

M^a Carmen Lozano Gutiérrez
Federico Fuentes Martín

8.- APRECIACIÓN DEL VALOR DE MARCA EN UNA EMPRESA DE INTERNET POR PARTE DEL CONSUMIDOR.

El valor de las marcas varía dependiendo de los sectores de la economía de que se trate y puede variar también dentro del mismo sector económico. Según un reciente informe¹ sobre empresas realizado en varias economías desarrolladas, el valor de la marca representa en el sector industrial poco más del 10% del valor total de la empresa, alrededor del 40% en el sector de los servicios financieros y del automóvil y del 70 al 90% en el sector de la alimentación y el de los productos de lujo. En términos absolutos el valor de una marca, excluyendo el valor de sus otros activos de propiedad intelectual e intangibles, puede ser enorme, y más aún para una empresa virtual en la que la búsqueda de la rentabilidad y la necesidad de ser eficaces en la comunicación cobra una especial relevancia.

La realización de grandes acciones de comunicación dirigidas a la transmisión de una imagen de marca perdurable ha sido lo común durante décadas. Esta rutina ha sufrido un desajuste con la irrupción de medios como Internet donde el nuevo escenario planteado hizo necesaria la creación de nuevas marcas en un breve espacio de tiempo. Ya.com, Terra, Netjuice...y un largo etcétera son ejemplos de este cambio en la generación de marca.

El interés por ocupar un lugar en la mente de los usuarios de la Red ha hecho que estas marcas realizaran un esfuerzo comunicativo importante durante el período comprendido entre los años 1999 y 2000. Durante ese tiempo, se asistió a un acelerado proceso de acciones de todo tipo: campañas de publicidad convencional en medios tradicionales, acciones *below the line* en ciber cafés, conciertos, empresas y

¹ Informe Interbrand 2002

universidades, acciones de marketing directo on line y off line, promociones en stands de ferias y encuentros, relaciones públicas, etcétera. Muchas de estas acciones tenían como destinatario final a potenciales accionistas y otras muchas tuvieron como objeto comunicar a un público generalmente inexperto la llegada de una nueva marca llena de promesas y expectativas. En medio de este proceso, también se crea en España una Bolsa de Valores Tecnológicos similar a la estadounidense Nasdaq, que propició una aceleración aún mayor. Empresas nacionales y extranjeras conscientes de la fuerte presencia que, a medio y largo plazo tendría Internet en muchos ámbitos de la sociedad se apresuraron a robustecer estas marcas para atraer a socios inversores y accionistas.

El sector de Internet no es tan distinto al resto de sectores de la economía; tal vez las diferencias principales entre un cliente de una empresa de Internet y un cliente de una empresa tradicional que encontraríamos podrían ser dos: que el cliente de una empresa de Internet siente *mayor incertidumbre o inseguridad en sus transacciones* y la *mayor velocidad* a la que pueden cambiar de una oferta a otra; la incertidumbre va unida a la sensación de inseguridad por parte de los clientes de una *website*, y deberá ser considerada y minimizada por una buena política de fidelidad mediante el uso de protocolos de seguridad, implantaciones de sellos de certificación que garanticen que la Web es segura, con la utilización de firmas digitales que encripten o codifiquen de forma indescifrable la información avalando la integridad de los participantes, etcétera. El segundo rasgo diferencial del usuario de una empresa de Internet respecto al de una empresa tradicional que hemos apuntado anteriormente, es el hecho de que un usuario de una página puede acceder a otra con un coste mínimo. Tan sólo con un clic de ratón puede “saltar” de una empresa a otra, comparar precios, sistemas de pago, etcétera.

Los receptores, los usuarios, siguen encontrando que Internet es un lugar serio o divertido, informativo o formativo y a pesar de no hacer compras a través de la Red, sí que consultan a menudo las páginas oficiales de muchas marcas para conocer su manera de comunicar (lanzamiento de nuevos productos, posibilidad de ampliar información o establecer de alguna manera contacto con el emisor). Normalmente prefieren empresas con renombre para sus transacciones comerciales en la red, por lo que concentran sus visitas en dichos *websites* ya que se sienten más seguros y protegidos si conocen el nombre de la empresa con la que realizan la transacción, lo que provoca que ciertas páginas, pese a no realizar grandes políticas de fidelización, consigan concentrar un gran número de visitantes. Así mismo para éstas empresas con una marca conocida y renombrada, el número de ingresos totales por *banner* es mucho más alto que para otra

empresa de marca menos conocida, así en el sector de portales Yahoo ha sabido aprovechar los rendimientos crecientes de escala, ha sabido crear externalidades de red mediante la oferta de toda una serie de productos personalizados, y una fuerte imagen de marca. En cambio Excite, no ha conseguido una adecuada diferenciación y, en las últimas semanas ha cerrado sus negocios en diferentes mercados europeos y asiáticos concentrándose en algunos mercados-nicho que le puedan ser rentables. Similarmente, e-Bay, se ha situado como líder absoluto de subastas de Internet, creando comunidades de coleccionistas, y con ello, consiguiendo la masa crítica necesaria para efectuar subastas de todo tipo, lo que además le ha permitido crear una fuerte imagen de marca que atrae aún más a compradores y vendedores, con lo que es un caso claro de empresa que ha sabido crear y aprovechar el efecto red en Internet.

En la elección de un producto ó servicio ofertado por una empresa de Internet, habría que tener en cuenta una serie de componentes o dimensiones racionales (componentes tangibles y fáciles de medir como el producto y dinero) y emocionales (intangibles). Las emociones juegan un papel muy importante en la percepción del valor en la mayoría de los consumidores y en la lealtad a largo plazo, y aunque las decisiones de compra estarán basadas en unas y otras, las decisiones influenciadas por la emoción son más profundas que aquellas basadas únicamente en su vertiente racional. No hay que olvidar que en especial en la empresa de Internet, la base de confianza despertada en el consumidor no surge repentinamente sino que se va estableciendo a lo largo del tiempo. La confianza requiere muchas experiencias positivas, muchas entradas positivas en las cuentas emocionales de los clientes, por lo que el valor emocional no debe olvidarse en su análisis y contemplación cuando se analice aquello que es realmente valioso para el cliente. Por otra parte hay que tener en cuenta que la satisfacción profunda con un producto o servicio, a pesar de ser un antecedente de la lealtad, no garantiza el pleno compromiso de los clientes. Robinette, Brand y Lenz (2001) definen el marketing emocional como *“la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales”*. Desde esta perspectiva, el marketing de emociones se convierte en el puente entre la satisfacción y la lealtad y otorga a la emoción un rango estratégico, que permite reconocer su importancia en la creación y desarrollo de la identidad de marca y en la gestión de la experiencia de los consumidores. En definitiva, las emociones juegan un papel muy importante en la percepción del valor en la mayoría de los consumidores y en la lealtad a largo plazo, aunque el estado actual de las investigaciones sobre el componente emocional del valor se encuentra en una fase incipiente, claramente exploratoria donde es necesario generar propuestas y teorías