



El valor de la marca en la Web

César Antonio Soria Morales

Resumen

Estar presente en la Web no solo significa tener una página web, una red social o colocar algún banner en un portal, sino más bien es crear una estrategia de satisfacción para el cliente. Las marcas convencionales deben considerar diferentes aspectos y construir sus bases fuertemente para luego elaborar una estrategia on-line que refleje sus valores en la Web. Desde este punto de vista abordaremos conceptos claves como branding y publicidad para entender concretamente la relación entre la marca y la Internet.

Palabras claves: Internet, Web, marca, publicidad, medio de comunicación

En el presente artículo se desea mostrar los pasos que debe adoptar una marca convencional¹ para posicionarse en la Web. En ese sentido, lo primero que debe hacerse es comenzar por definir el concepto de “hacer marca” o branding.

Hacer marca o branding es crear y representar la esencia, la identidad y el propósito de una organización, persona o servicio. No es simplemente la creación de un logotipo, porque de este modo se minimizaría el poder que tiene una marca. Hoy en día el branding ha crecido y no solo es la parte visual de la identidad. Como menciona John Rushworth: “[el] branding se ha convertido en algo más que identidad visual” (Wiedemann 2009: 6), pues hoy en día incluye los valores y las cualidades que sustentan la actitud y el comportamiento de la marca.

Hacer marca “[...] es el arte de crear satisfacción” (Weilbacher 1999: 45), donde el conocimiento de las necesidades del consumidor y la innovación son la clave para realizar un buen trabajo de branding. Si uno cae en la rutina no se cristalizará la esencia de la satisfacción que debe ofrecerse al cliente y no se alcanzará el objetivo del trabajo. (Weilbacher 1999: 23). La satisfacción se debe visualizar en todos los aspectos de la empresa, desde la atención al cliente hasta en la calidad de servicio.

Al concluir el trabajo de branding, la marca debe haber logrado “un concepto singular e integral”. (Weilbacher 1999: 22). La publicidad se encargará de realzar los valores intrínsecos o extrínsecos de la empresa para que los consumidores la distingan de

¹ Al Ries y Laura Ries, en el libro *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*, indican que, por un lado, las marcas convencionales utilizan Internet como un medio de comunicación donde pueden conocer a sus consumidores de una manera más específica y personalizada, y donde pueden mostrar las cualidades de sus productos de una forma impactante y diferente, mientras que, por otro lado, las marcas para Internet lo utilizan como su medio de negocio “donde aguardan un sinnúmero de oportunidades para quienes puedan ser los primeros en crear nuevas categorías en la mente”. (Ries 2006: 15).

sus competidores, y así logre el éxito esperado, porque si los consumidores no perciben las diferencias la marca fracasará. (Weilbacher 1999: 22).

Al tener claros estos parámetros se puede romper un mito recurrente con respecto al marketing y a la publicidad: “que cuando todos los demás recursos fracasan, el poder de la publicidad creará éxitos pese a ello”. (Weilbacher 1999: 45). En pocas palabras, ni la publicidad ni la Internet son las soluciones mágicas para rediseñar o solucionar los problemas de las marcas. No existe una tecla mágica ni un dominio realmente atractivo, ni un buscador, que siempre indique su producto. Se debe trabajar desde la raíz para lograr resultados perdurables.

Otro punto importante que también debemos tener en cuenta es que la pantalla abarca gran parte de nuestro tiempo, es la interfaz dominante de la vida cotidiana de las personas y la principal manera de conectarse con los consumidores. Kevin Roberts la considera el conector global y fundamental: “lo que cambiará es el contexto y la forma en que se maneja para el teléfono móvil o el ordenador” (Arun 2007).

La Internet es pantalla e interactividad al mismo tiempo, por lo cual tiene una ventaja frente a los medios convencionales, porque “la interactividad parece ser la palabra clave en la publicidad de hoy”. (Arun 2007). Sin embargo, la Internet tampoco es el medio de comunicación perfecto, tal como se trató de vender en los noventa, ni la solución de los problemas con las marcas, como lo pretenden creer algunas personas, ni la forma de vender más productos.

La Internet es un medio de comunicación que, como menciona Sergio Calvo, puede introducir un nuevo producto en el mercado, dar notoriedad a la marca, generar una imagen positiva de la empresa; en resumen, influir sobre las creencias y las actitudes de los consumidores. Además, ofrece una globalización total, ahorro en los costos de implementación y una actualización simple y rápida de la información. Así mismo, también brinda una comunicación mucho menos intrusiva que la comunicación comercial difundida por otros medios, información más completa y atractiva, y una mayor adaptación al target al que se dirigen. (Calvo 2001: 87).

Gracias a estas posibilidades las marcas convencionales deben tratar a la Internet como un medio de comunicación, lo que significa para Carlos Alberto Scolari: 1) dejar de ver a los ordenadores como máquinas pensantes para considerarlos dispositivos de comunicación y 2) archivar el modelo unidireccional para sumergirse en un nuevo esquema basado en una red descentralizada². (Scolari 2008: 56). La Internet, en muchos casos, ya no es una secuencia de clics, sino una interacción entre personas,

²Carlos Alberto Scolari define esta red de la siguiente manera: “Ya no estamos hablando tanto del hipertexto entendido como una estructura de documentos interconectados sino de una red de usuarios interactuando entre sí mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación”. (Scolari 2008: 92).



dispositivos y documentos que ayudan a destacar el valor de la marca mediante sus valores intrínsecos o extrínsecos, por lo cual debe tratarse como un modelo de comunicación diferente de los anteriores, pero sustentado en los conceptos básicos de la comunicación.

Para Calvo, los principales objetivos de una campaña de publicidad on-line son generar tráfico, crear notoriedad y fidelizar clientes. Generar tráfico lo define como incrementar el número de visitas hacia el site del anunciante. Crear notoriedad implica que el usuario conozca, recuerde y posicione la marca en su mente para luego comprarla o recomendarla. Fidelizar clientes es lograr que los usuarios visiten constantemente el sitio web. Así mismo, para el mencionado autor, otros objetivos de la comunicación on-line son el apoyo a las ventas y la modificación de actitudes.

La generación de tráfico, la notoriedad y la fidelización son los tres pilares para una buena publicidad on-line, convirtiendo así la Internet en una fuerte aliada, ya que intensifica la diferencia de una marca con sus competidoras, siempre y cuando los cimientos de esta estén fundamentados adecuadamente.

Cabe recalcar que una correcta estrategia debe empezar desde las bases del branding, para luego elegir el mejor camino para satisfacer al cliente. Así, debemos tomar en cuenta que todo elemento que se desarrolle debe cubrir una necesidad de nuestro público, para fidelizar, crear notoriedad o generar tráfico (ver tabla n° 1).

La información de la marca publicada en la Internet tiene una amplia gama de posibilidades sensoriales, pues este medio permite fusionar perfectamente video, audio, imágenes, interacción y textos. En ese sentido, las limitaciones serán simplemente

| Tabla 1: Estrategias para resaltar el valor en la marca en Internet | |
|---|-----------------------------------|
| Objetivo | Método |
| Generar Tráfico | Video en Red |
| | Intervención en foros |
| | Banner Interactivo |
| Crear notoriedad | Medios convencionales |
| | Promoción de productos |
| | Competencias en sitio de la marca |
| Fidelizar al cliente | Uso de redes sociales |
| | Sitio web funcional |

Fuente: elaboración del autor en base a casos registrados en Internet desde el 2004 hasta 2009

dadas por la creatividad del equipo de trabajo, donde la pieza clave por lo general es la página web de la marca. El objetivo de esta pieza es reflejar los valores de la marca no solo mediante la estética sino también por el contenido, la funcionalidad y la usabilidad.

También es importante tomar en cuenta que las estrategias de comunicación pueden partir desde los medios masivos hasta las redes sociales de Internet. Estos dos elementos pueden además ayudarse mutuamente, pues, por ejemplo, se puede usar un medio masivo para generar mayor tráfico en un sitio web. Un aviso publicitario en televisión o radio generan recordación en el consumidor, lo que hace que las posibilidades de ingresar al lugar de la marca recordada sean mayores. Sin embargo, esta cooperación no es la única estrategia que se puede desarrollar. Colocar el nombre del dominio³ web en empaques de productos, volantes, vallas publicitarias, tarjetas de presentación, etc., son también tácticas efectivas para incrementar el tráfico en el sitio o notoriedad en la marca.

Si nos centramos en las posibilidades que nos brinda la Internet, podemos encontrar los banners o interstitials⁴, los cuales son recursos que ayudan a crear notoriedad en los usuarios. Si bien la posibilidad de que el usuario presione el clic del mouse sobre la publicidad pueda ser baja, no hay que dejar de lado la recordación que puede generar en el espectador, sobre todo si se está trabajado de una forma innovadora y atrayente. Así, los banners pueden ser considerados vallas publicitarias en esta carretera de la información que es la Internet.

Cabe destacar que gracia a la actual tecnología de la Internet es cada vez mayor la cantidad de banners que muestran información adicional, pues estos tienen la propiedad de expandirse, como es el caso de los interstitials. Además, estos banners pueden contener videos, juegos o minisites dentro del mismo banner.

De igual modo, también existe la publicidad viral en la Internet mediante el uso de las redes sociales y los correos electrónicos (ambos pueden ayudar a generar mayor tráfico en el sitio web de la marca). El punto de partida de la publicidad viral es que el usuario, al ingresar a su red social, puede publicar información de su agrado, la cual se mostrará automáticamente a sus amigos, los cuales tendrán la posibilidad de revisar la información publicada. La publicidad viral en redes es tan popular que es utilizada tanto por marcas nuevas como marcas muy reconocidas.

Finalmente, y a manera de síntesis, se debe indicar que para resaltar el valor de una marca en la Web se debe tener una base sólida, los valores extrínsecos e intrínsecos

³ Nombre que se le asigna a un espacio en la Web para que pueda ser identificado por los navegadores. Por lo general, el nombre tiene una terminación genérica como: .com .net .biz, o de países como: .pe .mx .ar.



delimitados, conocer al público objetivo, precisar sus raíces y resaltar sus metas. De este modo, las estrategias en Internet estarán orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores y a generar mayor tráfico, notoriedad y fidelización.

Bibliografía

ARUN, John

2007 "Interadiverty is the key word, says advertising guru". Saatchi & Saatchi. New York: sisimo.com

Ver en: goo.gl/l765RG

CALVO FERNÁNDEZ, Sergio

2001 Comunicación en Internet. Madrid: Thomson.

O'GUINN, Thomas C.

2007 Publicidad y comunicación integral de marca. Cuarta Edición. México D.F.: Thomson.

RIES, Al y Laura RIES

2006 Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet. Barcelona: Deusto.

SORIA MORALES, César Antonio

2011 La experiencia de la marca en Internet: los nuevos medios de la comunicación digital en el soporte on-line. Tesis de licenciatura en Arte con mención en diseño gráfico. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) - Facultad de Arte.

SCOLARI, Carlos Alberto

2008 Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Primera edición. Barcelona: Gedisa.

WEILBACHER, William M.

1999 El marketing de la marca: cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente. Barcelona: Granica.

WIEDEMANN, Julius (editor)

2009 Brand identity now! Winnin Brands from around the World. Köln: Taschen.

⁴ Interstitials son anuncios desplegados que aparecen cuando un usuario hace clic en un área designada (o no designada) de una página. (O'guinn 2007: 565).