



Marca e INTERNET

Ahora que ha madurado y se conocen más a fondo sus enormes posibilidades reales y también sus limitaciones, Internet pone su mirada en la marca como eje directriz y elemento principal de la comunicación *on-line*. **A continuación se expone cómo comunicar, gestionar y sostener los valores de marca en un entorno *on-line*.**

Albert Culleré Tomás (albert@ciac-international.com), Socio Director Creativo de CIAC International, *Consultores en Imagen y Arquitectura Corporativa*; y Socio fundador de CIAC Digital (e-brand)

AUTOR: CULLERÉ TOMÁS, Albert

TÍTULO: Marca e Internet

FUENTE:
"MK Marketing+Ventas", N° 217
Octubre de 2006. Pág. 22

DESCRIPTORES:

- Branding
- Diseño
- Internet
- *Look&Feel*
- Marca
- Web

RESUMEN:

Hoy nadie discute la importancia de la marca en Internet, aunque sea en la teoría, pues, muchas veces priman sobre la marca promociones circunstanciales o la simple exposición desproporcionada de los contenidos. En este artículo se explica cómo comunicar, gestionar y sostener los valores de marca en un entorno *on-line*, así como el proceso a seguir para crear y desarrollar un sitio web, tanto si se trata de una actualización y mejora como de una nueva creación.

El que muchas marcas tengan una presencia deficiente, provisional y precaria en Internet, obedece a que en este medio se tiene la sensación de que todo es reversible

La imaginación literaria de anticipación ha sido el género más fértil para proyectar inquietudes y sueños. Si bien es cierto que Julio Verne avanzó un viaje submarino y un alunizaje, éstos no supusieron ninguna revolución social como lo han hecho la televisión o Internet, y ninguna de las mentes más dotadas de la literatura supo fantasear sobre fenómenos tecnológicos de tal repercusión.

De nuevo han sido los científicos visionarios los que nos adelanten el futuro y los que han sentado las bases del “estilo de vida digital” en que se desenvuelve nuestra existencia e Internet ocupa un lugar central y privilegiado.

Su nacimiento, florecimiento, euforia y expansión, no es más que el principio de lo que puede llegar a ser. Si navegar es la metáfora de su naturaleza, naufragar se convirtió en la amenaza de todas sus esperanzas, que, una vez superadas, han consolidado a Internet definitivamente como el *new media*.

En CIAC afirmamos que en este momento estamos ya en la cuarta generación de Internet en sus escasos quince años de existencia. Si en la primera lo importante consistía simplemente en estar en la Red -en estar por estar- aunque fuera de forma incipiente, abrupta e intuitiva, en la segunda generación el diseño desmesurado ocupó todo el interés de los *sites*.

En esta segunda generación, por regla general y salvadas todas las dignas excepciones, el diseño era un objetivo en sí mismo, a cualquier precio y en el peor sentido de la acepción. Es decir, no como una disciplina para el cuidado formal y estético al servicio de un proyecto planificado, de un programa al servicio de unas exigencias funcionales de comunicación, sino un diseño inadecuado y exagerado, sin mucha jerarquía, orden y propósito, e invadido por toda suerte de inoportunos golpes de efecto.

Todo ello era prueba del desconocimiento que todavía se tenía de Internet y de los esfuerzos vanos para “sorprender” de manera efectista en un medio que es eminentemente selectivo. Aquí, como en cualquier otro medio, la forma sigue a la función.

Coincidiendo en el momento de mayor incertidumbre, la tercera generación de Internet empezó a poner las bases para conocer más y mejor el nuevo medio, su lógica, leyes y costumbres, explorando los modelos mentales de los usuarios y sus reacciones, creando y definiendo estándares de usabilidad, ordenando la arquitectura de la información, facilitando el acceso a los contenidos, optimizando las relaciones, enlaces e hipervínculos; ponderando la velocidad de respuesta, el avance por los distintos niveles, el cuidado en el diseño de interacción, etc.

Pero ahora que Internet ha madurado y se conocen más a fondo sus enormes posibilidades reales y también sus limitaciones, la cuarta generación en la que estamos pone su mirada en la marca como eje directriz y elemento principal de la comunicación *on-line*.

Al igual que en cualquier otro entorno, nadie discute hoy en día la importancia del papel que juega la marca en Internet. Otra cosa bien distinta es que en la práctica se le otorgue este rol, básicamente porque no se sabe hacer correctamente. O porque se priman otros objetivos supuestamente prioritarios, como, sin ir más lejos, promociones circunstanciales o la simple exposición desproporcionada de los contenidos.

A diferencia de los entornos *off-line*, Internet llega a todas partes, es el medio más global y el que debería asumir una mayor exigencia y preocupación para que la identidad visual de la marca, y su forma de comunicarse y mostrarse, fuera el elemento universal, unificador y diferenciador en los sitios web. Por encima de usos, objetivos, contingencias y estrategias puntuales de todo tipo.

Muchas veces, en Internet, priman sobre la marca promociones circunstanciales o la simple exposición desproporcionada de los contenidos

La flexibilidad y velocidad que permite Internet hace equivocar las prioridades, y muchas veces induce a pensar que “todo es posible” ante la sensación de que todo es reversible. Y este es el motivo que hace que muchas marcas tengan una presencia deficiente y de aspecto provisional y precario.

Otro lugar común en Internet es el de suponer que información es sinónimo de conocimiento. Puesto que, entre otras cosas, toda información necesita un correcto proceso de comunicación para convertirse en conocimiento, de igual manera una marca precisa comunicarse debidamente para convertirse en conocimiento de marca.

Las grandes corporaciones mundiales, lógicamente, son la punta de lanza de esta puesta en valor de la marca en lo más alto, gestionándola en el entorno *on-line* con el mismo cuidado que en el *off-line*. Y cada vez más va a ser así.



Apple y su i-Pod, con una imagen de marca que permanece consistente y estable, tanto si se trata de un folleto, de una caja envoltorio, o de su web, demuestran que más allá de cada medio y función están las marcas y sus valores para unificar todas las actuaciones.

La penetración del medio es imparable y el tiempo de presencia de los clientes actuales o posibles, en muchos casos, es superior al de otros entornos, como es el caso de *sites* de marca que también disponen de entornos comerciales de exposición y venta físicos (un concesionario de automóviles, una oficina bancaria, una librería, etc.).

Instituciones, fundaciones, entidades culturales y organizaciones de toda índole, tienen en la adecuada gestión de sus marcas en Internet su particular caballo de batalla pues, en muchos casos, es su entorno más concurrido.

Y no sólo eso, sino que la vinculación y acuerdos entre marcas, que facilita Internet y tan a menudo se da, las obliga todavía más a tener muy clara la forma en cómo han de transferir y salvaguardar sus valores y cómo relacionarse con otras.

Esta es, quizás, la parte más complicada: la de mantener la estructura jerárquica y de relaciones en las Arquitecturas de Marca complejas, en las relaciones y vínculos con las marcas propias y, sobre todo, con las ajenas y la red de relaciones que se establece.

En el mundo *on-line*, la Arquitectura de Marca es fundamental porque los entornos virtuales todavía necesitan descubrir su propio orden. Las exigencias de rigor y estructura de las marcas son en Internet muy superiores a las de los entornos *off-line*, hasta ahora mucho más cotidianos y conocidos.

Cada medio es distinto y su función también, cada uno con sus peculiaridades, objetivos y forma de comunicarse, pero, por suerte, ahí están las marcas y sus valores - más allá de su símbolo o logotipo- para unificar todas sus actuaciones, como muy bien se pone de manifiesto en Apple y su i-Pod, una imagen de marca que permanece consistente y estable, tanto si se trata de un folleto, de una caja envoltorio, o de su web.

La presencia de marca en muchos sitios web se limita a encabezar tímidamente la *home*, sin ir más allá de la impronta o sello de su marca gráfica y color predominante

Las grandes marcas de automóviles y del mundo de la moda son igualmente ejemplos del buen hacer y del exquisito esmero de las compañías para que sus marcas y los valores que representan estén en pleno apogeo en Internet.

Pero ¿cómo comunicar, gestionar y sostener los valores de marca en un entorno *on-line*?

El *look & Feel*

El *look & feel*, o aspecto visual de un entorno *on-line*, tiene más que ver con la imagen que transmite en su totalidad que en sus detalles. Es el aliado perfecto para que la marca gráfica pueda no sólo identificar su sitio web, sino también transmitir sus valores mediante la expresión de un estilo visual propio de marca.

El *look & feel* es la estrategia para proyectar los valores de la marca mediante los recursos visuales y gráficos que la definen,

pero también a través de su comportamiento en el soporte y espacio en el que se muestra y desarrolla la comunicación: estructura, enlaces, interacción, etc. No olvidemos que, precisamente, la “interacción” es la dimensión diferencial de Internet en conjunción con la dimensión bi-media (imagen y texto) y la temporal.

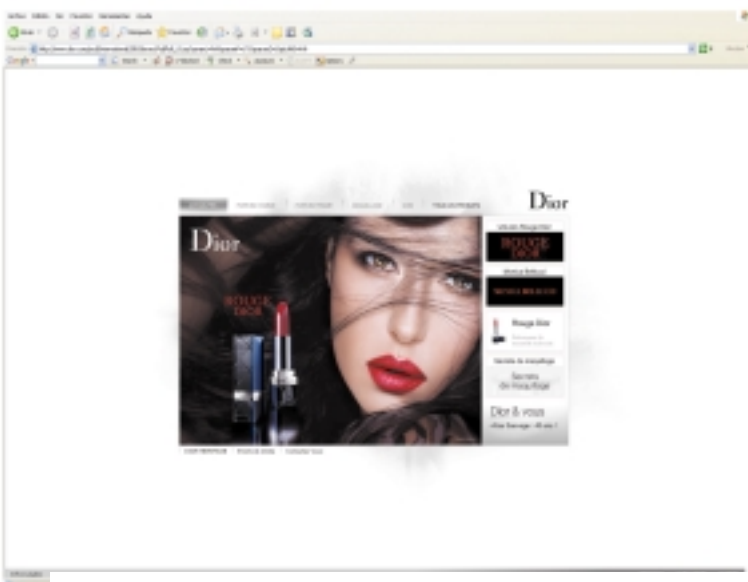
Al igual como ocurre, por ejemplo, con una oficina físicamente transitable en la que los clientes son debidamente atendidos, la web, como oficina virtual que es, debe transmitir y comunicar exactamente los mismos valores de marca.

A una atención cercana, directa y personalizada en una oficina o una tienda, le corresponde en la web un equivalente igualmente asequible, cercano y de buen servicio: información útil, clara, suficiente y accesible, fácil de localizar y obtener y, por supuesto, con los mismos códigos visuales que hacen reconocible cualquier manifestación o mensaje de la marca en un entorno *off-line*.

A un packaging adecuado, atractivo, integrado, envolvente y expresión de la marca del producto que contiene, le corresponde en el entorno web un envoltorio virtual de las mismas características: el producto se debe mostrar con la misma intención y cuidado con el que se lo envuelve.

El aspecto clave que define una buena presencia de marca en Internet -como en cualquier otro entorno- es la correcta manifestación y transmisión de sus valores y atributos. Ello se consigue mediante una sabia combinación entre los Signos Visuales de Identidad o Marca Gráfica, el Estilo Visual Corporativo y el Estilo de Comunicación.

La presencia de marca en muchos sitios web se limita a encabezar tímidamente la *home* y, en menor medida, los sucesivos niveles, sin ir más allá de la impronta o sello de su marca gráfica y color predominante.



En la Web, la información debe ser útil, clara, suficiente y accesible, y, por supuesto, con los mismos códigos visuales que hacen reconocible cualquier manifestación o mensaje de la marca en un entorno *off-line*.

Si se hace la sencilla prueba de ocultar con la mano la marca visual de una página web, se ve de inmediato el anonimato provisional que se produce en muchísimos casos

No es suficiente que la marca gráfica esté presente de forma más o menos visible y correcta; es necesario dotar a todo el conjunto visual de una presencia de marca propia, de un estilo que lo revista todo de forma adecuada, trátase del color, la tipografía, la estructura, y de todos aquellos elementos gráficos que construyen su personalidad visual.

En realidad se trata de una especie de “no estar” o ausencia aparente de la marca gráfica. Eso no quiere decir que no esté presente, sino que no está ella sola, o no lo está simplemente en forma de etiqueta o sello, sin más. Es el conjunto del Estilo de Marca el que la hace reconocible con sus valores. Si se hace la sencilla prueba de ocultar con la mano la Marca visual de una página web se ve de inmediato el anonimato provisional que se produce en muchísimos casos.

Porque es el Estilo de Comunicación, “el qué y el cómo”, el que debe hacer “hablar” a la Marca Gráfica y al Estilo Visual en un conjunto indivisible para que los clientes y visitantes perciban y se sientan sin la menor ambigüedad en la marca.

Finalmente, y como resumen, cabe destacar la importancia del proceso a seguir para

crear y desarrollar un sitio web, tanto si se trata de una actualización y mejora como de una nueva creación. Para mayor precisión, podríamos indicar brevemente que, en esencia, las fases a seguir son las siguientes:

- ✓ Auditoría web de la imagen actual
- ✓ Arquitectura de Marca
- ✓ Arquitectura de la Información
- ✓ Modelo Conceptual
- ✓ Diseño de interacción
- ✓ Diseño del *Look & Feel*
- ✓ Desarrollo y Programación
- ✓ Test y Análisis
- ✓ Manual de Estilo web

Una manifestación tan importante de la marca, como es su presencia en Internet, necesita estar regulada y normalizada por su correspondiente Manual o Libro de Estilo Web. El objetivo es el de asegurar la consistencia en su aplicación y disponer de una máxima flexibilidad para la adaptación a posibles extensiones futuras para otras necesidades: ampliación de productos y servicios, extensión a otras marca o submarcas, etcétera.

Como hemos visto, la marca es la piedra angular de una web y de la comunicación *on-line*. Ya no hay vuelta atrás, Internet está en nuestras vidas para bien y la sociedad se adecua a esta realidad, y viceversa. Y las marcas se adaptan igualmente para cumplir su misma e importante misión de siempre. ●

28



Instituciones, fundaciones, entidades culturales y organizaciones de toda índole, tienen en la adecuada gestión de sus marca en Internet su particular caballo de batalla pues, en muchos casos, es su entorno más concurrido.