y más complejos que permitan el análisis y la comprensión de un fenómeno de Identificación personal y cultural en pleno proceso de transformación.

Palabras Claves: Identificación, Empresa, Consumidor, Ontología, Ciberespacio.

ABSTRACT

The state of maximum linkage between the individual and the organization, called id business to consumer faces an ontological problem to explore these relationships on the Internet: What is the identity of the person (consumer) in the virtual world? In this context arises the objective of this work is to review theoretical perspective the identity of the person (consumer) in the context of the Internet. To this end, we analyzed the theory of concept-Consumer Business Identification Ahearne et al (2005), Scott and Lane (2000), Bhattacharya and Sen (2003); the Internet's evolution and its impact on business-to-Consumer O'Reilly (2005), Andrade y Fernández (2009); and the ontological categorization of the subject's identity on the Internet Adell (2008), Ursua (2008); with emphasis on the reassessment of human identity in cyberspace to concepts such as "Broken and Fractured Identity" (Bell, 2001) and "qualitative identity" (Tugendhat, 1996). We conclude that the ontology of identity in cyberspace is still a challenge to address and



define from the various perspectives of scientific thought through the use of human paradigms and more complex to enable the analysis and understanding of a phenomenon of personal identification and in the process of cultural transformation.

Keywords: Identification, Business, Costumer, Ontology, Cyberspace.

INTRODUCCIÓN

Los avances de la tecnología de la información, y más concretamente el desarrollo de Internet y su creciente estructura informativa, han impulsado el aumento de las personas que mundialmente han ingresado a la red global del conocimiento. Ese movimiento de integración universal, creó las condiciones para que las organizaciones empresariales comenzaran a ver en el Internet y la Web aliados importantes para sus negocios (Henríquez, 2002).

Internet es, sin duda, una nueva tecnología extremadamente importante para empresarios, investigadores, inversores y la sociedad en general. La ampliación de las redes de interconexión, los avances en el área de la computación y de las Tecnologías de Información (TI), el desarrollo de versiones Web más amigables en la relación organización-cliente y la incorporación en las estrategias de mercadeo del e-commerce, como medio cada vez más convencional, de comercializar sus bienes o servicios, han ocurrido aceleradamente en la última década sin que el usuario note los cambios generados en el interior de la sociedad y de las formas de comercio.

Actualmente los consumidores recurren a Internet de forma masiva para buscar información sobre productos y/o servicios. Un estudio de la Agencia y Productora Digital SG2 (2009) revela que el 89% de los usuarios de Internet admite que visita las páginas web de empresas con el objetivo de buscar información de un producto o servicio.

Pero no sólo buscan información: el 57,6% de los encuestados, manifestó que la utilización de los websites mejora la comunicación entre marca y ellos; un 57,8% de los usuarios forma parte de una red social como Facebook, MySpace y/o Sónico, y el 22,7% de estos se autodenomina “fanático” de alguna marca dentro de dichos sitios.

La autoproclama de un consumidor de considerarse “fanático” o “seguidor” de una marca en particular, es el pináculo del mercadeo actual, el objetivo final es establecer relaciones duraderas en el largo plazo con sus clientes hasta el punto de convertirlos no solo en fieles compradores, sino en entusiastas promotores, apóstoles e incluso hasta vendedores de la misma.

Esta relación puede ser tan fuerte que se constituye en un estilo de vida, de tal forma que parte de la personalidad (y de la identidad) de los consumidores viene explicada, al menos parcialmente, gracias a su relación con la empresa (Marín y Ruiz de Maya, 2007).

Ese estado de máxima vinculación entre individuo-empresa es lo que se ha denominado recientemente en la literatura de mercadeo como la Identificación Empresa-Consumidor (Hong y Yang, 2009). Este concepto se ha estudiado tradicionalmente en la literatura de organización de empresas bajo el término de identificación organizacional,



que analiza las relaciones existentes de la empresa con sus grupos de interés, de forma especial sus trabajadores.

En la última década se ha aplicado a organizaciones e instituciones en general, y de forma muy reciente a contextos de consumo en particular, tanto de forma teórica como empírica (Ahearne y otros, 2005); (Bhattacharya y Sen, 2003); (Hong y Yang, 2009).

Sin embargo, el proceso de delimitación conceptual de la Identificación Empresa-Consumidor se enfrenta a un problema ontológico en su formulación, especialmente cuando se explora dichas relaciones en el contexto creado por internet, ya que existe la necesidad de definir como prerrequisito teórico: ¿Cuál es la identidad del sujeto (consumidor) en el mundo virtual de internet? Ya que en base a este planteamiento la vinculación y la posterior relación con la empresa es que puede ser definida, analizada y teorizada.

Basado en el contexto anterior nace la tesis central del presente artículo, que es realizar una revisión teórica del concepto de identidad del sujeto (consumidor) en el contexto de internet.

Para tal fin, se desarrollaran tres secciones teóricas: a) la conceptualización teórica del concepto Identificación Empresa-Consumidor; b) la evolución del internet y su impacto en las relaciones Empresa-Consumidor; c) la categorización ontológica de la identidad del sujeto en internet.

CONCEPTO DE IDENTIFICACIÓN EMPRESA-CONSUMIDOR

La identificación entre la empresa y el consumidor puede enmarcarse en el área del marketing que analiza los vínculos existentes entre ambas partes del intercambio comercial, es decir, el marketing de relaciones (Swaminathan y otros, 2007).

A pesar de tener su origen en el contexto de las relaciones inter-organizacionales, en la última década, debido a la dificultad de encontrar ventajas competitivas en el actual entorno, especialmente al desarrollo del comercio electrónico, se han trasladado esquemas, teorías y modelos aplicados en otras áreas de conocimiento, para delimitar conceptualmente la identificación en contextos de consumo (O'Malley y Protero, 2004).

Sin embargo, y a pesar que el mundo del mercadeo ha tomado para sí diversos postulados de otras ciencias, hasta los momentos no existe una convención universalmente aceptada, que entendida como un cuerpo teórico establecido permita explicar el funcionamiento de esta relación (Marín y Ruiz de Maya, 2007).

Con el objeto de delimitar esta conceptualización en los contextos del Consumidor y la organización, a continuación se exponen las visiones que la psicología social, la sociología y finalmente el mercadeo, tienen sobre el concepto de Identificación.



PSICOLOGÍA SOCIAL E IDENTIDAD SOCIAL

La psicología social desde sus inicios ha abordado el estudio de la identificación a través de diversas ópticas y teorías. Una de sus áreas, la Teoría de la Identidad Social, plantea que los individuos mantienen dos identidades, una identidad personal, que incluye sus características personales, y una identidad social, que procede de la pertenencia a grupos (Marín y Ruiz de Maya, 2007).

La motivación de pertenecer a diversos grupos viene motivada, en parte, por el interés de satisfacer las necesidades de definición personal como la seguridad y la autoestima (Tajfel y Turner, 1986).

La pertenencia a grupos específicos y la subsiguiente aceptación dentro de los mismos, generan en los seres humanos una reacción emocional en su proceso de descripción personal en función del grado de orgullo que sienten al pertenecer a los mismos.

El grado en que este sentimiento de orgullo y de aprobación que cada grupo le genera a cada individuo, es lo que determina el tiempo y la dedicación que cada persona invierte en pertenecer a los grupos sociales (trabajo, familia, club, iglesia, entre otros) para satisfacer esas necesidades de pertenencia. Los grupos le proporcionan a los individuos sentimientos de respaldo, valor, de ser apreciados por lo que son (Tesser y otros, 1988).

Del mismo modo, los teóricos de la identidad social coinciden que la gente necesita para distinguirse de los demás en contextos sociales y por lo tanto son propensos a buscar grupos de afiliación que se distinguen entre sí por las dimensiones que valoran como seres humanos (Ahearne y otros, 2005).

En este contexto, la Teoría de la Atracción Interpersonal permite explicar los criterios utilizados para discriminar la conveniencia de la afiliación a un grupo y no a otro. Los seres humanos se sienten atraídos por organizaciones u otras personas con los que son capaces de compartir sentimientos, opiniones o valores, basados en la percepción de que poseen rasgos y características similares a los suyos (Tesser y otros, 1988).

IDENTIDAD EN LA ORGANIZACIÓN

El concepto de identificación de la organización, considerada como el sentido de la relación entre un individuo y una organización (Dutton, Dukerich y Harquail, 1994), a menudo ha sido discutido como el sustrato psicológico principal que interviene en las acciones de las empresas, por un lado, y las respuestas de las partes interesadas sobre la otra (Scott y Lane, 2000).

Dado que la identidad es no determinista (Ahearne y otros, 2005) y es a menudo construida y elegida por las personas por voluntad propia (Balmer y Liao, 2007), se puede afirmar que la identificación organizacional constituye una forma de identificación social en la que una persona tiende a verse a sí misma como miembro de la empresa.



Esto sucede a través de un proceso cognitivo de categorización donde los individuos se catalogan como miembros de la organización, fortaleciéndose las similitudes con el resto de miembros, así como las diferencias con los que no son miembros de la misma (Ashforth y Mael, 1989).

El grado en el que el trabajador se siente más integrado y afín a la empresa, es el concepto de identificación organizacional, que Dutton y otros (1994:240) definen como "la fuerza con que los miembros se autodefinen como parte de la organización".

Este sentido de pertenencia explica una parte de la identidad de los miembros, y repercutirá en su comportamiento ante la empresa, ante otros miembros de la misma, y frente a los que no son miembros de la organización, en especial frente a las rivales (Scott y Lane, 2000).

Las personas que se identifican plenamente con la organización es probable que ejecuten tareas que beneficien a toda la institución en lugar de sus intereses puramente personales, incluso con comportamientos fuera del trabajo. Algunos de estos tipos de comportamientos son: manifestaciones de ciudadanía, comportamientos benéficos y conductas espontáneas positivas (Ahearne y otros, 2005).

Este tipo de comportamiento impulsado por la identificación individual con la empresa, también se suceden en el contexto de los consumidores. Comportamientos como: publicidad boca a boca, sugerencias de mejora, recomendaciones de producto, estímulo a otros clientes a probar productos; entre otros (Gruen, Summers y Acito, 2000).

Por ello no es sorprendente que los investigadores hayan aludido a la idea de que los clientes de una organización, a pesar de no ser miembros formales, pueden también identificarse si ésta parece ser atractiva y capaz de enriquecer su identidad social (Bhattacharya y Sen, 2003); (Elsbach y Bhattacharya, 2001).

IDENTIDAD DEL CONSUMIDOR: PUNTO DE VISTA DE MERCADEO

En las últimas décadas la investigación en las relaciones existentes entre empresa y consumidor ha adquirido un protagonismo importante bajo el concepto de Mercadeo de Relaciones, cuyo objetivo es el fortalecimiento de los vínculos que une a la empresa con sus clientes (Sheth y Parvatiyar, 1995).

En la literatura del mercadeo no existe un acuerdo generalizado acerca del concepto de "relación". Las relaciones de mercadeo son usualmente vistas como el resultado de las relaciones generadas por la actividad de mercadeo.

Esta percepción del concepto viene dado por el abordaje que se le ha dado a la relación, ya que se ha hecho mucho énfasis en gerenciar su curso y no por definir su naturaleza en sí misma. Esto ha llevado a que en la literatura de negocios puedan contabilizarse hasta 30 tipos diferentes de "relación" (Sheth y Parvatiyar, 1995).

Sin embargo, a pesar de esa falta de definición, existe la aceptación de que las marcas está tan relacionadas con los consumidores, que tanto el mundo empresarial



como el académico han ido inculcándole a la noción de marca, al igual que al ser humano, dimensiones de personalidad desde principios de la década de los ochenta (Haigood, 2001). De esa forma, el significado simbólico de las marcas puede representar los valores y las creencias culturales de un grupo en específico (Sung y Tinkham, 2005); ya que una relación consumidor-marca es muy parecida a una relación entre personas.

La marca presta una función de auto-expresión para el individuo, por lo que le agregan significado a la vida del consumidor a través del status que le imprimen como socios de una relación cercana (Caprara, Barbaranelli y Guido, 2001). Al inicio, la marca es un nombre sin importancia; pero con el transcurrir del tiempo, estos nombres y lo que simbolizan representan poderosas asociaciones en la mente de los consumidores, convirtiéndose en la forma como perciben a otros y a sí mismos (Tybout y Carpenter, 2002).

No obstante, la literatura de marketing ha abordado y definido recientemente un nuevo estadio de relación del consumidor con la marca que permite entender hacia donde está evolucionando dicha relación en algunos contextos. (Bhattacharya y Sen 2003) ampliaron el concepto de identificación para desarrollar un marco conceptual para la Identificación Empresa-Consumidor.

Los autores sugieren que los clientes pueden tener su propia definición de las necesidades insatisfechas de las empresas a las que suelen comprar sus productos o servicios, y por lo tanto los clientes pueden, basados en esas percepciones, identificarse con una empresa en particular.

En este sentido, Bhattacharya y Sen (2003:76) definen entonces la Identificación Empresa-Consumidor como una "relación voluntaria, activa y selectiva, mantenida por el consumidor en relación a la empresa con el objetivo de satisfacer una o más de sus necesidades de definición personal".

Uno de los componentes que conducen a la Identificación Empresa-Consumidor es la percepción favorable de las características centrales, distintivas y duraderas de la empresa. Los tres principios básicos de la auto-definición (necesidad de auto-continuidad, auto-distinción y auto-mejora) impactan la percepción favorable de los consumidores y ayudan a explicar por qué se fortalece la identificación del cliente (Ahearne y otros, 2005).

Sin embargo, previo al desarrollo de este concepto, en el intento de entender las diferentes acepciones de la relación Empresa-Consumidor se han manejado conceptos similares al de identificación como: lealtad, compromiso, o comunidad, que si bien comparten alguna característica común, son diferentes. En el Cuadro 1, se resumen las diferentes vertientes conceptuales.



Cuadro No. 1: Conceptos de Mercadeo sobre Relación

Concepto	Definición	Características del Concepto	Diferencia con la Identificación
Lealtad	Compromiso sostenido de recompra	Suele ser una consecuencia de la satisfacción con la empresa	Un consumidor puede ser fiel sin estar identificado con la empresa, aunque todos los identificados son fieles
Compromiso	Creencias y valores que predisponen al individuo a adoptar una actitud concreta con la empresa	El individuo comprometido, por cualquier motivo, se siente obligado a colaborar con la empresa	Un individuo se identifica voluntariamente con la empresa, de la que se percibe incluso como "una parte", sintiéndose mejor dentro que fuera, y esto no sucede simplemente con el compromiso
Comunidades de Marca	Red de relaciones formales e informales entre los consumidores de una marca	Los consumidores de una marca se unen en grupos, chats, convenciones, y tienen experiencias comunes en torno a la marca	El individuo se siente unido y vinculado a la empresa, con independencia de las relaciones con el resto de individuos
Subcultura de Consumo	Grupos de consumidores con creencias, valores y costumbres que trasladan a su comportamiento de compra	En el seno de una cultura concreta, estos consumidores utilizan patrones de consumo similares, con marcas asociadas, indumentarias, entre otros	Un consumidor puede estar identificado con una empresa sin sentirse en el seno de una subcultura de consumo, y viceversa

Fuente: Marín y Ruiz de Maya (2007).

WEB SEMÁNTICA: LA HUMANIZACIÓN DE INTERNET

En el 2005 se acuñó el término "Web 2.0" para describir la segunda generación de una variedad de servicios con base en la web que parecieron cambiar el modo en que se usa el World Wide Web como un sistema de información (O'Reilly, 2005). El uso inicial del término "Web 2.0" fue dirigido a una audiencia técnica, sin embargo la Web 2.0, y lo que su nuevo entorno involucra, ha constituido un cambio de paradigma en el uso de Internet, que ha dejado de ser un simple repositorio de información para convertirse en una plataforma multi-direccional de comunicación y colaboración (Mairinger, 2008).

La Web 2.0 está compuesta por una serie de programas y servicios como los wikis, las redes sociales, contenido generado por el usuario y cada vez más aplicaciones novedosas como los Widgets, RSS, Podcasts, entre otros; que busca ampliar el horizonte de contenido y vinculación tecnológica y humana en la red. Desde el punto de vista comercial se beneficia al cliente, ya que este concepto permite el desarrollo de nuevos lenguajes, programas y sistemas que integran los modelos de negocio.



Pardo y Scolari (2006) explican que la puesta en línea de Napster en 1999, el lanzamiento de las primeras aplicaciones para la publicación de blogs y la creación de Wikipedia a comienzos de 2001 fueron paradigmas de esta transformación y generaron las bases de la escritura colaborativa y los otros principios de la Web 2.0.

Los cambios en los programas y equipos han sido complejos y confusos, los estudiosos de internet y la web tratan de establecer límites entre las etapas para entender su evolución, pero esa división es más metodológica que real porque la invención y el diseño de nuevos software son de difícil delimitación en el momento de analizar su evolución.

Pérez (2007) dice que el término Web 2.0 es, cuando menos, un concepto difuso. Tanto que el artículo escrito por O'Reilly (2005) que acuña la terminología tiene plena vigencia precisamente por su falta de concreción. Aún así, a lo largo del tiempo la gente ha ido tomando conciencia, al menos en parte, de su significado.

El significado del término Web 2.0 se refiere a tres cosas: nuevos mecanismos de relación y comunicación entre las personas utilizando las tecnologías de redes sociales (MySpace, YouTube, Digg o Wikipedia), la utilización de estándares web para la creación de servicios distribuidos en internet (léase "mashups") y la mejora en los interfaces de las páginas web hasta llegar a imitar, casi a la perfección, la experiencia de usuario de las aplicaciones clásicas que se ejecutan en un ordenador (Pérez, 2007).

Estos avances que permiten conceptualizar software y hardware se orquestan para ampliar la capacidad de articulación de las redes, ejecutar acciones y hacer seguimiento. Específicamente en el área que abarca esta investigación, permiten sentar las bases de una relación cercana entre consumidor-empresa, lo que lleva por consiguiente a su futura identificación.

A manera de síntesis y como una manera de observar el proceso evolutivo de internet y el aporte a la red, se presenta a continuación las diversas versiones de la World Wide Web (www):

WEB 0.0

La web en sus inicios (DARPA, ARPANET) consistía en una simple intercomunicación para la transferencia de textos e informaciones entre organismos de carácter militar o instituciones educativas universitarias (Andrade y Fernández, 2009).

WEB 1.0

Con la construcción del primer cliente Web (WWW) surge la potenciación de la presencia informativa accesible a través de la Red. Internet se convierte en un mero servidor de conocimiento estático de acceso limitado por razones técnicas, económicas y geográficas. En la práctica encontramos páginas creadas a partir de un incipiente código html difícilmente actualizable y con nula interacción del usuario en las mismas (Andrade y Fernández, 2009).



WEB 2.0

La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones Web enfocadas al usuario final. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología. (O'Reilly, 2005) definió en cinco aspectos la "filosofía" que la enmarca: la web es la plataforma, la información es lo que mueve a internet, efectos de la red movidos por una arquitectura de participación, la innovación surge de características distribuidas por desarrolladores independientes y el fin del círculo de adopción de software pues se tienen servicios en beta perpetuo (Andrade y Fernández, 2009).

WEB 3.0 O LA WEB SEMÁNTICA

El término Web 3.0 es asociado directamente al concepto de Web Semántica que se está desarrollando bajo la tutela de Tim Berners-Lee (Andrade y Fernández, 2009). Esta nueva evolución permite una actualización constante y un mayor nivel de interactividad entre el usuario y la información en red, que le permite participar de forma activa en la organización de contenidos y estructuras informativas.

A esta última versión Web, comenta Pérez (2007), que los contenidos publicados en páginas web, salvo raras excepciones, son difícilmente entendibles por los ordenadores y tienen significado principalmente para las personas. La evolución radica en generar una estructura tal a la información publicada en internet que permita ser entendida por las computadoras.

Los sistemas informáticos a través de técnicas de inteligencia artificial pudiesen tener la capacidad de captar, procesar, entender e incluso mejorar la obtención de conocimiento hasta ahora reservada solo al género humano. Se trata de dotar de significado a las páginas Web, y de ahí el nombre de Web Semántica.

LA IDENTIDAD DEL SUJETO

Desde los albores de los tiempos la filosofía se ha preguntado qué significa un objeto sea por ejemplo, igual a sí mismo. Si dos objetos son idénticos, ¿tienen que ser siempre idénticos, a pesar del paso del tiempo?; y una vez transcurrido, el resultado final ¿son necesariamente idénticos? Ursua (2008) se plantea estas mismas interrogantes con los seres humanos: ¿Qué significa que una persona es igual a sí mismo/a, si cambia con el tiempo?, ¿Ese cambio significa que en el fondo los seres humanos no conocen una identidad precisa? Pero ¿Qué es la identidad auténtica?

A estas preguntas, que durante siglos la humanidad ha venido formulándose, ahora se debe añadir una nueva dimensión creada en la web: ¿Cuál es la identidad del sujeto (consumidor) en el mundo virtual de internet? Con el objeto de definir este concepto teórico, a continuación se exponen las visiones que la filosofía, la psicología social y finalmente el mercadeo, tienen sobre el concepto de Identidad.



IDENTIDAD FILOSÓFICA E IDENTIDAD PSICOLÓGICA

El concepto de identidad tiene diferentes significados que se utilizan en una amplia variedad de contextos. Para Larraín (2001) un primer significado de identidad se encuentra en las tradiciones metafísicas, tanto escolásticas como aristotélicas, que la definían como uno de los principios fundamentales del ser y como una ley lógica del pensamiento. El principio ontológico de identidad, según Larraín (2001:21), afirma que:

“Todo ser es idéntico consigo mismo, por lo tanto, una cosa no puede ser y no ser al mismo tiempo desde un mismo punto de vista. Como una regla del pensamiento lógico, el principio de identidad establece que dos proposiciones contradictorias no pueden ser falsas o verdaderas al mismo tiempo y que una idea contradictoria no tiene sentido”.

Por su parte, García (1998) añade que la identidad no depende de la capacidad del ser para reflexionar sobre sí mismo. Siendo este el caso de los seres humanos, que detentan por naturaleza una identidad propia, idéntica consigo mismo aunque, en ocasiones, no sea consciente de ello.

Sin embargo, para muchos filósofos la capacidad reflexiva era el elemento preponderante para la identidad humana, por lo que de forma constante insistían en que la auto-conciencia y el auto-reconocimiento eran los elementos fundamentales de la identidad humana. El activador de esta relación, para muchos filósofos, es la memoria, ya que “la conciencia pueda extenderse hacia atrás a cualquier acción o pensamiento pasado, hasta allí alcanza la identidad esa per-sona” (Larraín, 2001:23).

La importancia del concepto de identidad radica no sólo en la memorización sino en que la responsabilidad moral parecía depender de ella. Puede argumentarse que cualquier individuo humano que pierde su memoria continúa siendo ontológicamente idéntico consigo mismo, aunque no necesariamente moralmente responsable por los actos que no puede recordar (Rodríguez, 1997).

La concepción filosófica moderna de identidad se basó en la creencia en la existencia de un sí mismo, o centro interno, que emerge con el nacimiento, como un alma o esencia, que permanece fundamentalmente igual durante toda la vida. Desde Marx, muchos sociólogos y psicólogos sociales han desarrollado una concepción alternativa de acuerdo con la cual las expectativas sociales de los otros juegan un rol fundamental en el proceso de identificación con algunas cualidades. De este modo, la idea de un sujeto producido en interacción con una variedad de relaciones sociales llegó a ser crucial (Rodríguez, 1997).

Por lo tanto, la identidad supone la existencia del grupo humano. “Por lo que hay no es tanto la pregunta ¿quién soy yo? o ¿qué quisiera ser yo? como la pregunta: ¿quién soy yo a los ojos de los otros? o ¿qué me gustaría ser considerando en el juicio que los otros tienen de mí?” (Daros, 2006:3).

En este sentido, Erikson (1994) expresa esta idea diciendo que en el proceso de identificación el individuo se juzga a sí mismo a la luz de lo que percibe como la manera



en que los otros lo juzgan a él. En este sentido se puede decir que las identidades vienen de afuera en la medida que son la manera de cómo los otros reconocen al individuo, pero vienen de adentro en la medida que el auto-reconocimiento de la persona es una función del reconocimiento de los otros que ha internalizado.

El auto-reconocimiento que hace posible la identidad toma tres formas: autoconfianza, auto-respeto y autoestima (Larraín, 2001); (Daros, 2006). La construcción de la identidad es un proceso intersubjetivo de reconocimiento mutuo, donde la forma de interpretarse a sí mismo para cualquier individuo depende fundamentalmente de haber experimentado el reconocimiento de otros, a quienes él también reconoce (Honneth, 1996).

LOS TRES ELEMENTOS COMPONENTES DE LA IDENTIDAD

Si la identidad no es una esencia innata natural, sino que por el contrario es la culminación de un proceso de socialización, su constitución está referida a elementos diferentes al ser mismo. La identidad según Larraín (2001) se construye en base a tres elementos: la cultura, los objetos y los otros.

Primero, la cultura es definida por Larraín (2001:26) como “aquella que permite al sujeto definirse a sí mismo al identificarse con ciertas cualidades grupales”. Al formar sus identidades personales, cada persona comparte características culturalmente determinadas (por ejemplo, género, religión, nacionalidad, afición deportiva) con su grupo, lo que contribuye a especificar al sujeto y su sentido de identidad y pertenencia a un grupo específico. En este sentido se observa cómo la cultura es uno de los determinantes de la identidad personal, ya que todas las identidades personales están enraizadas en contextos colectivos culturalmente determinados (Noonan, 1993).

En segundo lugar, están los objetos como aquellos elementos materiales que otorgan a los individuos un sentido de pertenencia y permiten proyectar las propias cualidades en ellos, aportándole de esa forma al sujeto elementos vitales de auto-reconocimiento. Larraín (2001:26) lo define como un proceso que “al producir, adquirir o modelar cosas materiales, los seres humanos proyectan sus sí mismos, sus propias cualidades en ellas y las ven de acuerdo a su propia imagen”.

En tercer lugar, están los otros, que son definidos por Larraín (2001:28) como “aquellos cuyas opiniones acerca de nosotros internalizamos. Pero también son aquellos con respecto a los cuales el sí mismo se diferencia”. De esta forma, la autoimagen total de un individuo se completa con a través de las relaciones con otras personas y su evaluación de nosotros; ya que el sujeto interioriza las actitudes y expectativas de Otros respecto de él y las transforma en auto-expectativas.

Para Mead (1974), citado por Honneth (1996), la relación con cada uno de estos "otros" (familiares, amigos, compañeros de trabajo, entre otros) se forma en una persona una variedad de sí mismos elementales ("somos una cosa para un hombre y otra cosa para otro"), pero que si se consideran los otros significativos en conjunto, se puede ver que se organizan en un "otro generalizado" en relación con el cual se forma un "sí mismo



completo. El otro generalizado, por lo tanto, está compuesto por la integración de las evaluaciones y expectativas de los otros significativos de una persona.

De este modo la identidad socialmente construida de una persona, por ser producto de un sinnúmero de interacciones sociales, es variable e inmensamente compleja; pero al mismo tiempo, dicha identidad es en sí misma capaz de integrar una multiplicidad de auto-expectativas en un todo, coherente y consistente en sus actividades y tendencias.

IDENTIDAD EN EL MUNDO DEL MERCADEO

Los planteamientos acerca de la identidad personal (quién soy yo) y de la identidad colectiva (quienes somos nosotros) son resueltas en el mundo del mercadeo utilizando los actos de consumo. A través de la preferencia de la marca y la elección entre distintas opciones de consumo, los consumidores van formando parte de su personalidad e intentan definir o fortalecer su identidad (Fournier, 1998). La identidad es, al menos en parte, el resultado de los comportamientos de consumo y, de forma recíproca, las diferentes decisiones que va adoptando el consumidor son el resultado de las necesidades de formación de la identidad (Belk, 1988).

La relación Consumidor-Marca, utilizando como medio los actos de consumo, tiene distintas causas y justificaciones que han sido analizados tanto en la literatura relacionada con la marca, como la del consumo simbólico (Haigood, 2001; Sung y Tinkham, 2005). El origen de esa preferencia del consumidor por la marca puede encontrarse en una congruencia entre el "yo" y la marca que percibe el consumidor, por la idea que el consumidor desea mostrar, comunicar o promulgar para que sea reconocida por los demás (Marín y Ruiz de Maya, 2007), así como por los rasgos de personalidad particulares trasladados o expuestos a través de la propia marca (Saavedra, 2007).

Es en términos de necesidades (de aceptación, filiación y autoestima) donde mercadeo circunscribe la fortaleza o debilidad de las relaciones que unen al consumidor con las marcas o las empresas (Aggarwal, 2004). Es a través de este aspecto material que la identidad puede relacionarse con el consumo y con las industrias tradicionales y culturales.

Tales industrias producen mercancías, bienes de consumo que la gente adquiere en el mercado, sean objetos materiales o formas de entretenimiento y arte. Cada compra o consumo de estas mercancías es tanto un acto por medio del cual la gente satisface necesidades, como un acto cultural en la medida que constituye una manera culturalmente determinada de comprar o de consumir mercancías.

En otras palabras, el acceso a ciertos bienes materiales, el consumo de ciertas mercancías, puede llegar a ser un medio de acceso a un grupo imaginado representado por esos bienes; e incluso una manera de obtener reconocimiento. Las cosas materiales hacen pertenecer o dan el sentido de pertenencia en una comunidad deseada. En esta medida ellas contribuyen a modelar las identidades personales al simbolizar una identidad colectiva o cul-tural a la cual se quiere acceder (Rodríguez, 1997).



Está claro que a la empresa le interesa mantener relaciones fuertes con sus clientes, ya que refuerzan su lealtad y ofrecen una mayor rentabilidad. No obstante, en el caso de los individuos, las relaciones con las marcas o las empresas vendrán determinadas por la intensidad con la que deseen satisfacer sus necesidades de definición personal y, con ese interés, apelen a la identidad social para conseguirlo (Scott y Lane, 2000).

En la búsqueda de aumentar esa intensidad de satisfacción de necesidades el mercadeo a diseñado diversas estrategias para lograr una mayor identificación entre los consumidores y sus marcas/empresas, que van desde la comunicación corporativa, la visibilidad de la afiliación, al incremento del número de interacciones empresa-consumidor y consumidor-consumidor (Scott y Lane, 2000).

IDENTIDAD EN LA WEB ¿QUIÉN ES QUIÉN?

El mundo del Mercadeo ha encontrado en internet, en el desarrollo de las aplicaciones de la web semántica, así como en las redes sociales, un amplio campo para expandir sus horizontes de relaciones con los consumidores de marcas y productos. En un mercado altamente competitivo caracterizado por la proliferación de alternativas, cada vez son más las empresas que intentan construir relaciones con sus clientes que sean duraderas, intensas y llenas de significado (Vázquez y otros, 2004).

Sin embargo, uno de los atractivos de internet es que da la posibilidad de interacción con personas de todo el mundo, donde las instancias más recurridas para estos intercambios son el e-mail, los newsgroup, las listas de distribución, los foros de debate y los chats de conversación, donde la interacción "cara a cara" ya no es limitante para que los sujetos establezcan relaciones interpersonales, intergrupales con marcas y/o empresas.

El espacio en que se dan estas interacciones no es un espacio físico sino uno virtual: el ciberespacio. Es virtual por cuanto no tiene una locación física espacial, es más que una autopista o supercarretera de la información, es un espacio que permite que distintas personas alrededor del mundo puedan contactarse (Henríquez, 2002).

Este espacio, a pesar de su virtualidad, les permite a sus usuarios sentirse rodeados de otras personas, sentir su presencia, aunque en la realidad están solos frente a una pantalla de computadora. Al respecto, (Castells, 1999) sostiene que la no presencia en la red determina no la ausencia, sino la no existencia en el mundo virtual, pero a la vez consecuentemente en el mundo real: el mundo simulado tienen efectos sobre el mundo real.

El tema de la identidad en la época digital se centra en la identidad personal o identidades personales y, sobre todo, en la identidad que se forma en la comunicación transmitida por computadora. Esta comunicación no sólo designa lo que las personas hacen en el ciberespacio, sino que define un enfoque de estudio sobre la comunicación sincrónica (comunicación en la que las partes necesitan para interactuar estar presentes simultáneamente; chatting, video conferencia, entre otros) como asincrónica (e-mail,



mensajes, entre otros), e interacciones de uno a uno, de uno a muchos, de muchos a uno y de muchos a muchos, comunicación basada en textos, vídeo y audio (Ursua, 2008).

Lamerichs y Te Molder (2003) han abordado este tipo de comunicación en la web a través de un enfoque discursivo-psicológico, donde el texto y la palabra son tratados como prácticas sociales con su propio derecho. Este estudio describió que las identidades de los participantes no reflejan tanto sus mundos interiores, sino más bien sus prácticas discursivas, lo que definieron como un fenómeno activo, como un cuerpo fluctuante de recursos interactivos, es decir, reflejos dinámicos de la identidad; lo que contradijo estudios previos donde identificaban a internet como un medio pobre que no ofrecía posibilidades para la interacción social “real”.

En este mundo “virtual” impulsado por la Web Semántica muchas personas anónimas pueden expresarse e interactuar de forma diferente a como lo hacen en la “vida real”. Un “yo” puede estar teniendo lugar en un “chat room”, mientras otro tiene lugar en la vida real. En estos nuevos espacios se piensa que los usuarios encuentran una nueva libertad para exponer o expresar sus identidades como algo flexible y cambiante, que a través de este complejo “juego de identidades” crear nuevas formas de relación en las nuevas formas de ser (Adell, 2008).

Internet está causando una reevaluación de las identidades en el ciberespacio. En este contexto la identidad individual y colectiva en el mundo virtual, ha generado un proceso de alto desarrollo de la autorepresentación. El postmodernismo lo ha definido como identidad “descentrada”, un “descentramiento del yo”, la identidad “fragmentada y fracturada”, (Bell, 2001), ya que viene a señalar que la identidad es hecha, es movable y sobretodo múltiple; o en palabras de Tugendhat (1996) una “Identidad Cualitativa”.

Estas identidades “difusas” del ciberespacio crean un fenómeno único de “role-playing” (juego de rol), donde las personas adoptan ejes de identidad diferentes como cambios en el género, raza, edad, clase o sexualidad. Según Ursua (2008) al parecer las personas que experimentan identidades que no pueden experimentar en la “vida real”, obtienen otras perspectivas del mundo y de su propia posición en él. El crear identidades diferentes también crea la capacidad de poder controlarlas sin restricciones y de exponer al resto de la comunidad tan solo lo que se cree necesario o lo que se quiere dar a conocer.

Dos ejemplos sirven para ilustrar este desarrollo de una Identidad Descentrada: primero se tiene la capacidad descriptiva de ciertos sitios de internet como www.lambdamoo.info que provee al visitante en su sección de “descripción” (necesaria para la suscripción del sitio) hasta ocho géneros para sus relaciones online: masculino, femenino, spivak (indeterminado), neutro, splat (una cosa), egotístico, royal, 2nd, o, plural; lo que permite experimentar diferentes géneros, identidades raciales, transgredir las fronteras sexuales experimentando el sexo virtual, cibersexo o incluso el compu-sex (Ursua, 2008).

Y como segundo ejemplo, están los avatares, que no es más que la representación o encarnación del usuario en el entorno virtual. Son papeles imaginarios que se auto-



asignan los usuarios de determinados juegos y espacios de la red (Ursua, 2008). La selección del avatar expresa la relación entre la identidad y el ciberespacio, ya que en el ciberespacio no se tiene un cuerpo, sino una representación de si mismo que está construida a la elección del usuario.

La experiencia de vivir a través de otro ser es más poderosa en los llamados juegos de representación de roles online de multijugadores masivos, que permite a miles de personas interactuar simultáneamente dentro del mismo mundo virtual tridimensional. En tales lugares, los participantes se convierten efectivamente en los avatares que han creado, mirando a través de sus ojos e involucrándose con seres iguales.

A través del avatar se puede captar con tal precisión los rasgos de su identidad de su "dueño", que cada vez más empresas están desarrollando campañas de publicidad dirigidas no ha consumidores reales en el mundo real, sino campañas de comunicación que solo tienen difusión en el mundo virtual para los avatares que lo habitan (Hemp, 2006).

Obviamente, el ser humano dueño del avatar controla la capacidad de compra en el mundo real. Pero el avatar, como una creación distintiva de la psique del usuario, puede influir sobre el comportamiento de compra de su creador e incluso hacer su propias compras de productos del mundo real en el mundo virtual, entregándolos a la puerta en el mundo real del usuario. A lo menos, los avatares ofrecen una ventana hacia las preferencias ocultas de las personas y un medio para conseguir el compromiso sustentable del consumidor con una marca (Hemp, 2006).

CONSIDERACIONES FINALES

Los últimos veinte años, especialmente la última década, han significado para la sociedad contemporánea un cambio de paradigma global en lo que se refiere a las nuevas tecnologías y su capacidad de comunicación. Actualmente no es posible referirnos al mundo actual, hablar de la sociedad en su totalidad, sin tener en cuenta la mediación que las nuevas tecnologías llevan a cabo en la vida cotidiana. Sencillamente no es posible, por lo tanto no es sensato, intentar comprender lo que el hombre significa, y entender su desarrollo humano, intelectual, cultural, sin explorar el internet como una realidad cada día más viva, más actual.

Definir hoy en día, desde la ontología, la concepción de identidad del individuo en el internet, como primer paso para definir la Identificación Empresa-Consumidor, lleva a plantearnos un desarrollo epistemológico profundo del ser en unas condiciones de "mundo" (en este caso virtual) totalmente diferentes a las conocidas en los últimos tres mil años de estudios filosóficos y científicos del hombre y su identidad.

Y es que internet, como ningún otro medio, les permite a sus usuarios la posibilidad de manipular sus identidades personales, colocando en el tapete el planteamiento de que es lo posible y/o apropiado en la presentación de cada persona. El ciberespacio creó un nuevo cosmos donde la necesidad de ser cónsono consigo mismo puede pasar a un segundo plano, para desplegar la identidad figurada, desdoblada, construida, oculta,



moldeada o desarrollada en función de cada una de las múltiples circunstancias del mundo virtual.

Esta libertad de construir identidades a criterio, implica para los expertos del mercadeo desarrollar una nueva forma de sistematizar el concepto de “Segmentación” ya que las dimensiones actualmente aceptadas dejan de ser eficientes: características demográficas (salvo ciertas consideraciones legales no hay edad, ni sexo definido), geográficas (no existen fronteras ni ubicaciones) y socioeconómicas (internet es un mundo básicamente sin status social).

Entonces si las herramientas que actualmente posee el mercadeo para segmentar sus públicos se desvanecen en el mundo virtual de internet, surge la pregunta de ¿cómo establecer en ese mundo, donde la propagación de la información sobre las marcas tiene tanta rapidez y fuerza, la relación Consumidor-Marca?; si aún se desconoce cómo se establecen relaciones personales, grupales, sociales en el entorno web.

Las nuevas dimensiones que internet introduce en la identificación individual y por ende en la relación social intragrupal, orienta a una nueva naturaleza en los vínculos que los consumidores establecen con las marcas que consumen. Es esta naturaleza, entendida como dos categorías conceptuales, el reto por abordar y definir desde las diversas ópticas del pensamiento científico:

¿Cuáles son las características, propiedades o atributos de la identidad individual en el ciberespacio que permiten determinar, identificar, calificar y agrupar a segmentos homogéneos de consumidores, para ser empleados como objetivos de las estrategias de mercadeo?

Una vez definido lo anterior, aún queda como una hipótesis por responder, ¿Cuáles serían las dimensiones de una relación Consumidor-Marca establecida y mantenida según las interacciones del mundo virtual de internet, pero que se materializa en una compra “real” de un producto/servicio en un supermercado o un centro comercial?

El empleo de paradigmas más humanos y más complejos puede permitir definir mejor el concepto de Identidad en el ciberespacio, más allá de la visión de mercadeo, donde la idealización de la identidad, como los avatares, solo son una ventana hacia las preferencias ocultas de las personas (medio) y no un fin en sí mismos; para acercarnos más a una visión más holística como la planteada por Tugendhat (1996), al afirmar que: la identidad responde a la pregunta acerca de lo que cada cual le gustaría ser. La respuesta a esta pregunta puede estar influida por el pasado, pero se refiere básicamente al futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adell, F. (2008). La informatización de la especie: un problema filosófico. ¿Es posible completar la revolución? *Ontology Studies*. (8), 385-391.
- Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*. 31(1), 87-101.



- Ahearne, M.; Bhattacharya, C. y Gruen, T. (2005). Antecedents and Consequences of Customer–Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*. 90(3), 574–585.
- Andrade, A. y Fernández, N. (2009). Web 2.0 y Web semántica en los entornos virtuales de aprendizaje. *Multiciencias*, Vol. 9, Núm. 3, septiembre-diciembre, 320-328
- Ashforth, B., y Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*. 14(1), 20–40.
- Balmer, J. y Liao, M. (2007). Student corporate brand identification: an exploratory case study. *Corporate Communications: An International Journal*. 12(4), 356-375.
- Belk, R. (1988). Possession and the extended self. *Journal of Consumer Research*. 15, 139-168.
- Bell, D. (2001). *An Introduction to Cybercultures*. Londres, Inglaterra. Editorial Routledge.
- Bhattacharya, C.; y Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*. 67(2), 76–88.
- Caprara, G.; Barbaranelli, C.; y Guido, G. (2001). Brand personality: ¿How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*. 22, 377–395.
- Castells, M. (1999). *La era de la información, Vol. I, La Sociedad Red*. México. Editorial Siglo XXI.
- Daros, W. (2006). *En la búsqueda de la Identidad Personal. Problemática filosófica sobre la construcción del "yo" y su educación*. Rosario, Argentina. Editorial UCEL: Universidad del Centro Educativo.
- Dutton, J.; Dukerich, J. y Harquail, C. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*. 39(2), 239-263.
- Elsbach, K. y Bhattacharya, C. (2001). Defining who you are by what you are not: A study of organizational disidentification and the NRA. *Organization Science*. 12, 393–413.
- Erikson, E. (1994). *Identity, Youth and Crisis*. Londres. Inglaterra. W.W. Norton & Co.
- Fournier, S. (1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24, 343-373.
- García, J. (1998). *Historia de la Filosofía*. Barcelona, España. Ediciones Del Serbal S.A.
- Gruen, T.; Summers, J. y Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*. 64(3), 34–49.



- Haigood, T. (2001). Deconstructing brand personality. American Marketing Association. Conference Proceedings. 12, 327-328.
- Hemp, P. (2006). Avatar-Based Marketing. Harvard Business Review. 84(8), 14-22.
- Henríquez, G. (2002). El Uso de Herramientas de Internet en la investigación social. Revista Cinta de Moebio. 13.
- Hong, S. y Yang, S. (2009). Effects of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer-Company Identification on Positive Word-of-Mouth. Intentions Journal of Public Relations Research, 21(4), 381 – 403.
- Honneth, A. (1996). The Struggle for Recognition. Nueva York. USA. Polity Press
- Lamerichs, J. y Te Molder, H. (2003). Computer-mediated communication: from a cognitive to a discursive model. New Media & Society. 5(4) 451-473.
- Larraín, J. (2001). Identidad Chilena. Santiago, Chile. Lom Ediciones.
- Mairinger, M. (2008). Branding 2.0 - Using Web 2.0 Principles to build an Open Source Brand. Electronic Markets. 18(2), 117-129.
- Marín, L. y Ruiz de Maya, S. (2007). La Identificación del Consumidor con la Empresa: Más allá del Marketing de Relaciones. Universia Business Review. 13. 62-75.
- Noonan, H. (1993). Identity. Nottingham. Inglaterra. Dartmouth Publishing Co. Ltd, Aldershot.
- O'Malley, L. y Protero, A. (2004). Beyond the Frills of Relationship Marketing. Journal of Business Research. 57(11), 1286-1299.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Documento en línea. Disponible en: <http://www.oreilynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Consulta: 18/09/2008.
- Pardo, K. y Scolari, C. (2006). Web 2.0. Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural. Trabajo presentado en el IX Congreso Iberoamericano de Comunicación. Mayo. España.
- Pérez, S. (2007). Cómo será la Web 3.0. Telefónica I+D para Telefonía España. Documento en línea. Disponible en: <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=4215>. Consulta: 12/09/2008.
- Rodríguez, M. (1997). La Filosofía como construcción de la identidad personal. Revista de Filosofía. (10)18, 41-56.



- Saavedra, J. (2007). Capital de Marca como fenómeno Cultural: El Método Etnográfico como herramienta de medición en Mercadeo. *Revista Espacio Abierto*. 16(4), 715-736.
- Scott, S. y Lane, V. (2000). A Stakeholder Approach to Organizational Identity. *The Academy of Management Review*. 25(1), 43-62.
- SG2 (2009). Las web de las marcas, uno de los sitios preferidos por los usuarios. Documento en línea. Disponible en: <http://www.theslogan.com/index.php/marcas/9067-las-web-de-las-marcas-uno-de-los-sitios-preferidos-por-los-usuarios> Consulta 16/10/2001.
- Sheth, J. y Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(4), 255-271.
- Sung, Y. y Tinkham, S. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*. 5(4), 334-350.
- Swaminathan, V.; Page, K. y Gurhan-Canli, Z. (2007). My Brand or Our Brand: Individual and Group-Based Brand Relationships and Self-Construal Effects on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*. 34(2), 248-259.
- Tajfel, H. y Turner, J. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. En Worchel, S. y Austin, W. (Eds.), *Psychology of intergroup relations*. 2da. Edición. Chicago, USA. Nelson-Hall Pub.
- Tesser, A.; Millar, M. y Moore, J. (1988). Some Affective Consequences of Social Comparison and Reflection Processes: The Pain and Pleasure of Being Close. *Journal of Personality and Social Psychology*. 54(1), 49-61.
- Tugendhat, E. (1996). *Identidad personal, nacional y universal. Ideas y Valores*. Buenos Aires. Argentina. Universidad Nacional.
- Tybout, A. y Carpenter, G. (2002). *Crear y Administrar Marcas*. En Iacobucci, D. (Ed.) *Marketing según Kelloggs*. Barcelona. España. Vergara Editores.
- Ursua, N. (2008). La(s) identidad(es) en el ciberespacio. Una reflexión sobre la construcción de las identidades en la red ("online Identity"). *Ontology Studies*. 8, 277-296.
- Vázquez, R.; Díaz, A. y Vázquez, A. (2004). Cómo usan Internet las líneas aéreas para desarrollar relaciones estables con los clientes. *Universia Business Review*. 2, 34-47.