

LEY 3: “LA LEY DEL NOMBRE COMUN”

“El beso de la muerte para una marca de internet es el nombre común”.

Mientras que en la época del posicionamiento, el nombre era importante, en la época de internet, el nombre es esencial.

En la época anterior a internet, la marca siempre tenía un componente visual: la forma de la botella de Coca Cola, los colores de una caja de película Kodak, la tipografía del logotipo de Intel, el aspecto y la ubicación de un restaurante McDonald’s. Pero internet elimina el elemento visual. Para acceder a un sitio web se teclea una palabra. No hay imágenes, ni colores, ni tipografías, ni aspecto general, ni ubicación.

Un nombre común o genérico es una palabra que designa a uno cualquiera de los seres o cosas de una clase. “Coches” es un nombre común. Mientras que un nombre propio es una palabra que designa a un ser o cosa determinada. “Mercedes-Benz” es un nombre propio.

Los nombres de las marcas más valiosas y famosas del mundo son todos nombres propios, no nombres comunes o genéricos: entre las 60 marcas más valoradas según Interbrand, (un grupo de asesorías de marcas) se encuentran: Coca-Cola, Microsoft, Ford, Disney, Intel, McDonald’s, Marlboro, Nokia, Nescafé, Hewlitt-Packard, Gillete, Kodak y Sony. Ninguna de ellas, son nombres comunes. Y de entre la lista de las 60 marcas más valiosas, hay 2 marcas de internet: AOL y Yahoo!.

¿Es realmente internet diferente cuando se trata de nombres de marcas? No parece que sea así:

- El principal sitio de búsqueda de empleo en la Red no es empleo.com. Es Monster.com.
- El principal minorista de libros en la red no es Libros.com. Es Amazon.com.
- El principal sitio de oferta de billetes de avión en la Red no es Billetesdeavion.com. Es Priceline.com.
- El principal sitio de viajes en la red no es Viajes.com. Es Expedia.com.
- El principal sitio de tarjetas de felicitación en la Red no es Tarjetadefelicitation.com. Es Bluemountain.com.

A pesar de todo, encontramos una gran cantidad de marcas genéricas en todos los sectores: sitios serios, apoyados por capitalistas de riesgo serios y respaldados por una gran cantidad de dinero para publicidad:

- En el sector del automóvil: Cars.com, Autoweb.com, AutoTrader.com, CarOrder.com, Autosite.com, AutoConnect.com, etc.
- En banca: Ebank.com, Telebank.com y Netbank.com.
- En empleo: Computerjobs.com, Gotajob.com, Headhunter.net y Jobs.com.
- En finanzas: eCredit.com, Loansdirect.com, eLoan.com, Mortgage.com, Studentloan.com. etc.
- En comestibles: Food.com, NetGrocer.com y HomeGrocer.com.
- En mascotas: Petco.com, Pets.com, y Petstore.com.
- En franqueos: E-Stamp.com, Stamps.com y Simplepostage.com.
- Y un largo etcétera.

¿Por qué hay una gran cantidad de directivos que siguen utilizando genéricos en sus web? Hay 3 razones:

- 1- cuando internet era nuevo, había pocos sitios web en marcha, eran pocas las personas que nombres de sitios web y un nombre común era una ventaja.
- 2- Cuando internet era nuevo, un nombre común era la manera más rápida y más directa para comunicar de que se trataba el sitio. Además el nombre común hizo que fuese más sencillo para los usuarios navegar por la red.
- 3- Ahora que la Red lleva en funcionamiento unos cuantos años, las empresas encuentran dificultades para superar la mentalidad de los primeros años.

¿Tendrán éxito algunos nombres genéricos? A falta de competencia, las personas comprarán en un sitio que tenga nombre común. Pero a medida que se creen sitios con nombres de marcas propios, los sitios con nombre común perderán negocio y desaparecerán: las mentes consideran que los nombres comunes o genéricos son representativos de todos los sitios de la categoría, no de un solo sitio.

Pocas categorías en el mundo real, en comparación con internet, están dominadas por marcas genéricas. En su mayoría abundan los nombres propios.

¿Cómo consigo que el cliente potencial recuerde el nombre de mi marca y la asocie con una cualidad positiva?

Utilizando un nombre común tenemos muy pocas probabilidades de lograr ninguna de esas cosas. En primer lugar porque el cliente potencial no es capaz de diferenciar entre el nombre de nuestro sitio y el nombre de la categoría. Y en segundo lugar, no podemos asociar una cualidad determinada con el nombre porque el nombre hace referencia a toda la categoría, no sólo a nuestro sitio.

Algunos sitios intentan solucionar este problema combinando un nombre común con una cualidad. Por ejemplo, en lugar de libros.com, utilizar todosloslibrosxmenos.com. Esta estrategia puede tener éxito en el mundo real pero tampoco dará un buen resultado en internet a largo plazo.

La idea completa de la creación de marca en internet o en cualquier otra parte, consiste en que la marca grabe a fuego su nombre en las mentes, posicionar la marca en la mente. Cuando conseguimos esto, el cliente potencial ya no tendrá que utilizar el motor de búsqueda para encontrar nuestro sitio web. Por lo tanto, a largo plazo, nuestro nombre de marca de internet tendrá que valérselas por sí solo. Y un nombre genérico tiene unos fundamentos muy poco sólidos para ello.