

Todo proceso de construcción de marca empieza por el nombre, que finalmente ha sido reconocido como uno de los principales activos de la empresa, puesto que es la clave para la identificación y fidelización por parte del consumidor. Si esto es verdad para las empresas tradicionales, las denominadas *bricks-and-mortar*, no es menos cierto para las compañías que existen sólo en Internet, donde esta afirmación adquiere mucho mayor protagonismo, debido a la carencia de visibilidad inherente al medio.

Es indiscutible que el principal valor corporativo en Internet es el nombre, mucho más que el desarrollo visual de la marca. Las empresas tradicionales disponen de fábricas, sedes corporativas, puntos de venta, escaparates, personal uniformado, flotas de vehículos, etc. que transmiten claramente los valores de la marca. Todo ello, sin mencionar el packaging de los productos, con sus correspondientes logotipos.

Pero en la red, el nombre es el único indicio que tiene el público para llegar hasta la empresa. Es necesario teclear una dirección -que no es más que un nombre- para acceder al *web site*. O un link de otra página -que es también un nombre, no hay que olvidarlo- nos conduce hacia la empresa deseada. Hasta el momento de entrar en el sitio web no disponemos de ningún otro elemento de valoración que el nombre. Y ésta es la razón por la cual el nombre de marca en Internet es un factor directamente proporcional al éxito o fracaso de la compañía.

Esto explica que por algunos dominios se hayan llegado a invertir cifras realmente asombrosas, como los siete millones y medio de dólares que una compañía de California pagó por el dominio "business.com". Sorprendentemente, no se trata de un caso aislado.

La experiencia enseña que es fundamental invertir en nombre de marca. En el futuro puede cambiarse el aspecto de la página, rediseñar el logotipo e, incluso, dar marcha atrás en la estrategia. Es más, la identidad visual de la marca deberá adaptarse con frecuencia a los nuevos cambios. Pero el nombre acompaña a la empresa durante toda su vida comercial: es la puerta frente a la que, una y otra vez, acudirá el consumidor para ponerse en contacto con la compañía.

De hecho, la repetición en la elección de una marca por parte de los consumidores es la que genera los ingresos suficientes para equilibrar los costes de infraestructura y de adquisición de los clientes. La compra repetida sienta la base de una relación que, debidamente cultivada, supone la creación de valor tanto para la compañía como para el consumidor. Y, finalmente, esta relación es fundamental para sustentar la fidelidad hacia una marca concreta. Todo un proceso comercial -y emotivo- que parte indefectiblemente de un simple nombre.