

## **1. Introducción -**

Hoy día Internet es un mercado muy grande para las empresas que quieren advertir su existencia a la gente. No sólo se aplica a las empresas que venden sus productos directamente por Internet, también a las empresas que normalmente sólo venden sus productos y servicios fuera de Internet. En cambio estas empresas usan Internet para exponer sus empresas y sus productos a parte de sólo hacer publicidad en la tele, el periodico, las tiendas etc. De esa manera sus sitios web van a crear relación y sinergia con el resto de su marketing.

Internet ha llegado a ser un factor importante en el branding de la empresa, también en Dinamarca p.ej., porque se espera como cliente o futuro cliente que se puede encontrar como mínimo una página web de la empresa que se conoce del mercado real, p.ej. si se ha visto algo en la tele. Hoy la gente no sólo usa la variedad de Internet con relación a su trabajo, también lo usa en casa para cosas privadas, p.ej. para hacer compras por Internet, o sólo para navegar. Este aumento en el uso de Internet durante los últimos años es una ventaja para muchas empresas, porque pueden comercializar su empresa y sus productos directamente al cliente en su casa. Aquí el cliente tiene tiempo para estar absorto de Internet, y las empresas tienen una gran posibilidad para comunicar su mensaje a miles de personas. Por eso una venta ya no está enlazada con una empresa vía el elemento personal en una tienda, sino empieza en el momento en el que entran los clientes en la página web, p.ej. pueden descubrir productos que no habían visto en la tienda. Eso significa que la importancia de la comercialización es bastante grande, si no se quiere que las empresas competitivas la adelanten, porque no consiguen la atención suficiente de los clientes. Otra cosa es que las empresas no pierden su tiempo por teléfono, si la página web está bien ejecutada con mucha información para la gente que quiere saber más de la empresa o sus productos. Y además se puede formar su página web, así que se también abre para un diálogo con sus clientes o visitantes.

Es decir que algo indica que Internet sea importante para muchas empresas hoy en relación a la difusión de su brand. Lo que me parece interesante en esta conexión es averiguar si hay una diferencia en cómo se usa este medio de comunicación dentro de un ramo determinado en la comercialización, y si también tiene importancia de qué país sea la empresa.

Este trabajo tiene un volumen de 53744 signos, lo que corresponde a 24,4 páginas, y el resumen tiene un volumen de 4378 signos, lo que corresponde a 1,9 páginas. En lugar de Bianco Footwear he escrito BF y en lugar de Camper Shoes he escrito CS.

## **2. Presentación del problema -**

He elegido enfocar en la empresa de calzado danesa, Bianco Footwear, y la empresa de calzado española, Camper Shoes, ya que ambas están presentes en Internet con una página web y también con otras formas de publicidad virtual. Estas dos empresas representan dos países diferentes, Dinamarca y España. Dos países que ambos forman parte de la Unión Europea, pero que están situados en el Norte y el Sur de Europa, respectivamente. Creo que haya una diferencia particularmente muy grande, en cuanto a la comunicación que usan en las páginas web. Conforme a lo arriba mencionado me parece interesante averiguar si existe tal diferencia intercultural o no, con punto de partida en las páginas web de las empresas BF y CS. He elegido estas dos empresas, porque ambas son marcas interesantes y es posible comparar las dos, porque más o menos tienen el mismo público objetivo a causa del nivel de precio y el surtido de modelos diferentes. Además, estas dos empresas comercializan también sus productos fuera de su país de origen, y podría ser interesante averiguar cómo lo hacen por medio de sus páginas web.

### **2.1 El objetivo del presente trabajo -**

En base a lo arriba mencionado haré un análisis comparativo de las páginas web de CS y BF, respectivamente, con el objeto de averiguar las posibles diferencias y semejanzas entre las dos páginas web. Además averiguaré si estas posibles diferencias están condicionadas a lo cultural y si se notan las diferencias en su comercialización y su branding en Internet. Y también si es posible obtener un público objetivo de consumidores de ambos países o si es necesario hacer cambios en los sitios web para captar la atención de más gente, también cuando Internet es la manera evidente de llegar a un público objetivo más grande. Además, a base del análisis de sus páginas web en cuanto a los aspectos arriba mencionados intentaré determinar si es posible para BF comercializar su brand a España con su página existente, e igualmente si la página web de CS se dirige adecuadamente a un público danés en su forma presente.

### **2.2 Delimitación del tema -**

He elegido delimitar este trabajo por sólo usar las páginas web de CS y BF como el material empírico, y sólo enfocarme en estas dos, y ningún otro competidor, porque estas empresas son brands grandes en cada país y por eso no sólo representan su propio país en el mercado de calzado, sino también pueden ser representantes del área de calzado de este tipo en su país.

### 2.3 Material empírico -

En el intento de cumplir con el objetivo de mi trabajo usaré como queda dicho las páginas web, Bianco.com y Camper.com, de las dos empresas como mi material fundamental.

### 2.4 Método -

En relación a la elaboración de ese trabajo usaré los teóricos relevantes con quienes he trabajado a través de mis asignaturas anteriores, en especial la comunicación externa y interna y el análisis del texto e imagen. También usaré Internet para buscar la información general de las empresas.

### 2.5. Estructura -

En primer lugar haré una descripción de ambas empresas y a la vez determinaré sus visiones, objetivos y valores. También describiré y elaboraré un análisis de las páginas web para poder ver qué cosas y asuntos son importantes para cada una y a lo que les da importancia a en cuanto la elaboración de las páginas web y la información que hay allí. De eso puedo deducir qué diferencias y semejanzas que hay entre los dos.

### 2.6 Teoría -

Para analizar las páginas web haré uso de las teorías de Gunther Kress, Theo Van Leeuwen y Umberto Eco en cuanto a la formación de las páginas web para poder determinar cómo han decidido BF y CS dar prioridad a la edificación de estas y qué remedios usan. También usaré los teorías de Bente Erlien en cuanto a la manera que comuniquen en sus páginas web.

### 3. Descripciones empresariales -

En esta sección describiré las dos empresas y también determinaré lo que expresan en sus páginas web con respecto a sus visiones, sus productos y sus historias al usarlos teorías de Bente Erlien. Quiero determinar a qué cosas le dan mucha importancia y si satisfacen las necesidades corrientes.

#### 3.1. Descripción empresarial de Bianco Footwear -

BF es una empresa danesa que se ha especializado en vender calzados. Fue fundada<sup>1</sup> en 1987 por Helle y René Piper Laursen que abrieron la primera tienda en Kolding, Dinamarca, la ciudad que hoy también actúa como la oficina principal para toda la organización.

Ahora hay 46 tiendas en Dinamarca, lo que significa que también la gente en ciudades bastante pequeñas tiene acceso a los calzados de BF. Corresponde a que hay una tienda para casi cada 118.000 personas en Dinamarca<sup>2</sup>. Como dice también en la página web se han colocado las tiendas estratégicamente en Dinamarca, probablemente para obtener la atención de más gente<sup>3</sup>.

Diez años después el establecimiento abrió la primera tienda fuera de Dinamarca en Oslo, Noruega. Allí hay en el momento 45 tiendas. Aparte de estos países hoy día se han establecido tiendas en muchos sitios en el norte de Europa. En Alemania hoy hay cinco tiendas, Suecia tiene 28, en Finlandia hay 15, Islandia tiene dos, las Islas Feroe tiene una y en Rusia hay tres tiendas. Significa que en total hay 145 tiendas en el norte y el este de Europa.

Todas las tiendas son franquiciadas<sup>4</sup>, lo que significa que hay el mismo concepto en todas las tiendas. Por eso las tiendas tienen más o menos las mismas mercancías, la misma decoración y el mismo acondicionamiento<sup>5</sup>. Más importante es que hay una colaboración interna que significa entre otras cosas que los clientes pueden devolver y cambiar sus artículos comprados en cualquier tienda, porque las tiendas tienen la misma política p.ej. en cuanto a las reglas de cambio<sup>6</sup>. Es un hecho, porque cuando se tiene un concepto tan sólido, donde todas las tiendas son iguales, es importante para la reputación de toda la organización que cada tienda tiene la misma actitud al tratamiento de los clientes. Si una tienda no puede dar una buena imagen a un cliente, también va a tener importancia para todas las tiendas y la reputación de la organización. Se puede decir que es una cosa especialmente importante para una organización como BF, porque todas las tiendas son

---

<sup>1</sup> <http://www.bianco.com/corporate/history.html>

<sup>2</sup> <http://da.wikipedia.org/wiki/Danmark>

<sup>3</sup> <http://www.bianco.com/corporate.html>

<sup>4</sup> <http://www.bianco.com/franchise.html>

<sup>5</sup> <http://www.bianco.com/corporate.html>

<sup>6</sup> <http://www.bianco.com/franchise.html>

iguales, y no aparecen tan individuales. Por eso puede ser difícil para los consumidores distinguir entre las tiendas y por eso el riesgo de que tienen la misma opinión de todas las tiendas es muy grande, porque no reconocen la tienda como individual, sino como la marca y brand, BF<sup>7</sup>. Es decir que en el futuro hay un base de que se pueda abrir más tiendas en p.ej. Suecia y Alemania etc., porque ya están en el mismo corro que Dinamarca. Eso significa que tienen más o menos el mismo público objetivo que también hay en Dinamarca y si tiene éxito allí, solamente es un cuestión de tiempo antes que expanda más.

### 3.1.1. Los productos de Bianco Footwear -

BF no sólo vende calzados para las mujeres, sino introdujo la línea, Bianco Man, para los hombres en 2002, y adicionalmente extendió el concepto en 2006 a incluir también Bianco Gear que es una línea de accesorios. Sólo vende de tienda y no de Internet, lo que significa que solamente usa Bianco.com para advertir sí misma a la gente. Tampoco vende calzados para niños, sino su público objetivo solamente es mujeres y hombres. Vende muchas formas de calzados p.ej. para fiesta, estiletos, botas y calzados de diario. Lo importante es que son calzados de moda.

Se encuentran los calzados en los números 36 a 41 para las mujeres, aunque algunos modelos hay en 35 y 42. Para los hombres los calzados hay en los números 40 a 46 y algunos hay en 47. Eso indica que siga los números más demandados en el mercado y también que p.ej. las mujeres con pies bastante grande o pequeños también pueden seguir la moda. Pero también indica que aunque hay unos modelos en 35 y 42, el surtido todavía esté bastante limitado para algunos, porque no pueden elegir entre todos los modelos.

Los precios tienen una anchura de 300 DKK/40Euro a 1400 DKK/185Euro y el precio de los accesorios varia mucho, pero hay p.ej. bolsos entre 80 DKK/10 Euro y 700 DKK/90Euro, depende del material. Todos los calzados para los hombres están hechos de cuero y en contados casos de textil. Los calzados de las mujeres se encuentran en varios tipos de material, p.ej. cuero, textil y material sintético.

### 3.1.2. La misión de Bianco Footwear -

La primera idea<sup>8</sup> de Helle y René Piper Larsen era vender calzados de diseño que todos se podían permitir un gasto y que eran de mejor calidad. Sentían que había un necesidad del concepto en el

---

<sup>7</sup> <http://www.bianco.com/corporate.html>

<sup>8</sup> <http://www.bianco.com/corporate/history.html>

mercado danés, porque a mucha gente le quiso comprar productos de diseño, pero que estos normalmente eran bastante caros. Aquí era su ‘agujero’ en el mercado danés en aquel entonces. BF trabaja con diseñadores estrictamente seleccionados<sup>9</sup> y se siguen las últimas tendencias del mercado. También se da mucha importancia a usar materiales buenos y garantiza al cliente más producto por su dinero. Eso significa más o menos que se puede encontrar nuevos artículos cada semana y que todo el tiempo vienen productos muy modernos.

Pero aunque BF sigue la moda no significa que su concepto no sea único, porque todavía tiene sus propios diseñadores y también tiene su propia manera de expresar esa moda por medio de sus productos, así que sus productos no son similares a los productos de otras empresas que se ocupan de calzados de moda. Una manera evidente en que BF se diferencia es que hace publicidad que está provocativo y muy diferente a la de otros competidores<sup>10</sup>.

La misión<sup>11</sup> de una empresa es lo que cuenta quién es la empresa y qué hace la empresa ahora. Ha de distinguirse de sus competidores, de este modo que ofrece un producto único. La visión<sup>12</sup> es una idea realista y alcanzable que tiene la empresa sobre su futuro y cómo se realiza sus goles a largo plazo. Es una buena cosa que una empresa ha definido su misión y visión, tanto para toda la organización para tener goles fijos con la empresa como para los empleados, así que tienen algo en su día hábil que pueden seguir. Si no se ha definido bien este y si no lo siguen todos puede resultar en una crisis de identidad, lo que puede presentir los clientes.

La misión de BF es<sup>13</sup>: "In business, as in life, you either grow or die. It is our mission to make international fashion and trend commercial and widely accessible and we want BF to become the leading fashion footwear chain. We are focused and never scared to take on a challenge in a new market. We believe: "If you can dream it, you can do it..." Su misión aquí significa que si se quiere seguir lo que ha empezado, entonces tiene que no necesariamente cambiarse, pero p.ej. extender su empresa de diferentes maneras. Lo que ha hecho BF concretamente es extender su línea originaria con otras líneas, a saber Bianco Gear y Bianco Man. Quizá la demanda en el mercado se ha cambiado o quizá han venido otros competidores similares. Se puede imaginarse que ha introducido Bianco Gear para dirigirse a más gente, y para que venga para otra razón que solamente los calzados, probablemente porque hay otros que venden calzados de diseño también<sup>14</sup>. Pero también

---

<sup>9</sup> <http://www.bianco.com/corporate/history.html>

<sup>10</sup> [http://www.bianco.com/campaign/earlier\\_campaigns/2006\\_-\\_fall.html](http://www.bianco.com/campaign/earlier_campaigns/2006_-_fall.html)

<sup>11</sup> Bente Erlien: Intern Kommunikasjon, Planlegging og tilrettelegging, pág. 114

<sup>12</sup> Bente Erlien: Intern Kommunikasjon, Planlegging og tilrettelegging, pág. 114

<sup>13</sup> <http://www.bianco.com/corporate.html>

<sup>14</sup> P.ej. Aldo Shoes, Dope shoes y Vagabond.

porque la moda es un factor importante y porque los accesorios hoy son importantes en esta conexión. De este modo se puede encontrar algo que lleva bien con los calzados. Pero lo que es importante es que no se arraiga para sobrevivir en un mercado. Eso me lleva a la visión<sup>15</sup> para BF que es que sigue la moda internacional y las tendencias que hay. Con eso también diseña calzados en una gama determinada, lo que quiere decir que los calzados son baratos y que tienen un nivel de precio que todos pueden requerir. Además dice que su gol es conseguir ser el líder del mercado de calzado de moda en Europa. Es un valor bastante masculino, pero es un valor bueno, porque todos pueden ver que intenciones tiene BF en relación a expandir la empresa. Puede expandir con éxito porque se atreve a ser diferente sobre todo en su manera de hacer publicidad.

Todavía crea sus productos tras su primera intención, lo que quiere decir que hace calzados de moda baratos y que los precios todavía son razonables. Eso indica que es una organización fidedigna que de verdad tiene intenciones de proveernos siempre con calzados baratos y que también dentro de diez años podemos encontrar calzados de moda baratos.

### 3.2. Descripción empresarial de Camper Shoes -

En 1877<sup>16</sup> un español, Antonio Fluxá, dedicado a la industria de calzado, viajó a Inglaterra para aprender más de manufactura industrial. Cuando regresó reunió un grupo para empezar a hacer máquinas para hacer calzados. Entonces era un gran símbolo de modernización y también un gran señal a las futuras generaciones, porque él tenía un deseo de ser un pionero en ese campo debido a su amor a esta profesión y productos de calidad. Su hijo, Lorenzo, nació y al mismo tiempo nació también la segunda generación de CS. Él había heredado la misma gana y el mismo amor para los calzados y por eso continuaba esa tradición de hacer calzados de calidad en una manera más moderna.

En 1981 CS creyó su marca en España con la apertura de la primera tienda en Barcelona. Pero el concepto realmente fue establecido en los setentas después la muerte de Franco. Este cambio en la historia lo hizo posible para el nieto de Antonio Fluxá, Lorenzo Fluxá, como la generación cuarto, crear esta marca. Un nuevo concepto basado en la libertad, confort y creatividad y un nuevo estilo de vida era la palabra clave para él. Y el tiempo era el indicado para la empresa, porque no sólo era un nuevo tiempo para la empresa, pero también para todo España. En 1992 empezó la gran expansión internacional en los grandes países de moda de Europa, Inglaterra, Italia y Francia, donde

---

<sup>15</sup> <http://www.bianco.com/corporate.html>

<sup>16</sup> [http://www.camper.com/web/en/camper\\_history.asp?idioma=2](http://www.camper.com/web/en/camper_history.asp?idioma=2)

se daba mucha importancia a la revolución de dentro de la producción de calzados tradicional y la incorporación de elementos gráficos.

Hoy CS es la empresa de calzado más grande en España y se encuentran tiendas en muchos países en todo el mundo, y no sólo en Europa. Hay 28 tiendas Camper en España y 110 tiendas Camper fuera de España, pero más importante es que además hay 7000 otros puntos de venta. Es decir que hay tiendas que no solamente venden calzados de Camper, sino también de otras marcas. Además se venden calzados desde su página web. En España hay una tienda Camper para cada 1,5 millón personas<sup>17</sup>, lo que indica que es más importante para CS vender sus calzados antes que solamente abrir tiendas de CS.

### 3.2.1. Los productos de Camper Shoes -

A diferencia de BF los calzados de CS están divididos en diferentes modelos<sup>18</sup>. Piensa que hay tantas maneras de andar como hay gente en el mundo, por eso la individualidad es muy importante cuando hace CS sus calzados. Por eso no quiere identificarse con solamente un tipo de calzado o un tipo de estilo. En consecuencia tiene muchos productos diferentes, pero están divididos en diferentes líneas. Empezó en 1975 con el primer modelo, ‘Camáleon’, que llevó consigo un sentimiento ‘casual’ que realmente consolidó el brand, CS. También indica que sintió que había una necesidad de calzado mono, pero que también era cómodo. En 1981 vino ‘Runner’ que era un calzado con una expresión deportiva y urbana. Un año después se introdujo ‘Bachelor’ que era una revolución del calzado con cordones, porque se lo di una suela de goma. En 1983 vino ‘Palmera’ para los jóvenes y en 1984 ‘Kenboots’. ‘Twins’ vino en 1988 que es un par de calzado asimétrico y que hacen juego, pero que no son iguales. En 1990 vino ‘Industrial’ que era el precursor de las tendencias de hoy. En 1992, al mismo tiempo que CS expandían a Europa, vino el modelo, ‘Brothers’. En 1995 vino ‘Mix’ que era un diseño del futuro y ‘Pelotas’ que era una zapatilla retro de deporte. Hoy en la página web se puede encontrar todavía muchos de estos modelos, pero también hay nuevos. Los modelos que hay hoy son: Pelotas, Ous, Industrial, Locus, Pandora, Brothers, Moka, Peu, Imar, Ind tapa, Twins, Camaleon, Helena, Left, Mimososa, Casi casi, Diminuto, Terra, Toma-te, Right, Marit, Catalina, Lucía y Damas<sup>19</sup>.

Se encuentran los calzados en los números 39 a 47 para hombres y los números 35 a 42 para las mujeres, lo que quiere decir que cubre las necesidades que hay. Los precios van de 85 Euro a 130

<sup>17</sup> <http://da.wikipedia.org/wiki/Spanien>

<sup>18</sup> [http://www.camper.com/web/en/camper\\_history.asp?idioma=2](http://www.camper.com/web/en/camper_history.asp?idioma=2)

<sup>19</sup> <http://www.camper.com/web/en/eshop.asp>



Euro. Se usan solamente las mejores pieles del mundo que son naturales, hidrófugas, resistentes y unidas con una tecnología como el cosido 360 grados que adaptan a la estructura ósea del pie y a sus movimientos y suelas con diseño exclusivo que reflejan la forma de cuidar y proteger el contacto con la tierra<sup>20</sup>. Camper tiene también estiletos, botas, calzados de diario, etc.

CS sólo vende calzados, pero los vende para mujeres, hombres y niños. Aparte de vender calzados ha conseguido crearse una economía de experiencia que apoya su brand muy bien y que contribuye al brand de otra manera que sólo vender calzados. Se trata de Casa Camper que es un hotel en Barcelona y Foodball que es la combinación de Camper y su idea de comida de verdad, buena comida de productos naturales, que también está situado en Barcelona. Ha encontrado otra manera de exponerse como un brand. Quiere transmitir la idea que tiene sobre el estilo sano de vida de los calzados a también a contar en cuanto a comida y acomodación<sup>21</sup>.

### 3.2.2. La misión de Camper Shoes -

CS no ha definido su visión y misión concretamente, pero ha expresado sus valores en la página web<sup>22</sup>, p.ej. escribe bajo la expansión que cada tienda tiene su propia personalidad que va bien con cada ciudad en cual hay una tienda Camper. Es decir que es importante para CS que cada tienda pueda caracterizar su propia tienda, lo que indica que franqueza y individualismo es en el sitio de honor.

También dice que el calzado de CS no es un calzado concreto, pero mucho más: ‘Es un estilo, una filosofía de vida, una forma de pensar y de hacer calzado. Camper es una forma de caminar’<sup>23</sup>.

Como he mencionado antes desde el comienzo de CS en 1877 era muy importante para el fundador, Antonio Fluxá, crear y desarrollar algo nuevo. En el siglo diecinueve se desarrolló mucha nueva tecnología en la industria, y también Antonio Fluxá vivía para la innovación. Él aspiraba a facilitar el proceso de hacer calzados y la posibilidad de todavía hacer calzados de calidad, como si fueran hechos a mano. Este deseo tiene CS todavía<sup>24</sup>. Dice que quiere conservar lo cultural y la innovación que se ha conservado durante tantas generaciones. Por eso se puede decir que la tradición se encuentra con la modernización y la tecnología con el medio ambiente, donde lo importante es la estética, la imaginación y el confort, tanto para los pies como para el cabeza. Una persona tendrá una conciencia buena cuando compra unos calzados de CS porque usa las materiales mejores y por

---

<sup>20</sup> [http://www.camper.com/web/en/camper\\_history.asp?idioma=2](http://www.camper.com/web/en/camper_history.asp?idioma=2)

<sup>21</sup> <http://www.camper.com/web/en/diversification.asp>

<sup>22</sup> <http://www.camper.com/web/en/diversification.asp>

<sup>23</sup> [http://www.camper.com/web/en/camper\\_history.asp?idioma=2](http://www.camper.com/web/en/camper_history.asp?idioma=2)

<sup>24</sup> [http://www.camper.com/web/en/camper\\_history.asp?idioma=2](http://www.camper.com/web/en/camper_history.asp?idioma=2)

eso se consigue un sentimiento puro y se hace cuerpo con la tierra y todo el medio ambiente. Además cada producto es individual y ajusta a cada pie, lo que también importa que se como consumidor se siente especial, a la vez que la apariencia del calzado es moderno y el aspecto sigue las tendencias del mercado, y también hay tantos modelos diferentes así que hay algo para cada gusto.

CS tiene dos declaraciones que son: ‘Luxury is in simplicity’ e ‘Interact with our environment’<sup>25</sup>. Es la idea fundamental de CS. Es simple ya que ha usado lo mejor de la naturaleza y también es un lujo para el individuo, porque tiene el mejor calzado. Es decir que se puede tener interacción con el medio ambiente todo el tiempo, porque se lo hace vía su calzado que significa que se está muy cerca de la tierra. Se puede decir para recapitular que cuando se usan los productos de CS se transforma en una persona que ‘tiene los pies en el suelo’. Es lo que quiere CS comunicar a la gente.

Eso va muy bien con lo que dice sobre el uso de sus calzados: ‘Camper is not one shoe in particular. It is a style, a way of life, a new way of thinking and creating comfortable and innovative shoes. You decide which suits you best’<sup>26</sup>. Eso es un modo de expresión que dice cómo CS comprende sí mismo y sus productos. Quiere ir caminos nuevos sin tener algún parecido con sus competidores y les ofrece a sus clientes un nuevo estilo de vida, si eligen los calzados de CS, porque son productos que no han visto o usado antes.

Lo que puedo deducir de esto es que la originalidad y el confort para el cliente son las cosas más importantes para CS. Quiere darle al cliente una experiencia de ser bueno con la naturaleza. Todo ese concepto también es apoyado del hecho que CS se ha movido hacia otros elementos, es decir Casa Camper y Foodball, donde acomodación y comida han tenido nuevo sentido.

Superiormente se puede ver que la individualidad es una cosa importante para CS tanto de cada calzado al nivel de tienda y tanto para el propietario de la tienda. Se puede imaginarse que CS tenga una idea de que sus calzados pueden vender sí mismos y que su concepto es muy fuerte, aunque los productos de los competidores son vendidos en las mismas tiendas.

### 3.3. Conclusión parcial –

BF y CS son en muchas maneras muy iguales, entre otras cosas en la edificación de cada empresa. Eran creadas en más o menos el mismo periodo, es decir una comunidad en desarrollo, pero en un

---

<sup>25</sup> <http://www.camper.com/web/en/diversification.asp>

<sup>26</sup> <http://www.camper.com/web/en/diversification.asp>

base diferente, también porque España pasó un cambio de régimen que en absoluto no hemos pasado aquí en Dinamarca. Camper usó el cambio en la sociedad para formar la base de su concepto, porque ahora la individualidad era una posibilidad para todos. BF creaba su brand en los ochentas, cuando había un deseo en el mercado para productos de diseño, pero a un precio bastante más barato que los auténticos. Se puede decir que el deseo para productos con marca sólo ha seguido aumentando y por eso todavía hay un interés de los productos de BF. En cuanto a CS lo mismo se hace valer en cuanto al uso de ‘productos verdes’. Hoy la gente quiere en el más alto grado ser consciente de la naturaleza y también hay mucha gente que homenajea la individualidad y originalidad antes que los productos de diseño. CS tiene un aspecto exterior un poco oblicuo, porque ha inventado productos que se han diferenciado mucho de otras marcas de calzado. Se lo ve p.ej. con los Twins que es un ejemplo muy pronunciado, donde se han hecho calzados diferentes antes que una pareja igual.

Donde CS aspira al aspecto individual, entre otras cosas también en las tiendas Camper, BF aspira a un concepto donde la igualdad es un factor importante, en relación a las tiendas y desde un aspecto de la moda. Aunque BF quiere diferenciarse de otros competidores todavía hace calzados de moda para satisfacer la demanda de moda actual. Eso también puede significar que cuando cada calzado no tiene su propia característica, en comparación con las líneas de CS, cualquiera empresa pueda copiar las ideas, lo cual no tengo duda de que hacen muchas empresas en el momento. Es decir que la ventaja de BF como queda dicho es que tiene un concepto probado, que todas las tiendas son iguales y que hay muchas tiendas por todas partes así que sabe la gente que es una cadena grande.

#### **4. Analisis de las páginas web –**

Lo que voy a averiguar en la proxima seccion es lo qué dicen sus páginas web desde un punto de vista visual y en un sentido textual. He elegido analizar solamente las portadas de las páginas web, porque es la primera cosa que ve la gente cuando entra en la página web, y para ver cómo captan la atención de sus clientes y que remedios que usan, para al fin y al cabo poder ver qué semejanzas y diferencias que hay entre CS y BF.

Para analizar los sitios web de las empresas tomaré punto de partida del análisis web de Gunther Kress y Theo Van Leeuwen. Ellos han trabajado con un análisis web y un análisis de la expresión visual de imagenes en un conjunto con el texto<sup>27</sup>. Ahora se usa lo visual para captar el interés de la

---

<sup>27</sup> Gunther Kress y Theo Van Leeuwen: Approaches to Media Discourse: Front pages: Analysis of newspaper layout. 1998 Pag. 187

gente en sentido textual y entonces el texto y la imagen expresan lo mismo, complementándose o se extienden y se contradicen. Por eso les parece importante con un utensilio de análisis que puede describir la correlación entre lo verbal y lo visual y analizar los significados visualmente expresados.

Se trata de tres sistemas de significado que todos dan estructura al texto y que componen todos los elementos de la página web en una manera coherente y significativa. Se trata del valor informático que es el significado que tiene un elemento dado según la colocación en la página. El valor informático consta en tres diferentes sistemas que son los sistemas en que la página puede estar dividida. Se trata de la composición Given y New, Ideal y Real o Centre y Margin. El segundo sistema es salience que son los elementos de la composición que atraen la atención del lector. El tercer sistema es framing que son los elementos o líneas que unen o liberan los elementos de la página como coherentes o independientes.

También haré uso de los niveles de las relaciones significadas de Umberto Eco<sup>28</sup>. El habla de cinco relaciones significadas que son la relación icona que es la identificación primaria y significada que sólo es una descripción de lo que se ve, la relación iconográfica que es lo que se connota, en la relación tropológica se encuentra las tropas, la relación topicá donde se encuentra el sentido del texto, topoi, y al fin la relación entimema que es el argumento definitivo.

#### 4.1. Analisis de Camper.com –

En la portada de la página web CS en el primer nivel de Eco, la relación icona, encontramos una línea menú roja, donde se encuentran<sup>29</sup>: About Camper, CS, Shop Locator, Casa Camper, Contact Camper y Language, y al fin hay el logotipo de CS en la esquina derecha. ‘Camper’ está escrito en blanco y el base es rojo. Es una línea que se puede seguir como visitante, si se está buscando algo específico. Bajo la línea menú se encuentran un calzado blanco y marron y una jeringuilla negra con una oración al lado que dice: ‘Why the Pump?’. Abajo hay una línea que consiste de cinco textos diferentes: ‘Camper Catalogue’, ‘Spring-summer’, ‘Why the nailscissors?’, ‘Shop Locator’ y ‘Casa Camper’. Bajo cada una hay una imagen. La primera es roja y dice ‘Spring’ en blanco y ‘Summer’ en negro. La segunda también tiene un fondo rojo y dice ‘Eshop’ que es negro también, a parte de la letra ‘E’ que es blanco. La tercera tiene un fondo blanco y ahí hay un calzado blanco con cordones marrones y al lado hay unas tijeras para las uñas. La cuarta es una parte de una mapa del mundo.

---

<sup>28</sup> Umberto Eco: Den fränvarande strukturen, pág. 265

<sup>29</sup> Anexo 1

Los países son rojos y el fondo es blanco. La última consiste en una imagen que contiene una cama blanca, una pared roja, una lámpara y una estantería de madera con dos pares de calzados, verde y rojo. Último se encuentran abajo en el color rojo: ‘home’, ‘privacy policy © 2007’, ‘contact camper’, ‘in the press’, ‘join us’, ‘sitemap’ y ‘newsletter’.

En el segundo nivel de Eco, la relación iconográfica, connota que el gran calzado es un calzado que vende Camper, porque los colores que tiene son colores naturales y eso conecta muy bien con la imagen que tengo de los calzados de CS a causa de sus ideas del medio ambiente y sus relaciones con los productos de la naturaleza. El color blanco es muy cálido y indica que sea un color natural, inocente y no artificial<sup>30</sup>, lo que se también puede decir sobre el color marrón<sup>31</sup>. Ambos son los colores que se ven como muy naturales y sencillos. En cambio la jeringuilla es algo antinatural en comparación con el calzado, porque una jeringuilla es algo que yo enlazo o con inyectar algo antinatural en su cuerpo para aumentar y bombear sus músculos o para curar una enfermedad con una inyección de medicina. También es negro, lo que indica p.ej. muerte<sup>32</sup>, es decir algo mal. Esta construcción de hacer publicidad se también encuentra abajo, es decir el calzado blanco y las tijeras para las uñas, también con la pregunta: ‘Why the nailscissors?’. Se usan las tijeras para las uñas con el objeto de herosear sus uñas y con esto su aspecto. En la mapa se ve mucho, pero no todo del mundo. La foto de Casa Camper representa probablemente una habitación de hotel, donde el huésped solamente ha llevado sus calzados, porque no hay mucho aparte de aquellos y estos son suficientes cuando se está de camino de descubrir el mundo. La portada no es histórica, pero está creada de una vista publicitaria porque no tiene algo que ver con textos o iconos familiares o antes visto y porque se normalmente no combinan calzados con jeringuillas o tijeras para las uñas. En esa manera se puede comparar sus ideas con las ideas que tiene United Colours of Benetton que muchas veces hace su publicidad en una manera que no tiene relaciones a su ropa, pero que enfoca en otras cosas como p.ej. la moralidad. No es tan obvia aquí pero es una forma de publicidad que no sirve primeramente para vender calzados pero más de hacer la gente pensar y parar.

En el tercer nivel, la relación topológica, se encuentran las tropas. Es una tropa que sólo se ve un extracto del mundo. Esa muestra donde se puede comprar los calzados y puesto que la mapa no tenga puntos que indica claramente donde están los sitios de compra, entonces se comprende que se puede comprar los calzados por todos sitios, y no solamente en España. Aunque las posibilidades de hacer compras están limitadas, porque no se ve todo el mundo. El calzado es un símbolo de aunque

---

<sup>30</sup> Lise Gotfredsen: Billedets formsprog, pág. 223.

<sup>31</sup> Lise Gotfredsen: Billedets formsprog, pág. 223

<sup>32</sup> Lise Gotfredsen: Billedets formsprog, pág. 223

vivimos en un mundo donde muchas cosas son antinaturales, todavía es posible encontrar cosas que son naturales y que mantienen la vida antigua. Esa contrasta con las tijeras para las uñas y la jeringuilla es un símbolo de un mundo, donde mucha gente quiere usar muchos remedios para crear y vivir en un mundo perfecto sin pensar de todas las cosas antinaturales que usan para obtener su gol de un exterior perfecto. En conexión con las expresiones ‘why the pump?’ y ‘why the nailscissors?’ se comprende que estos remedios no son necesarios para hacer o usar un calzado de CS. Se sobrentende que los calzados contengan algo simple, limpio y real que no necesita embellecimiento ni en el interior ni el exterior. Hay un discurso de medio ambiente en la material de CS donde podemos ver que la preservación de la naturaleza o la vida donde se cuida bien de la naturaleza es importante.

En el nivel cuarto, la relación topicá, el topoi es que si se compra los calzados de Camper se compra un producto real que no ha tenido ayuda para presentarse mejor, sino es completamente natural. En relación a la habitación también parece muy limpio y natural. No hay tantas cosas allí, por cuya razón topoi es que si se vive aquí y si se tiene un par de los calzados de Camper es lo unico que se necesita para vivir bien. Además no se necesitan tantos par de calzados cuando sólo hay dos, porque se tienen unos calzados que duran mucho tiempo y que satisfacen sus necesidades, tanto en relación al aspecto de moda y tanto a la calidad. Quizá también sea un buen factor para el medio ambiente que no se compra tantos calzados.

La última relación, la entimema, es que lo natural es hermoso en sí. Lo unico que se necesita es un par de calzados de Camper, si se también quiere preservar lo natural y la naturaleza y proteger esa, porque no interfiere con lo originario y la naturaleza. Los colores que ha usado en la portada es una combinación de sus colores del logotipo y las colores de la naturaleza, como p.ej. un árbol, lo que refleja su concepto perfecto. Quiere preservar la naturaleza inocente. Así no se necesitan inyecciones o otras cosas para conseguir un exterior perfecto, porque los calzados son suficientes porque contribuyen con tanta belleza natural.

En el primer nivel del análisis web de Kress y Leeuwen encontramos el valor informático que sirve para dividir la página en partes diferentes. La portada de Camper.com puede ser tanto la composición given y new como la composición ideal y real. La página parece dividida entre izquierda y derecha entre el gran calzado y la jeringuilla, pero también se puede argumentar a favor de la composición Ideal y Real, porque la página está dividida entre el calzado y la jeringuilla y la línea en el fondo de la página que puede moverse, es decir donde hay más foco en la parte superior y la parte inferior. Depende de lo que se atribuye eso y se puede decir que con una composición

ideal y real hay tanto foco en la ‘pareja’, la jeringuilla y el calzado, como la línea flotante abajo. Ahí la ‘pareja’ será algo idealizado y una esencia generalizada de la información. Muchas veces también es la parte más saliente y por eso es el ‘promiso del producto’<sup>33</sup>. Eso se ve muy claro aquí porque el calzado es lo que se puede comprar y la jeringuilla es lo que nos hace pensar.

La parte real es la información más práctica y la información ‘down to earth’ que significa que muchas veces esa parte contribuye con la misma información que se encuentra en la línea menú. Pero aquí Camper ha decidido hacer esa parte saliente, el segundo sistema de Kress y Leeuwen, porque se mueve, lo que puede significar que quiere que los visitantes prosigan y que la línea también sea interesante, aunque la ‘pareja’ llena mucho de la página. También indica que la línea flotante es una manera más fácil que la línea menú en obtener información para los visitantes y continuar su caza de más información sobre la empresa, p.ej. las tiendas, el e-shop y Casa Camper. Quizá es un signo de que la información es bastante aburrida y para advertirle a la gente ha hecho esa parte saliente. Aunque parece natural hay un punto que no es natural. Se trata de ‘Why the nailscissors?’ que es coherente con ‘Why the pump?’.

La línea menú también es saliente, porque no es necesario pulsar cada título, pero sólo tocarlo para ver que se esconda debajo. Es decir que atribuye importancia a este menú, aunque ‘la pareja’ llena más y quizá hay algo de información importante o interesante allí abajo. Normalmente el texto es la parte real y la imagen la parte real, pero aquí se ha elegido cambiar las dos, lo que puede significar, también con el análisis de Eco en cuenta que imágenes son más importantes que palabras. Lo ideal también es el common sense, es decir el common sense de CS. Es obvio que el mensaje que manden la jeringuilla y el calzado en un conjunto sin tanto texto es la manera mejor para CS vender su mensaje. Como he averiguado antes su mensaje con la jeringuilla y el calzado es vender calzados naturales, y este mensaje es mejor dicho con imágenes ante un texto, porque es la manera más fácil hacer la gente entrar en otros sitios de la página. Por eso es una composición ideal y real, porque ambas zonas son importantes y tienen cada su función. Muchas veces la parte real también es lo que se realmente puede comprar y aquí ‘Camper Catalogue’, ‘Spring-summer’, ‘Why the nailscissors?’, ‘Shop Locator’ y ‘Casa Camper nos llevan a una compra de calzados, mientras la parte ideal es a lo que aspiramos.

Pero también puede ser una composición given y new, porque hay mucho foco en el calzado y la jeringuilla, porque llenan casi toda la página, pero como he explicado antes hay una gran diferencia entre el calzado y la jeringuilla y su mayor misión juntos es hacer la gente pensar.

---

<sup>33</sup> Reading images, the Grammar of Visual Design, Gunther Kress & Theo Van Leeuwen, pág. 186.

El tercer sistema trata de framing. Aquí es más conveniente mencionar la línea roja arriba que es un gran contraste al color blanco, por cuya razón es usada para liberarse del resto de la página. Eso significa que viene más foco en el resto de la página, porque es más importante que la línea menú. También en la línea flotante las cinco imágenes parecen como si estarían en pequeñas cajas a causa de las líneas blancas alrededor de esas. Aquí funcionan como el órgano conectivo con el contenido en las cajas y como el órgano liberativo del fondo de la página. Otra cosa que se puede mencionar es que se ha elegido no llenar toda la página, por eso la línea blanca que hay alrededor todo lo visual que hay funciona como un órgano liberativo así que crea una forma de caja. Detrás esta ‘caja’ solamente es el color blanco. Significa que viene más foco en la caja, donde está toda la información esencial. Normalmente<sup>34</sup> se encuentra el logotipo en la esquina izquierda, pero aquí está colocado en la esquina derecha, lo que significa que atrae atención en otra manera también. Camper no hace tanto uso del texto, especialmente se lo ve en la portada, porque me parece como solamente ha usado las palabras más importantes. Otra vez no malgasta sus fuerzas de chachara inútil, lo que indica que en una manera más rápido puede mandar los clientes potenciales más lejos en la página web. Todavía hay texto que hace la gente parar. Se trata de ‘why the pump?’ y ‘why the nailscissors?’<sup>35</sup>, pero parece como lo visual es más importante. Pero hay ruptura de cohesión porque sólo hay un pronombre interrogativo y un sustantivo. Es decir que ha omitido el verbo, lo que capta también la atención. De este modo usa muy poco texto, pero todavía es importante respecto a las imágenes.

Lo que voy a destacar en relación al análisis arriba es que las imágenes hablan por sí solas. Es una cosa buena y mala, porque nuevos visitantes quizá no comprenden la conexión entre una jeringuilla y un calzado. Quizá es demasiado avanzado para algunos, si no han visto la publicidad antes y tampoco saben que es CS. A la inversa es una cosa buena porque la gente puede seguir descubriendo la página web y la parte saliente lo hace posible rápidamente continuar su busca de algo interesante. La portada prepara la gente para nuevas experiencias porque tiene un mensaje diferente. También manda un mensaje de que no se habla mucho sobre cosas no importantes.

#### 4.2. Análisis de Bianco.com –

---

<sup>34</sup> Bente Vestergaard: Webkommunikation - præcis og målrettet : En håndbog for virksomheder på nettet , pág. 28

<sup>35</sup> Anexo 1



También analizaré la portada de BF<sup>36</sup> con las cinco relaciones que ha definido Umberto Eco. La portada ahí consiste de también una línea menú arriba que consiste de: ‘Campaign’, ‘Collections’, ‘Bianco Fashion’, ‘Shop Locator’, ‘Franchise’ y ‘Corporate’. Hay un logotipo en el lado izquierda que es negro con fondo blanco. El fondo general es blanco, pero en el lado izquierda hay casas, un farola, unos murciélagos y unos arboles que son vagos. Hay tres fotos. La primera dice: ‘This spring’ y ‘Watch this movie’, donde se puede pulsar para ver el vídeo. Detrás en otra foto hay una mujer con pelo rubio y largo, sin ropa y con ojos muy blancos. Ella tiene el mano que bosqueja algo. También tiene grandes venas en su cara y abajo hay un logotipo formado como un estilete que dice: ‘The devil inside’. En la ultima foto hay un calzado que también dice: ‘The devil inside’, y hay arriba un hombre con pelo moreno y ojos muy blancos también. Él tampoco lleva ropa, sólo tiene un chal por sus brazos y tiene baba sobre su boca. Bajo las fotos está escrito: ‘Campaign universe’. Al lado de todo esto hay una mujer con dos aspectos, que está mirándonos en el uno y en el otro tiene ojos cerrados y está mirando a su lado izquierda. Ella tiene pelo moreno y retirado y tiene un bolso verde sobre su brazo derecho y con ambas manos con las manos en los bolsillos de su unica ropa, una chaqueta marrón. No lleva pantalones, pero estiletes. Algunas veces el motivo cambia y aparece un hombre. Él también tiene dos aspectos, donde nos mira en el uno y en el otro tiene ojos cerrados. Él tiene pelo rubio y también tiene las manos en los bolsillos. Él lleva una chaqueta clara, pantalones oscuros y camisa blanca, y calzados blancos. Al lado de ellos hay dos cajas blancas que dice: ‘Woman’s collection’ y ‘Men’s collection’. Al final de la página hay: ‘Jobs – find one’, ‘Fashion blog’ y ‘Competition’.

El segundo nivel, la relación iconografica, que es el significado secundario connoto aquí que las casas, los murciélagos y los colores bastante oscuros crean una sociedad muy tenebrosa y con un ambiente de tiempos pasados. Eso tiene buenas relaciones con las tres fotos que parece como si fueran fotos de una antigua cámara polaroid. Las fotos nos llevan a un sitio diferente que hoy día a causa de las apariencias del hombre y la mujer. Parece si ambos tienen un deseo de algo a causa de sus ojos implorantes, la baba del hombre y las manos de la chica que bosqueja lo que probablemente sea un cristal, y tampoco llevan tanta ropa. A mí me parece que ambos son de tiempos pasados y creo que quizá sean vampiros o demonios. Pero cuando veo el logotipo es más probable que son diablos. Sabemos que es una página web para calzados, pero en realidad el logotipo que está formado como un calzado es la unica relación a la venta de calzados. Las cajas es la vía directa a las colecciones de BF, pero inmediatamente no se puede averiguar que son colecciones de calzados,

---

<sup>36</sup> Anexo 2

porque no se ven ningunos productos a parte de los calzados que llevan el chico y la chica al lado derecha. Los temas son horror, gana, deseo, maldad, temperamento y que estamos en otro sitio, donde reina otra cultura que la que normalmente conocemos del mundo de calzados. Por eso creo que tenemos una codificación histórica, porque BF nos ha llevado atrás de tiempo. Aunque todavía estamos en una ciudad grande con farolas, por lo que sentimos que estas personas viven entre nosotros, aunque no lo podemos imaginar.

En el tercer nivel, la relación tropológica, encontramos las tropas. Estas personas son el símbolo de nosotros, porque hay gente que desea algo en gran medida así que cambia la figura que tiene normalmente y se convierte a una persona que no puede controlarse y que es feo. Las personas al lado derecho son las personas con quienes podemos identificarnos, porque llevan ropa normal y llevan calzados. También hay más colores, p.ej. el verde. Quizá ellos han comprado los calzados de BF así que han sido satisfechos y no tienen una necesidad tan grande como antes de la compra. Se puede decir que cuando los colores son oscuros y claros también dividen el carácter que tiene una persona, es decir un lado malo y un lado bueno. Todo eso termina en el logotipo que combine el deseo de calzados nuevos y el eslogan: ‘The devil inside you’ que significa que dentro de cada persona hay un diablo que tiene sus propios deseos. Y si el diablo no está satisfecho puede ser desagradable como persona.

En el nivel cuarto, la relación topicá, el argumento simplificado para comprar los productos, topoi, es que es una cosa normal que se tienen deseos y que se tiene que ceder estos. Se tiene que seguir sus deseos y necesidades, aquí es decir comprar los calzados de BF, porque si no se los compra se puede transformarse su personalidad en una dirección muy mala.

La última relación, la entimema, es que hemos de comprar los calzados de BF, porque está bien tener ganas de algo, mientras se las reconozca. Es decir que si a uno le encantarían los calzados está bien comprarlos, también para que no sea un diablo en la sociedad con los demás.

La página web está dividida en la composición given y new, entre el lado izquierda y el lado derecha. Given es el common sense de BF. Es decir que su common sense, en comparación con el análisis arriba, es que todos tienen deseos y necesidades de los calzados de BF. New es la cosa que no se ha visto antes, es decir algo nuevo y sorprendente. Aquí quizá es un poquito extraño que no es al revés, porque el horror en el lado izquierda es algo sorprendente, pero no es así para BF. Porque siempre ha usado campañas<sup>37</sup> que son bastante diferentes que lo que han usado otras empresas, por eso los visitantes regulares sabe que hace algo especial cada temporada, y por eso lo nuevo, new, es

---

<sup>37</sup> [http://www.bianco.com/campaign/earlier\\_campaigns/2006\\_-\\_fall.html](http://www.bianco.com/campaign/earlier_campaigns/2006_-_fall.html)

que se puede pulsar directamente en las dos caja para llegar a y ver las colecciones. Además se conoce la campaña de otros sitios, pero no las colecciones, porque no hay productos en el lado izquierda, por eso new también es que aquí se puede ver los productos.

Pasa bastante mucho en la página cuando se rozan las diferentes imagenes, y es decir que hay un gran nivel de salience, que es un signo de que se quiere captar la atención de la gente. Vienen p.ej. murciélagos, más fotos, un farola con luz, un rayo y las personas al lado derecha se mueven. Creo que eso es una manera de mostrar que hay más cosas que primeramente supuesto, lo que viene bien con el hecho que también hay algo bajo el aspecto de toda esa gente que figura ahí, y con esa portada se espera que toda la página web contiene algo nuevo se puede averiguar todo el tiempo. Otra cosa es que tenemos contacto con los ojos de las personas, lo que indica que hay demand<sup>38</sup>. Eso significa que somos muy densos y que compadecemos con ellos. Los demonios están en close-up que indica tenemos densas relaciones con ellos y que nos identificamos con ellos, porque vemos su individualidad y vulnerabilidad. Los otros son más impersonales porque es un long-shot, es decir con distancia. Quizá no son tan interesantes más porque han reconocido sus necesidades de calzados. Sino tenemos que sentirnos como los demonios porque es evidente que BF quiere que reconozcamos nuestra necesidad de calzados también.

Este sitio de web tiene el carácter de haber sido hecho para la gente que ya conoce la campaña y los productos, pero que tiene un gran interés para ver los nuevos productos y quizá seguir ‘the fashion blog’ cada mes. Se quiere plantar una necesidad en la gente todo el tiempo para que regrese y sea inspirada.

Lo que hace BF es que toma punto de partida del tiempo en que vivimos y hace sus campañas muy exageradas. Ahora vivimos en una sociedad de consumo donde hay demasiado dinero para comprar más y más. Por eso nos ha descrito como demonios ansiosos de comprar. Antes ha hecho p.ej. ‘Stay chic’ donde el punto de partida era una comunidad, donde muchos jóvenes participan en show de reality y hacer el ridículo de sí mismos y ‘Stillette effect’ donde se tenía que ser una belleza con piernas largas porque había tanto foco en ser un modelo antes que una persona agradable<sup>39</sup>. Así siempre tiene otra opinión de la sociedad en que vivimos con una perspectiva humorística.

#### 4.3. Conclusión parcial –

---

<sup>38</sup> Gunther Kress y Theo Van Leeuwen: Approaches to Media Discourse: Front pages: Analysis of newspaper layout. 1998 Pag. 187

<sup>39</sup> [http://www.bianco.com/campaign/earlier\\_campaigns/2006\\_-\\_fall.html](http://www.bianco.com/campaign/earlier_campaigns/2006_-_fall.html)

‘Un análisis comparativo de Bianco Footwear y Camper Shoes’  
de Heidi Gaba Nielsen, verano 2007

Ambas empresas han hecho sus páginas web en una manera muy especial con focos diferentes. Tienen un gran nivel de salience, lo que hace que hay muchas cosas se puede ver como visitante. CS quiere que sigamos descubriendo la página web, quizá porque la portada puede ser poco difícil comprender para algunos, porque qué tiene una jeringuilla que ver con un calzado. BF quiere que los visitantes vean muchas cosas, p.ej. un video en la portada y que después continuen a los colecciones para ser inspirados a comprar calzados.

En ese contexto lo importante para CS es que la gente comprende que no hay nada antinatural en los calzados que venden pero que todos son naturales y también individuales y que seno necesita más que un par de calzados de CS para sentirse hermoso. Para BF el common sense es que es natural tener necesidades y seguirlos también, porque dentro de todos vive una necesidad de obtener lo que se quiere comprar.

## 5. Conclusión –

No hay duda de que CS y BF son marcas grandes en cada su país y en base de mi análisis y el material que hay en sus páginas web respectivas, creo que ambos tienen la posibilidad de expandir más que ya han hecho. Ambos tienen páginas web que se dirigen a un público objetivo internacional, sobre todo a causa de las lenguas que usan. Además hay personas en muchos países que tienen el deseo de comprar calzados de moda o con foco en la individualidad o confort. Está claro que CS ya es una empresa grande por todo el mundo, cuando BF solamente ha expandido al norte de Europa, lo que hace que CS ya tiene un gran público objetivo internacional. Por eso está claro que puede ser más experimentativo en su página web, lo que también es. Pero si su goal es abrir más tiendas su página web es demasiado avanzada para la gente que no ya conoce su concepto. La página web parece si está hecha para los clientes que ya conocen CS como una empresa que piensa en la naturalidad, y que es mucho más que sólo una empresa de calzado. Aquí pienso en Casa Camper y Football que han extendido su brand. También porque parece un poquito no organizada para algunos también. Pero cuando vivimos en un mundo donde hay tanto foco en la naturalidad después mucho tiempo donde la belleza muchas veces ha sido algo falsa y sobrevalorada, CS tiene un concepto que va a sobrevivir y expandir, porque a mucha gente ahora le parece importante con algo sencillo y simple, y donde los calzados no solamente son hermosos, pero también confortables.

BF puede tener también un gran público objetivo por muchas partes del mundo porque desde el comienzo ha dado mucha importancia a ser distinto en su publicidad, lo que es una naturalidad ahora no sólo para BF como se ve en su portada, pero también para nosotros. Esta publicidad puede crear un interés para muchos si abre tiendas por otros sitios, porque es tan distinto. También BF tiene un público objetivo en su página web que es gente que ya conoce la empresa y que quizá entra la página web muchas veces cada mes para ver las colecciones. Hay base para expandir solamente porque siempre vienen nuevos productos cada semana y porque actualiza su página web con nuevos calzados y p.ej. el fashion-blog, y porque el aspecto de moda es una cosa importante y interesante para un gran grupo de personas. Pero para algunos puede ser demasiado exagerado en el uso de fotos.

Las diferencias más obvias son que he averiguado es que BF tanto en su descripción empresarial como en su página web ha enfocado en tener un brand, donde confía en que su concepto franquiciado. Lo deja traslucir en su publicidad que hay en la página web, donde no hace publicidad para un calzado en especial pero en cambio para la empresa. Si no tuviera ese concepto probablemente no pudiera sobrevivir entre otras empresa, porque hay muchas empresas ahora que venden calzados de moda baratos. En cambio Camper confía en cada calzado. Cree que cada uno es bastante fuerte para sobrevivir entre otros calzados en la misma tienda. Significa que su ventaja es que tiene un calzado que es tan diferente y de tan buena calidad que es tan especial que a mucha gente le encanta. Su desventaja es que para nuevos clientes quizá les parece difícil encontrar su calzados, porque no hay tantas tiendas Camper o quizá ni saben que existe tal marca. Por eso debería cambiar su página web o su material de publicidad para captar la atención de más gente. Pero también hay diferencias porque CS puede usar su historia como base de su brand, porque ya en 1877 tuvo intenciones de crear algo nuevo y ser innovativos y encontrar nuevas direcciones. Eso hace que se cree en su producto. Lo que había hecho BF era usar el éxito de otras grandes diseñadores en la creación de productos de diseño, pero todavía había un agujero en el mercado para una empresa como esta.

No he averiguado ninguna diferencia cultural, por lo cual que creo que cada página web podría existir tanto en España como en Dinamarca. Lo más importante es que enfoquen en hacer la gente encontrar la página web entre otros. Y aunque el análisis indica que las páginas web para sus partes ya se dirigen a consumidores ya existentes, estoy segura de que también a consumidores nuevos les interesarán las páginas web porque hay mucho que se puede descubrir y ver, ante todo es el motivo por cuya razón que son visitadas.

---

Heidi Gaba Nielsen

## **6. Resumen –**

Because of my interest to the communication, fashion and shoes and especially the way these producing companies use the communication in selling these shoes to their the consumers I wanted to make my bachelor assignment about Camper Shoes and Bianco Footwear.

I wanted to find out whether I could see any differences in the communication on their homepages, because these companies were founded in different parts of Europe.

I had a theory that there could be some cultural differences in their communication as well as some differences, that could make it impossible for them selling to others parts of the world, than just those parts, where they already had a big target group. I also had the intention to find out if they could sell shoes in other parts of world, if they kept their home page in the present form. This was especially with Bianco Footwear in mind, because I soon discovered that one of their biggest intentions was to become the leading footwear chain in Europe, and because Camper Shoes already had stores in almost all parts of the world.

Camper Shoes is a Spanish shoe company, which has its roots in the nineteenth century, where a shoemaker, Antonio Fluxá, had an interest in making shoes. What was more interesting was that at the given time he wanted to improve the production of shoes by developing a machine that could produce the shoes faster, but still with the highest level of quality. In the 1970's Camper Shoes opened their first Camper store in Spain, Barcelona, and in 1981 they opened their first store abroad.

Bianco Footwear is a Danish shoe company, which was founded by Helle and René Piper Laursen in Kolding in 1987. They wanted to sell designer shoes to the Danish people, which everybody could afford and still had a high level of quality and fashion ability, because they found that fashion shoes at the time were very expensive. They also expanded and opened their first store in 1997.

So in order to find out if there were any differences in the current web communication of Camper Shoes and Bianco Footwear and if these differences were cultural determined, I made a comparative analysis of the two companies. I used the theories of Gunther Kress, Theo van Leeuwen, Umberto Eco and Bente Erlien to find out if their home pages really did appeal to many people around the world and to find their differences and similarities.

I have put a great deal of importance to how they have designed their homepages, because in this century where we live branding and publicity in general are very important factors regarding homepages and the Internet. A great deal of people, if not everybody, have access to the Internet at home as well as at their jobs. It is therefore an easy way for companies to sell their message and their products to the clients all over the world to make their desire to invest in these products even bigger, that if they do it the right way. This is the reason why I have attached importance to the design of their homepages and the messages they send in terms of the things and messages they express at their homepages.

I found out that both companies basically have thought of other target groups than only a target group from their own country, and that Bianco Footwear doesn't even have a homepage in Danish, and that there weren't that many cultural differences. But that the problem in their web communication instead was that Bianco Footwear have designed their homepage primarily for already existing clients and that Camper Shoes probably has a homepage that is too advanced for some people. So in order to reach out for more people and a store and a more different audience they have to change some things in their web communication. I discovered that Bianco Footwear has a strength as organization and not on their shoe-making, because their concept is to have similar stores instead of the strength of every shoe, and that Camper Shoes rely very much on their shoe-making instead of having the desire to expand in the world with only Camper stores. This is shown in many ways, but e.g. they don't just sell their shoes in their own Camper stores, but in stores with a lot of other shoes brands, which means that they trust every shoe to sell itself ahead of other brands. Furthermore they have a desire to preserve the nature and to make shoes to people that make room for individuality ahead of making a shoe that everybody else could wear.

Both companies have their own strengths and weaknesses in relation to their way of selling and producing their shoes in relation to their communication as well as their past. Both have a highly belief in their past and the reason why they created their concepts and they still live after these beliefs today. To Bianco Footwear the fashion element is a really important in their communication, which was the reason why they created this concept in the first place and Camper Shoes have indeed incorporated their love to the nature, development and originality in their communication, as well as in their products.



## **7. Lista de literatura –**

### **Textos -**

Bente Erlien (2003): Intern Kommunikasjon, Planlegging og tilrettelegging. Edición 3, Universitetsforlaget.

Umberto Eco (1971): Den fränvarande strukturen - Introduktion till den semiotiska forskningen, Cavefors.

Gunther Kress y Theo Van Leeuwen (1998): Approaches to Media Discourse: Front pages: Analysis of newspaper layout, Blackwell.

Gunther Kress y Theo Van Leeuwen (2006): Reading images : The grammar of visual design, Routledge.

Lise Gotfredsen (2001): Billedets formsprog, Gads forlag.

Bente Vestergaard (2006): Webkommunikation - præcis og målrettet : En håndbog for virksomheder på nettet, Benevest.

### **Páginas web -**

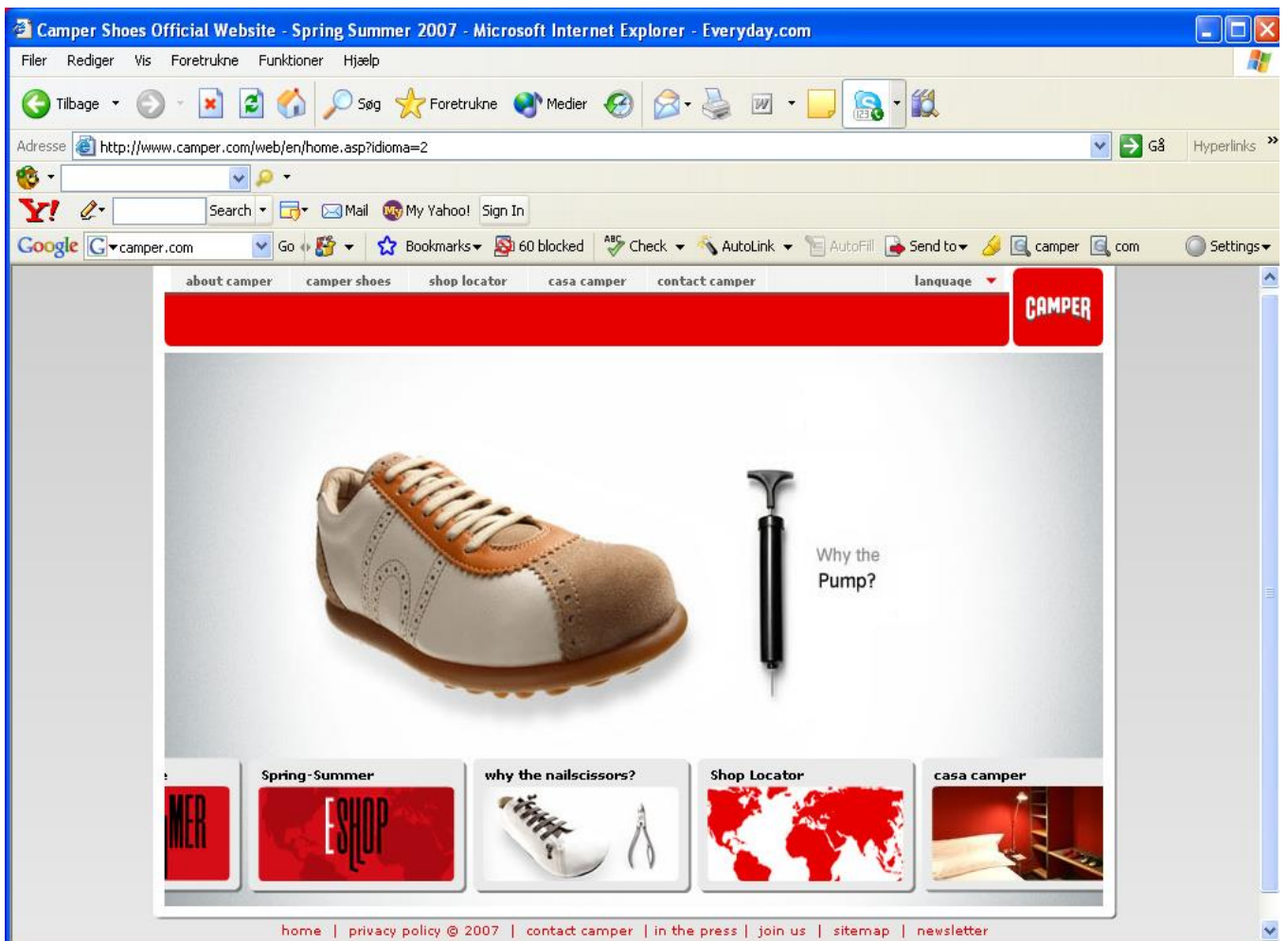
[www.bianco.com](http://www.bianco.com)

[www.camper.com](http://www.camper.com)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

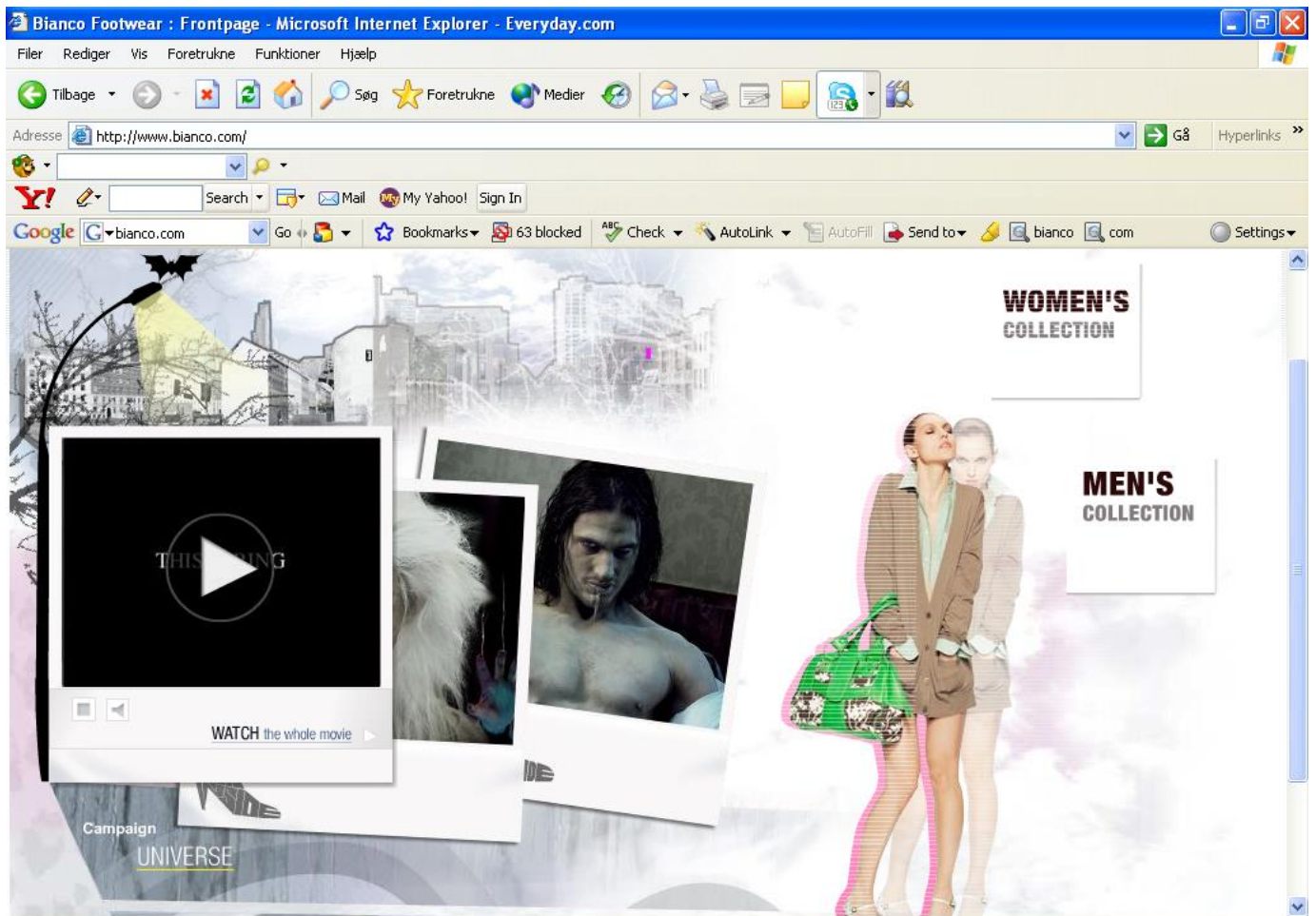
‘Un análisis comparativo de Bianco Footwear y Camper Shoes’  
de Heidi Gaba Nielsen, verano 2007

Anexo 1 –



‘Un análisis comparativo de Bianco Footwear y Camper Shoes’  
de Heidi Gaba Nielsen, verano 2007

Anexo 2 –



‘Un análisis comparativo de Bianco Footwear y Camper Shoes’  
de Heidi Gaba Nielsen, verano 2007