

La Marca en Internet: claves para e-triunfar

Internet genera cada día toneladas de literatura: desde las secciones de economía de los periódicos convencionales hasta las nuevas revistas especializadas en la omnipresente red, pasando por todo tipo de publicaciones impresas y electrónicas.

Nadie es ajeno al nuevo medio y, a pesar de todo, no hay que olvidar que Internet está muy lejos todavía de cumplir la mayoría de edad. Si nos remontáramos diez años en el tiempo, la simple idea de un supermercado virtual, sin establecimientos físicos, sin lineales abarrotados de productos o sin góndolas repletas de ofertas, parecería cosa de ciencia ficción.

En pocas palabras, Internet es un nuevo medio y una comunidad interconectada que democratiza el acceso (un ordenador, un modem y una línea telefónica bastan para adentrarse en el mercado global del planeta), fomenta la comunicación (según una encuesta de AIMC a usuarios de la red, el 95,5% utiliza diariamente el correo electrónico, por no mencionar el 33,5% adicto al chat), facilita nuevos canales de distribución y marketing y abre las puertas a nuevas fuentes de conocimiento, entre muchos otros beneficios. La red es el medio ideal para generar frecuencia y hacer posible el contacto directo entre la marca y el cliente.

Internet da a las empresas la oportunidad de alcanzar un público nunca imaginado hasta entonces, a la vez que posibilita al usuario más opciones y más cantidad de información de la que alguien fue capaz de soñar antes del nacimiento de la red. Se plantean nuevas formas de relación entre compradores y vendedores: la interactividad posibilita un diálogo real entre los fabricantes y proveedores de servicios y los consumidores.

El uso comercial de Internet empezó tímidamente en 1994 y, desde entonces, la presencia de cualquier tipo de empresa en la red, por pequeña que sea su dimensión, se ha hecho inexcusable. Todas las compañías nacidas por y para dar servicio a través de este medio están de acuerdo en un punto fundamental: por vez primera en la historia, el consumidor es el que tiene el control: decide qué sitios visitar, cuándo hacerlo, desde dónde, cuánto tiempo dedicará a la visita e, incluso, cómo la realizará.

El usuario de la red pasa de una web a otra en busca de las ofertas más interesantes, la mayor conveniencia y la satisfacción más rápida. Los clientes se encuentran ante un abanico más amplio de posibilidades de compra (en cantidad, calidad y precio) que nunca: pueden adquirir sus artículos *online*, por catálogo o en los comercios tradicionales. Todo ello provoca intensas relaciones emocionales entre los internautas (todos nosotros, al fin y al cabo) y ciertas marcas. En consecuencia, nadie debería ignorar que Internet es un medio extremadamente poderoso para construir marca.

Toda marca persigue establecer una relación emocional con su audiencia y es este vínculo sentimental el auténtico portador del valor de la marca: permite la elasticidad en el precio y asegura la supervivencia en tiempos de crisis.

En Internet se trata de atraer al cliente, ganar su confianza y, especialmente, conseguir que la experiencia de consumo sea tan gratificante que se sienta seguro de su elección (lo que debe conducir a una nueva compra) e, incluso, se convierta en prescriptor de la marca. Por tanto, la construcción de marca en la red va mucho más allá de las nociones tradicionales de posicionamiento, publicidad, promociones, etc. para adentrarse en la creación y mantenimiento de un auténtico servicio capaz de originar experiencias satisfactorias. Empresas como AOL, Yahoo! o Amazon se han dado cuenta de este hecho y han levantado marcas fuertes y bien definidas en relativamente poco tiempo.

A pesar de que no existe una fórmula que funcione en todo tipo de circunstancias, las múltiples investigaciones realizadas (especialmente en Estados Unidos) y el análisis de varios casos prácticos han permitido extrapolar ciertas características comunes a todas las empresas que triunfan en Internet. Partiendo de la elección de un nombre exclusivo, memorable, único y evocador, éstas son algunas de las recomendaciones a tener en cuenta cuando la empresa navega por la red.

Ofrecer una proposición de valor atractiva y diferenciada

Una proposición de valor diferenciada puede ser una idea muy simple que permite a la marca sobresalir entre todas las demás y ser percibida y entendida fácilmente por el público; siempre debe basarse en una ventaja competitiva sostenible, creativamente comunicada y planteada desde la perspectiva del cliente.

Las marcas *online* están explotando todas y cada una de las oportunidades que proporciona la red para formular proposiciones de valor más atractivas para el consumidor, ofreciendo una serie de beneficios difícilmente superables por las compañías tradicionales, a las que no les queda más remedio que centrarse en la selección de los productos y en la atención personalizada.

Las empresas en la red gozan de una mayor disponibilidad horaria (atienden pedidos las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana), precios más competitivos, gamas de productos más amplias y permiten un acceso a la información de los productos y servicios ofertados mucho más ameno y completo.

La pérdida del contacto personal con el vendedor se compensa con un valor añadido muy superior al del comercio convencional, cuyos stocks no suelen ser tan completos y cuya situación exige un mayor esfuerzo al consumidor por lo que respecta al tiempo de compra y desplazamiento.

Generar una experiencia online altamente satisfactoria

Cuando oímos la palabra “marca” tendemos a pensar en logos, slogans e incluso publicidad. Pero una marca es mucho más que eso: es la percepción colectiva de un producto o servicio basada en una experiencia satisfactoria.

Las marcas que están cosechando más éxitos en la red son aquellas que han conseguido que cada uno de los consumidores vivan experiencias individuales con elevados grados de satisfacción.

Y lo han hecho aumentando la comodidad de uso del *web site*, creando páginas más rápidas de descargar y sencillas de manipular; con contenidos a menudo apasionantes; adaptando las experiencias a la medida de cada cliente; desarrollando un sentimiento de comunidad; facilitando la conectividad; integrando las aportaciones de los consumidores y estableciendo una comunicación bidireccional. De esta forma han logrado diferenciar su experiencia respecto a la de los competidores, aumentando con ello el valor de la marca.

Internet tiene el potencial de hacer que la marca resulte más relevante e impactante, creando relaciones más estrechas con los clientes y ganándose su fidelidad, ya que permite a la compañía generar la experiencia de una forma mucho más controlada.

Labrarse una reputación de excelencia

Es esencial para las empresas *online* el cumplimiento de la promesa por lo que respecta a servir la mercancía rápida y óptimamente. El consumidor es cada vez más exigente y más impaciente y no está dispuesto a tolerar retrasos.

Las marcas que alcanzan la excelencia son aquellas que invierten grandes sumas en logística, centros de distribución y satisfacción al consumidor, lo que asegura una experiencia placentera.

Esta reputación basada en la excelencia genera confianza y no sólo ayuda a que los consumidores repitan la compra, sino que también puede llegar a convertir a los clientes en prescriptores, atrayendo nuevos compradores potenciales. El efecto sinérgico de la excelencia contribuye sensiblemente al desarrollo de la identidad de la marca.

Implementar un sólido programa de comunicación y una potente estrategia de captación de clientes

Las empresas que han conocido mayor éxito en la red son aquellas que han conseguido notoriedad de marca y han llevado a cabo estrategias de captación de clientes a través de medios tanto *online* como *offline*. Las que han desarrollado promociones pensadas para atraer clientes de calidad que, en definitiva, son los que compensan los costes de captación y proporcionan valor añadido a la marca.

La clave está en concentrar los recursos disponibles: limitar el target, el ámbito geográfico e, incluso, la gama de productos. Ninguna empresa puede pretender serlo todo para todos, por lo que es imprescindible focalizar los esfuerzos con ayuda de una herramienta capaz de distinguir a la marca del resto: la creatividad.

Transmitir un único concepto de posicionamiento y una identidad de marca distintiva

Focalizar un solo concepto de posicionamiento es una de las mejores vías para evitar ser copiados por los competidores. A ello hay que añadir una formulación clara y coherente de la identidad de la marca y de sus valores centrales, a fin de mantener la consistencia en todas sus manifestaciones y determinar hasta qué punto el nombre puede ser extendido hacia otros segmentos de mercado sin alejarse de su territorio de expresión y perder su credibilidad.

Para empezar, hay que entender que el sitio web no es únicamente un canal de distribución o una herramienta de marketing: es un fiel reflejo de todo lo que la marca y la empresa representan. El diseño de las páginas, el texto, las imágenes, la navegación y la funcionalidad deben reforzar la experiencia diferencial de la marca.

El consumidor va a estar inmerso en la marca durante algunos minutos y, en algunos casos, durante más de una hora, por lo que el entorno debe favorecer una experiencia única y distintiva, entretenida y estimulante, renovada constantemente y, por supuesto, llena de contenido relevante desde la óptica del cliente.

Constituir asociaciones fuertes y alianzas estratégicas

Más que intentar hacerlo todo por ellas mismas, las marcas en Internet se han centrado en construir sólidas alianzas, para poder ofrecer selecciones más amplias de productos y un servicio más personalizado.

Como resultado, estas compañías están creando proposiciones de valor más relevantes y sólidas, ofreciendo a sus clientes una mayor calidad, variedad, contenido y disponibilidad. Las alianzas juegan un papel importante por lo que respecta a la velocidad del servicio y, asociándose con una marca reconocida, una empresa puede aprovechar la imagen de marca del socio para reforzar la suya propia.

Las alianzas con portales líderes y con *sites* populares son importantes para generar tráfico y visibilidad para la marca y las asociaciones con carácter de exclusividad pueden resultar ser una ventaja destacable sobre la competencia. Lo esencial en una relación de este tipo es que ambas partes resulten beneficiadas de la experiencia o las habilidades de la otra parte y el resultado final repercuta en una mayor satisfacción de los consumidores.

Orientarse al consumidor

Puede parecer una obviedad la afirmación de que una empresa *online* debe orientarse por completo hacia el consumidor. De hecho, así debería ser en todo tipo de compañías, pero a menudo la realidad es bien distinta. Las empresas en Internet atesoran grandes cantidades de información sobre sus usuarios: saben sus nombres, sus direcciones, su edad, su perfil profesional, su nivel de ingresos, su formación, incluso sus intereses particulares. El análisis de estos datos permite conocer con gran exactitud las necesidades de los clientes.

A través de las transacciones efectuadas en el pasado por los clientes y de informaciones solicitadas en tiempo real, las compañías están acumulando un conocimiento que se usa para estrechar la relación con los consumidores, a base de facilitar un servicio más personalizado y una atención individualizada. La orientación al cliente proporciona confianza y una mayor credibilidad, que a su vez redundan en una experiencia final mucho más satisfactoria.

La época en que las grandes compañías controlaban la distribución en una región geográfica determinada está pasando a la historia. La democratización tecnológica que conlleva la red está acabando con este tipo de prácticas.

El internauta tiene acceso a más información que nunca y puede elegir entre una variedad de productos que ningún centro comercial es capaz de ofrecer, a un coste mínimo y a un solo click de distancia. En un entorno como éste, la empresa debe orientarse completamente hacia el consumidor, creando y manteniendo fuertes relaciones que aseguren su fidelidad.

Ser el primero en actuar y hacerlo deprisa

Llegar el primero proporciona una evidente ventaja competitiva aunque no suele resultar determinante para el éxito. Lo importante es llegar a apropiarse del concepto de una categoría de productos, reinventando dicha categoría, si es necesario, o creando un nuevo segmento.

Gran parte de las marcas electrónicas que han alcanzado la madurez fueron pioneras en identificar una oportunidad de mercado y actuaron rápidamente para concentrar todos los esfuerzos en la dirección correcta.

Ser de los primeros en capitalizar una ventaja es un activo decisivo para una empresa *online*: llegar a un segmento de mercado de forma temprana supone una serie de beneficios originados por la *publicity* y el tráfico derivados de la innovación, y además, con un coste económico minúsculo.

Entrar en un mercado rápidamente puede dotar a la empresa de un *momentum* significativo, proporcionarle un fuerte empuje frente a los competidores y colocarla en una posición de liderazgo.

Ser uno de los primeros en estar presente en Internet aseguró un gran efecto boca-oreja, debido al interés que siempre suscita cualquier hecho novedoso. Mientras la penetración de la red crecía día a día, las marcas pioneras se beneficiaron sin duda de la notoriedad que el propio medio adquiriría en todo el mundo.

Innovar constantemente

El cambio es inevitable, y la red exige mucha más flexibilidad que cualquier mercado tradicional. El ciclo de vida de los productos se acorta y las estrategias deben estar orientadas a responder rápidamente a cualquier transformación.

Las marcas que desarrollan su actividad en Internet están buscando constantemente nuevas formas de añadir valor a su oferta, multiplicando los servicios y dotando de mayor funcionalidad a sus *web sites*.

Esta incesante innovación es imprescindible para mantener una posición de ventaja respecto a la competencia. En muchas ocasiones, las mejoras son el resultado de la capacidad de la empresa para sacar provecho de la ingente cantidad de información relativa al consumidor. Esta capacidad debe combinarse con la habilidad para ofrecer nuevos servicios y contenidos que satisfagan las necesidades de los clientes.

Puesto que son el resultado del estudio de unos datos exclusivos sobre los consumidores, las innovaciones suelen ser difíciles de reproducir por parte de otras empresas, diferenciando más a la marca de sus competidoras.

Sacar el máximo partido de la marca offline

Las empresas *bricks-and-mortar* suelen estar bien posicionadas para triunfar en Internet. Poseen activos que les proporcionan claras ventajas sobre los recién llegados a la red: cuentan con una marca establecida, con unas relaciones con los clientes consolidadas, con infraestructuras y sistemas de aprovisionamiento afianzados y con una presencia física tangible.

Las marcas tradicionales están integrando sus actividades *online* y *offline* para sacar el máximo partido de cada una de ellas. Ello representa un juego de equilibrios entre el mantenimiento de los valores centrales de la marca y la calidad del servicio, por una parte, y la satisfacción de las expectativas del consumidor internauta, por otra.

A través de dicha integración, las *clicks-and-mortar* (empresas que distribuyen sus productos y servicios *online* y *offline*), pueden ofrecer a los compradores un auténtico valor añadido, recogiendo los beneficios derivados del bajo coste de adquisición de clientes y de su mayor alcance.

A modo de conclusión, unas últimas palabras. Cabe manifestar, una vez más, que en Internet, la experiencia es la marca. Las compañías deben ser capaces de proporcionar esta experiencia de forma satisfactoria: desde la visita al *web site*, hasta la recepción de la mercancía por parte del consumidor.

Debido al alto coste de adquisición de nuevos clientes es fundamental construir relaciones sólidas con los consumidores y ganarse su fidelidad. Algo imposible de lograr sin la habilidad de interpretar correctamente las respuestas obtenidas de los usuarios.

Hoy es el consumidor el que manda en el mercado.

Ignasi Fontvila

Profesor del Curso Internacional on-line
de Creación y Gestión de Marcas
Director creativo de Nameworks

e-BRANDS & e-NAMES

Todo proceso de construcción de marca empieza por el nombre, que finalmente ha sido reconocido como uno de los principales activos de la empresa, puesto que es la clave para la identificación y fidelización por parte del consumidor. Si esto es verdad para las empresas tradicionales, las denominadas *bricks-and-mortar*, no es menos cierto para las compañías que existen sólo en Internet, donde esta afirmación adquiere mucho mayor protagonismo, debido a la carencia de visibilidad inherente al medio.

Es indiscutible que el principal valor corporativo en Internet es el nombre, mucho más que el desarrollo visual de la marca. Las empresas tradicionales disponen de fábricas, sedes corporativas, puntos de venta, escaparates, personal uniformado, flotas de vehículos, etc. que transmiten claramente los valores de la marca. Todo ello, sin mencionar el packaging de los productos, con sus correspondientes logotipos.

Pero en la red, el nombre es el único indicio que tiene el público para llegar hasta la empresa. Es necesario teclear una dirección -que no es más que un nombre- para acceder al *web site*. O un link de otra página -que es también un nombre, no hay que olvidarlo- nos conduce hacia la empresa deseada. Hasta el momento de entrar en el sitio web no disponemos de ningún otro elemento de valoración que el nombre. Y ésta es la razón por la cual el nombre de marca en Internet es un factor directamente proporcional al éxito o fracaso de la compañía.

Esto explica que por algunos dominios se hayan llegado a invertir cifras realmente asombrosas, como los siete millones y medio de dólares que una compañía de California pagó por el dominio "business.com". Sorprendentemente, no se trata de un caso aislado.

La experiencia enseña que es fundamental invertir en nombre de marca. En el futuro puede cambiarse el aspecto de la página, rediseñar el logotipo e, incluso, dar marcha atrás en la estrategia. Es más, la identidad visual de la marca deberá adaptarse con frecuencia a los nuevos cambios. Pero el nombre acompaña a la empresa durante toda su vida comercial: es la puerta frente a la que, una y otra vez, acudirá el consumidor para ponerse en contacto con la compañía.

De hecho, la repetición en la elección de una marca por parte de los consumidores es la que genera los ingresos suficientes para equilibrar los costes de infraestructura y de adquisición de los clientes. La compra repetida sienta la base de una relación que, debidamente cultivada, supone la creación de valor tanto para la compañía como para el consumidor. Y, finalmente, esta relación es fundamental para sustentar la fidelidad hacia una marca concreta. Todo un proceso comercial -y emotivo- que parte indefectiblemente de un simple nombre.