

## ANÁLISIS

# Internet y las marcas

Hace varios años cuando trabajaba en una importante empresa del sector financiero y manejaba la presencia en Internet de la misma, alguna vez hablé sobre el manejo de la marca con mis jefes. En ese momento, las redes sociales como Facebook y Twitter empezaban a estar en auge y ya se sentía muy fuerte el poder que tenían los usuarios "comunes y corrientes". En ese momento les dije que sentía que la marca de la empresa, que recién había sido rediseñada, ya no era de nuestra propiedad, sino de los clientes. Para resumir lo sucedido, a mis jefes nos les gustó mucho que yo dudara acerca de la propiedad de la marca (y del logotipo).

Es cierto que las marcas se diseñan para la explotación comercial de las empresas dueñas de las mismas, pero en una visión sobre el mundo actual, las marcas están abiertas a un universo para muchos desconocido. Con Internet, redes sociales y otras tecnologías, el poder ha cambiado y los usua-

**ANDRÉS JULIÁN GÓMEZ MONTES**  
CONSULTOR EN  
INNOVACIÓN Y  
ESTRATEGIAS  
EMPRESARIALES



rios tienen mucha injerencia sobre una marca. Esto va desde volverse fan e idolatrarla (como sucede con marcas como Apple y Harley-Davidson) hasta destruirlas por su mal servicio y calidad. Muchas empresas han sido víctimas de Internet (por ejemplo, un cliente descontento de la marca de computadores Dell, cambio la "d" por una "h", quedando "hell" o en español, infierno), de modo que no podemos ignorar esta realidad.

Al manejo de las marcas se le conoce como Branding, un anglicismo que proviene de las palabras marca (Brand) y construcción (building). Este concepto se ha trasladado a Internet, bajo el tér-

mino eBranding. Aunque este es un tema todavía muy nuevo, es vital entenderlo para evitar cometer errores y aprovechar al máximo la presencia en Internet y otros medios electrónicos.

Partiendo de la premisa de que las marcas pueden ser usadas por los clientes en Internet, estas deben entender que son un jugador más en un mundo altamente complejo. La marca, a través de Internet, puede resaltar sus principales cualidades y crear relaciones con los clientes, entre otros.

En este medio, se puede destacar la personalidad de la marca y acercarla al cliente. Por ejemplo, una marca juvenil y fresca, como la de la mayoría de bebidas gaseosas, puede crear presencia con videos cómicos, concursos fuera de lo normal y otros. Pero esta estrategia quizás no quede bien para un banco o empresa tradicional, que tiene otros valores y atributos.

Cuando se crea una marca nueva o se redefine una existente, se

debe pensar siempre en la forma cómo actuará en Internet. Además, deben tener parámetros diseñados para la interacción en redes sociales, que es un reto aún más grande.

**ES IMPORTANTE QUE ANALICE EL TEMA DE EBRANDING PARA SUS MARCAS, PUES SIN ESTO PODRÁ ESTAR PERDIENDO GRANDES OPORTUNIDADES.**

Hasta hace unos años, muchos expertos coincidían que el objetivo de la marca era lograr las metas de su dueño (la empresa), que usualmente significaba vender y generar utilidades. Aunque esto sigue siendo cierto, hoy en día se debe ampliar esta definición, para incluir elementos como la relación con el cliente y cómo este la percibe. Hoy día los clientes y usua-

rios están en la capacidad de potencializar las marcas y lograr grandes resultados si así lo quieren. Pero de la misma forma, un cliente descontento con una marca, puede destruirla o desprestigiarla seriamente.

Al definir el tema de eBranding, se está hablando de más que definir el diseño del logo para la página web. Entre otros elementos, se define su personalidad, diferenciales, características, valores y objetivos. Nuevamente por la característica de Internet, esto debe estar definido especialmente en la relación con el cliente y cómo este se siente parte de la marca.

Una última característica que quiero destacar del eBranding, es que las marcas en la actualidad no pueden ser estáticas. Actualmente una marca debe ser capaz de redefinirse una y otra vez, desde el diseño de su imagen (no necesariamente del logo), así como en la forma como interactúa con los usuarios.