

Guía rápida para evitar los errores más habituales al crear marcas para Internet

¿QUÉ NOMBRE LE PONGO A MI PUNTOCOM?

¿Qué cuenta más en una marca de Internet, que sea innovadora y diferente a las demás o que se trate de un genérico que aparezca en los primeros puestos de Google? ¿Buscamos expresiones extranjeras o la españolizamos? ¿Qué aportan a la marca digital los prefijos y sufijos como net o click?

Pilar Alcázar

En este artículo encontrará los siguientes apartados:

- ¿Qué nombre le pongo a mi puntocom?
- Crear una marca potente
- Prácticas sobreexplotadas
- Evita conflictos legales

¿Qué nombre le pongo a mi puntocom?

En esencia, los atributos que debe tener una marca para destacar en Internet no difieren mucho de los que se buscan en las enseñanzas de toda la vida. “Que sea distintiva, notoria, fácil de leer y de pronunciar, que no genere confusión, es lo principal”, apunta Ignasi Fontvila, director de la consultora Nomen Spain.

Parece elemental, pero realmente pocos emprendedores lo aplican. Si echamos un vistazo a los nombres creados para comercios de venta de maletas, por poner un ejemplo, nos encontramos con marcas como Emaletas, Susmaletas, Todomaletas, Maletaok, Maletasviaje... Por no hablar de la cantidad de marcas de Internet creadas con sufijos y prefijos que las identifican con el entorno on line: Bodaclick, Clickair, Leadclick, Flickr, Netlog, Net tv, Net veo... ¿Distintivas? En absoluto. ¿Notorias? Menos. ¿Fáciles de leer y de pronunciar? Sólo algunas. La pregunta es: ¿Cómo es posible que en un entorno como Internet, donde más que en cualquier otro sitio es necesario diferenciarse del resto, haya tanta coincidencia?

Posicionarse En buscadores

“La gente utiliza marcas muy descriptivas o genéricas porque piensan que de este modo les van a encontrar mejor en Internet y que pueden ahorrarse la inversión en publicidad. Esto es un error enorme. Una cosa es la marca y otra el posicionamiento en buscadores”, advierte Ignasi Fontvila. Este experto en marcas nos recuerda algo fundamental para cualquier negocio que quiera destacar

en Internet: “El posicionamiento depende del contenido de tu página. Y si utilizas un nombre tan genérico, lo que sucede es que no te diferencias. Hay que pensar en la forma en que el cliente consume productos y servicios en Internet. Primero, compara en diferentes webs. Y con estos nombres es imposible que pueda retener en su memoria en cuál de todas ha visto la información que le interesa”, advierte Ignasi Fontvila.

Nombres por imitación

“Las marcas también se mueven por modas. Uno crea un nombre con un prefijo como net o click, que resulta novedoso y todos le copian. Al final, no se diferencian. Es algo que fuera de Internet no se puede dar, porque el registro de marcas es muy estricto en esto. Si un nombre se parece a otro, no te conceden el registro. Sin embargo, para reservar un dominio en Internet basta que añadas cualquier letra o guión diferente para que te lo concedan”, explica Francesc Arquimbau, de la consultora de naming Nombra.

las ‘Marcas chollo’

La tercera práctica habitual en Internet tiene que ver con la necesidad de diferenciarnos en precio. El usuario on line busca chollos y muchas marcas se crean con el objetivo de llamar la atención con nombres como cholloviajes, chollovuelo, vuelosbaratos...

“Es una cuestión de posicionamiento. Estamos en la era del low cost y del outlet. Comprar barato ahora es sinónimo de compra inteligente. Si tu posicionamiento es low cost, como estrategia de marca es interesante, pero el concepto precio, superoferta o barato es un poco limitado. Después es muy difícil subir precios, y no podrás hacer evolucionar tu marca hacia mercados más elevados. Lo interesante de crear un nombre es que sea flexible, para que no lo tengas que cambiar nunca. Que no se quede corto, incluso si tu posicionamiento cambia”, recomienda el director de Nomen Spain. En definitiva, ser diferente cuando se trata de una marca digital es mucho más importante que fuera del entorno on line. Primero, porque se compara mucho y el cliente debe saber dónde vio lo que le interesaba. Si todas se parecen, es difícil que vuelva. Segundo, porque en Internet hay más competencia y es más complejo ganar la confianza del consumidor. No basta con atraerle a la web, debe reconocer dónde compra para volver en el futuro. Y tercero, porque una marca que sólo opera en la Red tiene menos elementos para diferenciarse que las enseñas de toda la vida.

A falta de puntos de venta, escaparates y packaging con los logos de la enseña visibles, el nombre se convierte en el principal valor de identidad de una marca y por extensión de la empresa on line. ¡No te quedes en el anonimato!

Cómo crear una marca potente

Básicamente, hay tres formas de crear una marca: que describa la actividad de la empresa, que evoque alguna sensación relacionada con ella o que no tenga absolutamente nada que ver. ¿Cuál es la opción ideal?

Describir y evocar

La mejor opción es buscar un nombre que informe y produzca emociones a la vez. “Marcas como Sensacine.com, una empresa de venta de entradas y de productos relacionados con el cine. Es una enseña medio descriptiva, medio evocativa, porque te dice que la web va de cine y te transmite la sensación de ver cine. Si se puede conseguir esto, bravo, pero no siempre es fácil”, dice Ignasi

Fontvila.

Despertar emociones

La segunda alternativa es buscar una marca cien por cien evocadora y huir por completo de descripciones simplonas. En esta línea estarían enseñas como Atrápalo y Last-minute (que transmiten la sensación de chollos de última hora sin nombrar la palabra precio o barato, como hacen otras marcas muy estandarizadas del tipo cholloviajes o vuelosbaratos). Otros nombres buenos que se basan en traernos a la mente con una simple palabra la sensación de viajar son Destinia o Rumbo. Para llegar a este tipo de nombres, Francesc Arquimbau recomienda “coger la raíz de una palabra que sugiera alguno de los atributos de tus productos o servicios (por ejemplo, la experiencia de uso para el consumidor) y el resto te lo inventas”.

Combinaciones poco usuales

La tercera vía es buscar algo que rompa por completo los esquemas mentales de las enseñas del sector. “Si buscas un nombre que no tiene que ver con tu actividad, que no evoca, puedes tener éxito igual. Es una estrategia recomendable para empresas que estén en sectores con mucha competencia; muy maduros, como el de viajes”, dice Arquimbau.

Si lo piensas bien, las marcas más potentes del mercado responden a esta idea: Orange, Google, Amazon, Acuista, Ciao... Pero es la estrategia más arriesgada. “Cuando el nombre no se corresponde con la actividad, hay que buscar un descriptor que lo acompañe. Es lo que hizo Altadis European Tobacco Company. Ya no lo utiliza, pero en su día lo hicieron porque Altadis no te dice nada de la actividad de la empresa. Otra desventaja es que habrá que invertir más en comunicación para explicar la compañía”, según Arquimbau.

Y dos ideas más...

Internet no tiene fronteras, por eso es importante buscar nombres “que estén libres de asociaciones negativas en otros idiomas”, advierte Ignasi Fontvila. Y que conecten con los distintos valores y culturas de todo el mundo.

Nombres cortos

“Intenta buscar nombres cortos, fáciles de pronunciar y de recordar. Si ya tenemos una marca y el nombre es muy largo, como British Airways, intentar reducirlo: ba.com”, recomienda Arquimbau.

Prácticas demasiado explotadas

Recuerda que “la función del nombre es distinguirse de los demás. Conviene huir de todo lo que se parezca a la competencia, para que no te confundan”, explica Ignasi Fontvila. Si quieres diferenciarte, huye de estas modas:

Sufijos y prefijos de Internet

Evita marcas con añadidos estandarizados del tipo e-, net, click... que ya no son distintivos de nada.

Basta pensar la gran cantidad de enseñanzas on line que los utilizan como Clickair, Leadclik, Flickr, Netlog, Net tv, Net veo... "Es redundante y un poco absurdo. No hace falta que al cliente le digas que eres una marca de Internet. Es como si todas las marcas de café se llamasen café no sé qué... En Internet es exactamente igual. No hay que ser tan descriptivos, hay que buscar marcas más evocadoras", explica Ignasi Fontvila.

Significados que confundan

"Por ejemplo, una marca que ya no existe, Amena. Sugiere más una party line que una empresa de telefonía. O la marca Menta. Es una idea creativa y está bien, pero puede plantear problemas en las asociaciones que se hacen. Imagina cuando el señor de Menta va a un domicilio y dice "vengo a instalar la línea, soy de Menta". Enseguida te acuerdas del chiste: "Y yo de fresa", advierte Arquimbau.

Nombres demasiado explicativos

Intenta evitar también las marcas excesivamente explicativas como Chollovuelos, Viajaramedida o Viajesreponsables. "Son nombres útiles, pero se degeneran enseguida por la gran cantidad de marcas idénticas que surgen después. Hay que buscar nombres fáciles de recordar, porque en Internet el cliente lo memoriza, lo teclea y entra, pero intentando ser más evocativos", recomienda Francesc Arquimbau.

Huye también de los nombres genéricos y geográficos como America.com, sex.com; games.com... Es cierto que este tipo de dominios están muy cotizados (por sex.com se ha llegado a pagar en una subasta 7,9 millones de euros), pero con los genéricos es tan difícil diferenciarse como con los explicativos. Enseguida surgen imitadores. ¿Cuántas empresas on line existen con variaciones del genérico naranja? Naranjas lola, Naranjas de la china...

Signos poco habituales

Aunque desde hace dos años se pueden utilizar tildes, diéresis, la española ñ... y otros caracteres, Francesc Arquimbau recomienda evitarlas. "Ni guiones con letras, números y letras, puntos... También hay que evitar la ñ, por supuesto, que no es internacional; las dobles eses y las dobles eles... En definitiva, cuanto más limpio esté el nombre mucho mejor", dice.

En cuanto a los números, salvo que hagan referencia a la propia estrategia de la marca, como Cerveceria100montaditos o Unode50.com, conviene evitarlos porque complican el recuerdo. Es poco acertada la marca Pernil181.com para vender jamones on line.

Palabras impronunciables

Huye de los nombres demasiado complicados, que dificultan la búsqueda, la memoria y la capacidad para construir una buena identidad de marca. Incluso aunque tengan una explicación lógica, como Wysiwyg (What You See Is What You Get), una agencia de comunicación interactiva. Schweppes, Schwarkopf o Liebherr seguramente no existirían si hubieran nacido sólo para Internet. Son muy reconocibles y funcionan en el entorno off line (después de haber invertido cifras millonarias en publicidad para que las recordemos), pero si el potencial cliente tiene que buscarlas en la Red y no sabe cómo se escriben, seguramente ni se molestará.

Evita conflictos legales

La libertad que existe para registrar un dominio con sólo cambiar una letra o símbolo explica que podamos encontrar webs que pertenecen a empresas diferentes con nombres casi idénticos, como www.españa.com y www.espana.com. La política de registros de Internet es muy distinta a la de marcas convencionales. Blinda bien tu marca, para evitar conflictos legales.

Un dominio no es una marca

Lo primero que debes tener claro es que “un nombre de dominio asignado por un organismo privado no tiene el carácter legal de la Oficina Española de Patentes y Marcas (www.oepm.es) o de OAMI, en Europa. La reserva de un dominio no da derecho a nada. No es más que una dirección IP. Para estar protegidos, hay que acudir a registrar la marca, que es lo único que te ofrece derechos de exclusividad”, advierte Enrique Martín, director de la consultora de marcas Ibidem.

El propio Gobierno tuvo que cambiar recientemente el nombre del que parecía el dominio natural para el Ministerio de Trabajo e Inmigración (www.mtei.es) porque un alicantino se anticipó y lo reservó. Se ha tenido que conformar con el actual www.mtin.es.

Problemas entre dominios y enseñanzas

Antes de seguir adelante con tu nombre, comprueba que el dominio que quieres reservar “no entre en conflicto con una marca protegida. Si los propietarios te demandan, pueden obligarte a cederla. Si una marca demuestra que el dominio se ha reservado con mala fe o con la pretensión de aprovechar la fama de una marca conocida, el propietario del dominio no podrá hacer uso de él”, advierte Martín.

Un ejemplo reciente es el conflicto surgido entre Monografias.com (una empresa que lleva 10 años operando en Internet) y Monografías.com. Esta última tuvo que ceder el dominio a la primera, al entrar en conflicto con sus derechos como marca. Y es que “no basta con que un dominio esté libre para que lo puedas explotar. Debe ser también legal. Ningún nombre en Internet puede infringir los derechos de una marca”, añade el director de Ibidem.

La misma marca, distintos negocios

Recuerda que “para proteger bien tu marca debes especificar para qué productos o actividad se solicita ese derecho. Y en qué ámbito geográfico. Eso explica que puedan coexistir en el mercado marcas como Estrella para una compañía de seguros y para una cerveza, aunque pertenezcan a propietarios distintos”, continúa Martín.

Los dominios son únicos, pero demasiado imitables

Un dominio reservado te ofrece la garantía de que nadie podrá reservar otro igual, aunque se trate de negocios completamente diferentes. Pero sí puedes quedarte indefenso ante imitadores,

especialmente si tu nombre contiene algún genérico. Basta echar un vistazo y comprobar la cantidad de empresas que utilizan el prefijo easy, que ha popularizado el grupo Easy.com, propietario de Easyjet, para hacernos una idea: easy adopter; easy idiomas; easypiso; easy home; easy fly, speak easy.

Ser diferente te protege

Cuanto más distintivo sea tu nombre, más probabilidades tendrás de proteger tus derechos ante un conflicto de este tipo. Así, la empresa propietaria de la marca Chupa Chups ha conseguido recuperar el dominio chupachus.es, registrado por otra empresa, tras presentar una demanda en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) por considerar ésta que aunque el dominio chupachus no utiliza la p final ha habido un intento de aprovecharse de la fama de la marca.

Encontrará este artículo en la web:

http://www.emprendedores.es/crear_una_empresa/negocios_on_line/nombres_de_marcas_en_internet