

LEY 1: “LA LEY DE UNO U OTRO”

“Internet puede ser un negocio o un medio de comunicación, pero no ambas cosas”.

Si Internet va a ser un negocio, se debe empezar de cero: una estrategia totalmente nueva, una forma de hacer negocios totalmente nueva y un nombre totalmente nuevo. Si Internet es un negocio, poner el mismo nombre tanto al establecimiento real como al sitio web es un grave error.

Si Internet va a ser un medio de comunicación, se puede por el contrario utilizar la denominación comercial existente. En este caso, Internet se convertirá en un complemento o sustituto de los medios de comunicación ya existentes, manteniendo a los clientes actuales y potenciales informados sobre la variedad de productos y servicios, precios, fechas de entrega, garantías, colores, tamaños, testimonios de clientes, etc.

Si se pretende crear una sólida marca de Internet, se tendrá que tratar a Internet como una nueva oportunidad, como un negocio, no como un medio de comunicación, con el objeto de crear nuevas categorías en la mente:

- No fueron la ABC, CNN o NBC, el New York Times, el Wall Street Journal, la revista Time, Business Week o Newsweek, quienes crearon el sitio de información de mayor éxito en Internet. Fue Yahoo!
- No fueron Barnes & Noble, Waldenbooks ni Borders quienes crearon la librería de mayor éxito en Internet: fue Amazon.com
- No fueron AT&T o Microsoft quienes crearon el proveedor de servicios de Internet de mayor éxito. Fue America Online.

La marca se destruye si se convierte en una marca de Internet y también marca en el mundo real. Ninguna marca puede serlo todo para todas las personas.

Muchos propietarios de marcas siguen esta estrategia y esperan que ocurran milagros, pero el hecho de que la marca resulte familiar en el mundo exterior no tiene porque fomentar el interés en Internet obligatoriamente.

Ahora bien, cuando se va a trasladar el 100 % del negocio a Internet, si se puede utilizar la misma denominación:

Cualquier actividad en la cual el teléfono sea importante, es una buena candidata para pasarse a la red: la entrega de flores, el negocio de las pizzas o los servicios financieros.

Grandes marcas como DELL o Cisco, que se apoyan mucho en el teléfono, se están trasladando a Internet utilizando sus mismos nombres.

Charles Schwab también está pasando del teléfono a la red. Se ha convertido en la principal agencia de intermediación financiera online. Pensó en una marca independiente para su actividad en Internet pero al final se decidió por Schwab.com.

El caso de Schwab ilustra **2 principios básicos muy importantes: utilizar el mismo nombre cuando se traslada la actividad a la red, y además utilizar un nombre corto.** Si se puede elegir, es mejor un nombre corto, pues cuando los potenciales clientes tengan que teclear un nombre en un teclado, optarán por los nombres más cortos.

Merrill Lynch también está preparando un traslado a Internet, y utilizará su nombre existente o sus iniciales, pero a diferencia de Schwab, no se traslada completamente, su paso es “a medias”. Algo que, según los autores, no funcionará. Podría funcionar si se utilizara como un medio de información y comunicación a sus clientes, pero no como un negocio independiente.

Qué puede hacer Merrill Lynch:

1. No hacer nada.
2. Hacer la misma maniobra que su competidor y trasladar el negocio a Internet, aunque quizás sea demasiado tarde.
3. Crear un negocio de intermediación de Internet con un nombre independiente. (Esto es lo que deberían haber hecho hace tiempo)
4. Utilizar el nombre de Merryl Lynch para ambos negocios, lo que afectará negativamente a su reputación a largo plazo.

Las empresas más grandes tienen una dimensión suficiente para disponer de los recursos necesarios para respaldar un negocio en Internet y un negocio en el mundo real. En la mayoría de los casos les conviene diferenciarlos dando a su negocio de Internet un nombre distinto.

Amway, la mayor empresa de venta directa del mundo, utiliza la marca Quixtar.com en Internet. Y Procter & Gamble ha creado la marca Reflect.com con una estrategia nueva: el sitio permite a sus clientes personalizar su selección de productos de belleza.

Pero, **¿cómo saber si Internet es un negocio o un medio de comunicación para mi marca?** La respuesta está en las siguientes 5 preguntas:

1. ¿Es la marca tangible o intangible?

Para los productos tangibles, Internet suele ser un medio de comunicación. Para los productos intangibles, suele ser un negocio. Estos productos (banca, seguros, viajes) resultan especialmente apropiados para la creación de marcas en Internet.

2. ¿Se trata de una marca en la cual la moda es importante?

Para los productos en los que la moda es importante (por ejemplo la ropa) Internet suele ser un medio de comunicación. Para los demás productos, (por ejemplo ordenadores) suele ser un negocio. Si la moda resulta un factor esencial, será difícil trasladarlo a la Red.

3. ¿Tiene el producto miles de variaciones?

Se es así, Internet suele ser un negocio. Por ejemplo los libros: no hay forma de que ninguna librería tenga en stock todos los títulos que dispone Amazon.com.

Dejando a un lado los comercios de alimentación, casi la mitad de las personas que entran en un establecimiento y no compran se debe a la falta de existencias del producto.

¿Qué pueden hacer entonces los fabricantes? Si las tiendas son su principal canal de distribución, tienen que reducir la variedad de productos que ofrecen, con el objeto de estar siempre disponibles.

Por el contrario, si Internet es su principal canal de distribución, le conviene promocionar toda la amplia variedad de modelos, tamaños y colores existentes.

4. ¿Es el precio reducido un factor importante en la adquisición de la marca?

Si es así, Internet suele ser un negocio. El comprador puede comparar rápidamente los precios en una gran cantidad de sitios, y esa posibilidad convierte a Internet en un medio muy sensible al precio.

Los automóviles son una categoría clara en la cual es probable que Internet modifique los patrones de compra: resulta fácil comparar precios y además no hay que regatear con un vendedor.

5. ¿Son los gastos de envío un factor relevante en comparación con el precio de compra?

Si es así, Internet suele ser un medio de comunicación. Por ejemplo los comestibles. Este negocio tiene 3 inconvenientes claros: elevados costes de selección (es decir, los costes aparejados a la elección y embalaje de los productos en el almacén), elevados costes de entrega y márgenes reducidos. Podría conseguirse en un mercado nicho, pero no de manera generalizada.

Algunos asesores afirman que es necesario tener presencia en Internet y en establecimientos minoristas al mismo tiempo, entre otras cosas, para saber donde devolver los artículos adquiridos en la Red. Pero las personas no adquieren las cosas en función de la facilidad de devolución. Es un factor, pero la reputación, la selección y el precio son mucho más importantes.

Para el debate:

Es obvio que la mayor parte de las grandes corporaciones ya están presentes en Internet, al menos como medio de comunicación e información. Pero, ¿aguantarán las empresas mucho tiempo invirtiendo dinero en proyectos meramente comunicativos, que no genera beneficios para la empresa, y que menos aún se autofinancian? Lo dudo.

Creo que las empresas tenderán a contemplar Internet como otra fuente de ingresos, como un negocio. Entonces, ¿tendrán las grandes marcas que cambiar de nombre en Internet? ¿Están dispuestas a traspasar el 100 % del negocio a Internet? También lo dudo.

¿Qué opináis al respecto?