

El Poder de la Marca y la Confianza en el E-Business

Sandra Cristina Riascos Erazo¹ and Carlos Hernán González Campo²

¹ Universidad del Valle, Departamento de Administración y Organizaciones, sriascose@univalle.edu.co

² Universidad del Valle, Departamento de Administración y Organizaciones, carlosh@univalle.edu.co

Abstract

La transformación de la forma de hacer negocios utilizando medios como la Internet ha conllevado a lo que hoy se conoce como e-business, es decir modelo de negocio electrónico, este cambio ha implicado una serie de mutaciones en cuanto a estrategias y conceptos que se utilizan en el logro de objetivos corporativos; este artículo presenta un estudio sobre la relevancia que tienen los conceptos del poder de la marca y la confianza en la estructura del e-business, desde un enfoque sociológico de los conceptos poder y confianza desarrollados por Niklas Luhmann, además de investigaciones relacionadas con las marcas en Internet y la relación de la marca y la confianza del cliente desde la perspectiva administrativa, para mayor comprensión del lector se presentan diferentes casos que evidencian de forma clara y objetiva el uso de las acepciones del poder de la marca y la confianza en la empresa proveedora del servicio o productos..

Key words: Poder de la Marca, E-Business, Confianza en el proveedor

1 Introducción

La revolución tecnológica que se ha presentado en los últimos tiempos ha cambiado la estructura de negocio, pero estos cambios siempre en función de facilitarle las actividades comerciales al cliente, es así como la internet permite la conformación del negocio electrónico, e-business.

Las estrategias del negocio electrónico están encausadas en función del cliente, aspecto que ha llevado a la empresa a desarrollar dos líneas de trabajo [1]:

1. Cambio de cultura, con un enfoque al cliente: la empresa, y por tanto todas las personas que la integran, ha de vivir "obsesionada" por aportar valor al cliente en cada momento. Aunque en la mayoría de los casos supone un cambio que no siempre será fácil de conseguir, está totalmente justificado por los importantes beneficios que aporta. En este punto, elementos como la formación, la comunicación interna y apoyo de la dirección son elementos clave.
2. Cambio en las herramientas: la más poderosa es la tecnología. Los sistemas de información e Internet tienen mucho que aportar ya que permiten reducir la "distancia" entre la empresa y el cliente.

Por tanto, las organizaciones inmersas en los negocios electrónicos construyen una gama de estrategias lo cual implica un gran riesgo para la organización así como un ambiente de incertidumbre en busca de lograr el objetivo propuesto, incrementar el número de clientes del negocio.

Es interesante identificar la sinergia entre diferentes estrategias de gestión tanto en las organizaciones que han incluido al negocio electrónico como mecanismo de mejora en su funcionamiento y resultados, como aquellas que se han constituido y concebido en función de crear únicamente negocio electrónico, también llamadas "empresas punto com". En este sentido, se puede apreciar que el entorno virtual en el cual se desenvuelven las organizaciones a obligado a replantear la importancia entre mantener el poder de la marca de un determinado producto o servicio, o crear y mantener un sentido de confianza hacia la firma de la organización.

La inclusión de un nuevo modelo de negocios a través de internet —e-business, ha conllevado no sólo a un cambio de mentalidad en los dirigentes organizacionales sino que también a la mutación de algunos conceptos importantes que para en los inicios de las teorías administrativas eran vitales como por ejemplo el posicionamiento de una marca implicando al poder de la misma a ceder el paso a un concepto más relevante en la nueva estructura del negocio que es la confianza del cliente en el proveedor del servicio o producto.

Por otra parte, los negocios electrónicos han suscitado que los clientes exijan a las empresas proveedoras mayor compromiso, debido a la gran cantidad de ofertas y al fácil acceso a una información más completa. En este nuevo entorno, los proveedores están bajo la presión que supone crear continuamente ofertas innovadoras y valiosas para contrarrestar la competencia, que está al alcance de un solo click del ratón de sus clientes [1].

En forma general se puede afirmar que el cliente del negocio electrónico es un ser complejo que pertenece a una sociedad y como tal actúa según un proceso de toma de decisiones que realiza sobre el consumir un determinado producto que necesita para suplir sus necesidades, es posible desde una teoría de la sociedad intentar inferir como puede actuar el consumidor como ser racional; desde esta perspectiva es importante identificar la importancia que tiene el poder de la marca o la confianza en el producto en dicho proceso.

El análisis realizado por el sociólogo Aleman Niklas Luhmann [2] [3], en dos de sus obras escritas en los años setenta, en el contexto de su Teoría de la Sociedad, publicados en español a mediados de la década pasada, resaltando su aplicación al entorno de las organizaciones y los aportes a muchas posibles explicaciones de su funcionamiento, en especial el concepto de confianza o el poder de una marca y su incidencia en la venta de un producto en una sociedad, que se convierte en un problema complejo. Según Kevin Roberts, el convertir a las marcas en amadas es el futuro del mercadeo, para garantizar el desarrollo de sus productos. ¿Cuál será el verdadero factor de decisión de los consumidores en una sociedad con respecto al producto, el Poder o la Confianza de la Marca?

2 Antecedentes

Diferentes estudios sobre la nueva era del e-business le han proporcionado a las empresas directrices para afrontar con éxito el proceso de inmersión en este nuevo camino virtual; Subba [4] establece que es necesario para afrontar este proceso: emprender amplias estrategias que involucren el trabajo y la interacción con los clientes, proveedores y colaboradores, el incremento en el flujo de información requiere un proceso ágil de toma de decisiones, constitución de diferentes empresas alrededor de procesos del negocio electrónico, integración de diferentes procesos de negocio y los patrones del negocio que permitan el éxito de las organizaciones, integración de la cadena de suministros y los sistemas de ejecución; es decir, la incursión en el mundo del e-business requiere asumir una posición de cambio de pensamiento por parte de los directivos de la organización.

La adopción del nuevo modelo de negocio –e-business por parte de las organizaciones, a sufrido una serie de inconvenientes como los ilustrado en la investigación realizada en el año 2002 por el equipo de Improven Consultores citado en Navarro [1], entre los que se destacan:

1. Desconocimiento total o parcial de las importantes oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías en general (e Internet en particular) lo que lleva a poco apoyo por parte de la Dirección.
2. Retorno de la inversión poco claro.
3. Se subestiman las posibilidades que brinda Internet a la empresa.
4. Falta de visión estratégica.
5. Falta de personal cualificado para esta área.
6. No se remodelan los procesos de la empresa para la correcta adecuación del negocio.
7. No se tiene como prioritario.
8. Resistencia al cambio.
9. Falta de metodología en el desarrollo del proyecto.

Además de los anteriores inconvenientes, las organizaciones que han implementado el negocio electrónico se encuentran enfrentadas a las pequeñas y voraces empresas emergentes, suscitando estudios en búsqueda de alternativas que ayuden a plantear soluciones como por ejemplo el realizado por PriceWaterHouse citado en Intel [5] en donde plantea los siguientes cinco elementos clave para los líderes del mercado actual que deben considerar si desean sobrevivir a futuro:

- **Experiencia del cliente:** Una vez que los consumidores y los clientes de empresas reciben un servicio al cliente de alta calidad por parte de un proveedor, comienzan a exigir ese mismo nivel de servicio de todas las empresas que encuentran
- **Modelos de negocios:** La tecnología permite que las conexiones se establezcan en cualquier punto del proceso, llevando a combinaciones de diferentes participantes para crear nuevos mercados, nuevas industrias y nuevas oportunidades.
- **Identificación del mercado:** Mientras más se considere a un sitio de B2C como una entidad separada, más alta será su valoración. por esta razón, las compañías titulares que han creado un exitoso sitio de B2C están siendo presionadas para separarse de la empresa matriz con el fin de que la valoración completa pueda verse en el mercado. Las empresas B2B se encuentran en una posición diferente, ya que sus servicios basados en la Web comúnmente se encuentran completamente integrados a la compañía matriz - haciendo imposible su separación como entidades separadas.
- **Poder de la marca:** De las primeras 50 marcas de B2C de EE.UU.en la Web, no menos de 45 son solamente marcas de Internet o "marcas_I." El resto son Microsoft, NSNBC, Disney, Sony y CNN todas compañías cuyos negocios principales están estrechamente relacionados con la electrónica o la información electrónica. Los actores de las B2C han reconocido que las marcas_I separadas son más fuertes en la Web. Mientras los sitios Empresa a Cliente crecen y las Marcas-I se hacen cada vez más conocidas fuera del mundo del Web, existe una gran posibilidad de que las marcas-I se trasladen de la Internet al comercio tradicional. Sin embargo, está claro que los titulares del sector B2B tienen una gran ventaja producto de las altas barreras de entrada y pueden utilizar sus bases de clientes para crear una lealtad hacia la marca.
- **Atracción de talentos:** El último desafío que los titulares deben enfrentar es la falta de gente calificada para crear, dirigir y mejorar los sitios de comercio Web. Esto aplica de igual forma a los sectores de B2B y B2C. Aunque en los últimos años, los graduados de la MBA (y muchos Gerentes Generales de alto perfil (CEO)) eligieron organizaciones de alta tecnología o de capital conjunto en lugar de los cargos más tradicionales de la industria, recientes tendencias en el mercado han mostrado un cambio en las preferencias de carreras, dado que las opciones de compra de acciones en los sitios ".com" provocan un menor interés.

Con el propósito de identificar mecanismos que faciliten la gestión administrativa de las empresas que incursionan en el proceso del negocio electrónico, se encuentran diferentes herramientas que permiten mantener sus clientes y aumentar el número de los mismos, como por ejemplo, los sistemas Customer Relationship Management -CRM que se caracterizan especialmente por ofrecer al negocio electrónico [6]: un plan de tecnología a largo plazo, que asegure que el sistema apoye las políticas de la organización, integración de las fuentes de datos, permite el CRM compartir la información con toda la compañía y la sincronización con los canales, permite la comunicación con los diferentes participantes del negocio.

Por otra parte, las empresas que incursionan en la odisea del e-business consientes de que es una forma de reducción de costos también implica un requerimiento de la organización en función de cumplir con las exigencias del cliente, por tanto las compañías buscan mantener un punto de equilibrio entre sus negociaciones tradicionales y las negociaciones electrónicas de tal manera que se pueda abarcar el mercado mundial [7].

Como se puede apreciar los negocios electrónicos resaltan dos conceptos muy importantes que son la marca y la conservación del cliente a través del fomento de la confianza en el negocio y su producto.

3 La marca en el E-Business

El concepto de marca está relacionado con la imagen corporativa de una organización, las empresas relacionadas con negocios electrónicos están en un proceso de posicionar su nombre y ser reconocido por los diferentes clientes; la construcción de una marca en el entorno de internet no es fácil considerando que en muchas ocasiones no hay una presencia física de la entidad. Pese a los inmensos desembolsos publicitarios, descuentos e incentivos de compra, la mayoría de las marcas "punto com" no igualó el poder de las establecidas, y sólo obtuvo modestos efectos sobre la lealtad y las barreras de entrada [8].

El contrato firmado a principios de septiembre del año pasado entre Yahoo! y la Federación Internacional de Fútbol (FIFA). El acuerdo otorga al portal el derecho exclusivo para producir, mantener, comercializar y vender patrocinios para el sitio web que nacerá bajo las marcas de Yahoo! y FIFA. Este acuerdo permitirá a Yahoo! expandir sus relaciones con los anunciantes relacionados con el mundo de los deportes [9], este es un ejemplo de algunas de las empresas de medios que se apoyan en exitosas marcas del mundo deportivo, donde se evidencia que las marcas a nivel de internet deben respaldarse en aquellas que ya se encuentran establecidas en la mente de los clientes o esperar que algunos consumidores que quieran experimentar nuevas marcas y brindar un servicio de excelencia que le permita construir su poder a través de la firma de su producto.

De acuerdo a lo anterior, aunque una bodega en Internet pueda parecer tanto o más grande que General Electric, las marcas si son percibidas por el cliente, por ello es mucho más fácil vender en Internet con una marca fuerte que con una marca poco conocida. El poder de la marca es más importante en Internet porque no existe presencia física. Por esta razón, los negocios que triunfarán en el Internet del próximo siglo serán los que se orientan con más fuerza al cliente, preocupándose por hacer crecer el nombre de su marca [10], es por tanto, necesario establecer el trasfondo del poder de la marca para entender su importancia en el mundo del negocio electrónico.

4 El poder de la marca

En el trabajo de Niklas Luhmann sobre el Poder, como medio de comunicación simbólicamente generalizado es estudiado y comparado con otros medios como el dinero, donde los sistemas sociales son concebidos como conflictos potenciales cuyas variaciones están en estrecha relación con la diferenciación sistémica y la evolución societal. Para el análisis del Poder en relación con la Teoría de los Medios de Comunicación Luhmann parte del supuesto básico en el que los sistemas sociales sin excepción se forman a través de la comunicación involucrando procesos de selección múltiple que se determinan entre sí a través de la anticipación o la reacción. La transmisión de selecciones está guiada por un código de símbolos generalizados como mecanismo adicional al lenguaje: los Medios de Comunicación.

Desde el punto de vista funcional, los medios de comunicación transmiten complejidad reducida. La función del poder como medio de comunicación es por tanto la de acabar con la discrepancia entre las selecciones de Alter y Ego, regulando así las contingencias a manera de catalizador que acelera o retarda el proceso. Esta acción catalizadora que actúa sobre la probabilidad sin cambiar el proceso, arroja como resultado una ganancia de tiempo tan cara en la construcción de sistemas complejos.

El poder como atributo, habilidad o cualidad de su portador no debe ser ejercido total y permanentemente en tanto que le significaría un gran esfuerzo y a su vez le impediría la acumulación de poder valioso. De igual forma si el poder se legaliza, pone en peligro de recusación a su portador mientras que el poder formulado adquiere carácter de amenaza. La marca puede relacionarse como un agente que intenta influenciar el consumo de un bien, reflejando una confianza sobre el mismo, pero también puede ser por una especie de poder en el mercado.

Es entonces donde la confianza relaciona las acciones presentes proyectadas con las esperadas en el futuro. La estructura básica de poder comprende una combinación que se hace condicional a la inversa. Las estructuras temporales ocurren en la esfera de acción del portador del poder desde que traza el curso de la misma hasta una última instancia en la que debe aplicarse o no la sanción correspondiente a la evitación. La unidad en el código mismo del poder de esta cadena se referencia por el sistema en que ocurre y al evaluar el crecimiento o decrecimiento del potencial.

Los recursos disponibles para la sociedad se ven incrementados mediante la movilización, la formación de cadenas, la generalización y la especificación temática de los procesos de poder. Sin embargo la evolución social obedece a la contingencia y capacidad de diferenciación del poder, la política y la ley como base de la acción en cada etapa.

Es la decisión del hombre si otorga o no confianza, y son las cadenas de acción consistentes en el ordenamiento de procesos de poder que involucran a más de dos personas, sólo existen si el portador de poder puede intervenir en ellas y se caracterizan por la reflexividad.

Después de un análisis retrospectivo en función del poder, se evidencia claramente su aplicabilidad en el poder de una marca donde los involucrados son el cliente y la empresa propietaria de la misma; es claro apreciar que desde el inicio del negocio tradicional se busca obtener el poder a través de su marca; en el contexto de los negocios

electrónicos, se destaca aquella información en la que el portador del poder anuncia, de manera creíble, es decir, queda claro que el recurso escaso es la atención de las personas, y que las "ofertas" (todo el que quiera ofrecer un producto o servicio) deberán luchar por conseguir su cuota de atención de la gente (figura 1) [11].

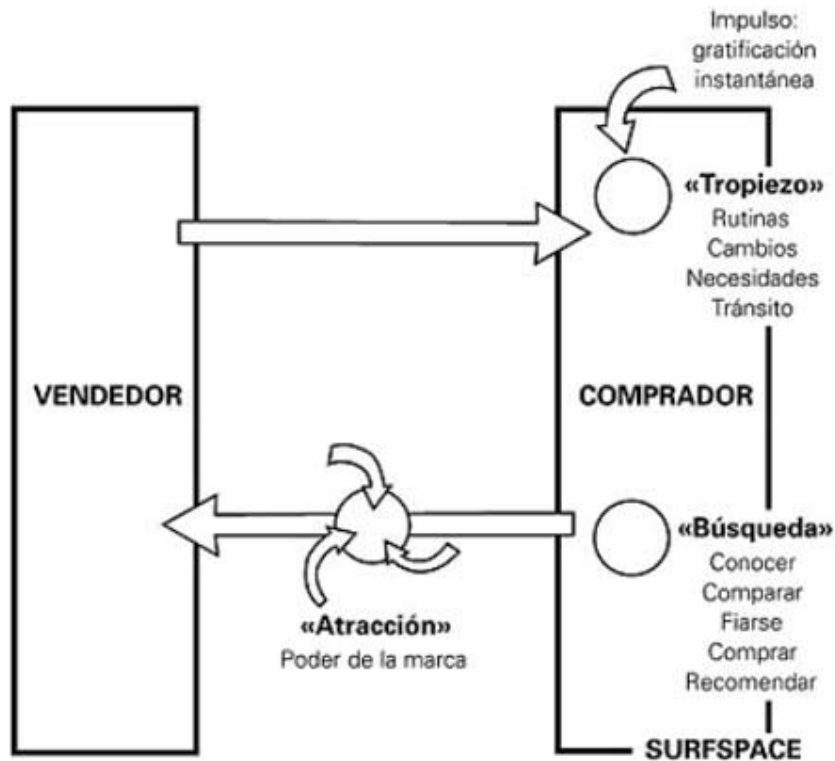


Figura 1. Las tres principales formas de atraer la atención de la gente [11]

Las marcas "punto com" buscan el poder de las mismas a través del posicionamiento en la mente del público objetivo. Es decir, la gente se acuerda de tu marca, y viene a tu espacio siguiendo una "atracción natural". En este punto, tienen ventaja las marcas ya conocidas. Se ha estimado que "construir" una nueva marca en Internet, o sea, una marca que la gente cite cuando se hace un panel de consumidores, cuesta unos 200 millones de dólares. Por tanto, será cada vez más difícil conseguir atraer a la gente en la red simplemente por el poder de la marca [11]; esto ratifica la gran dificultad que implica lograr el poder de la marca en empresas que únicamente se encuentran en el ambiente web.

5 LA CONFIANZA EN EL E-BUSINESS

Es la complejidad social lo que diferencia a la sociedad de otros tipos de sistemas, pero a la vez es la que permite que por medio de la confianza (mecanismo de reducción de esta complejidad), permita inyectar a proyecciones futuras sobre observaciones presentes de la realidad social, algún nivel de seguridad, sin garantizar altos grados de certeza, sino simplemente niveles de relación.

Es la relación entre la confianza y la desconfianza, o el confiar o no confiar, lo que se registra en la experiencia del individuo, que con el poder se compone de la distribución de preferencias para las alternativas y pasa a depender de las combinaciones. Cuando la violencia física es ejercida de manera intencional contra la gente, la evitación es eliminada por medio de la acción excluyendo la transferencia comunicativa de reducción de complejidad. De este modo, la violencia física no constituye poder pero si el caso extremo inevitable de una alternativa de evitación que forma poder.

El mundo de la vida cotidiana en el que la gente convive es aquel en el que se desarrollan los medios interviniendo en combinaciones específicas de interacciones. En tanto que la naturaleza real de la vida está ampliamente inhabilitada para procesar de manera consciente la experiencia, el aumento de la organización fruto de la experiencia toma la forma de técnica. La técnica como base manifiesta de los medios permite diferenciarlos entre sí.

La influencia, entendida como "la transmisión de tareas de reducción. Como una base para diferentes posibilidades de selección, la influencia presume una orientación significativa compartida." La persona que acepta la influencia realiza una selección a la cual debe asignar una motivación que puede generalizarse de manera temporal, circunstancial o social.

Como formas relativamente naturales para la generalización de motivos se encuentran la autoridad, el liderazgo y la reputación los cuáles tienen lugar en interacciones simples sin la presencia de precondiciones. La influencia temporalmente generalizada o autoridad está asociada a una neutralización de las diferencias de tiempo logrando la aceptación de Ego porque a venido haciéndolo previamente. El liderazgo por su parte se generaliza de forma factual en tanto que neutraliza las diferencias de los asuntos consiguiendo que Ego acepte porque lo ha hecho en asuntos diferentes o porque constata que alguien más a recibido la misma comunicación. Tanto en el caso de la autoridad como en el del liderazgo, interviene la reputación al punto de convertirse en sustituto posible de la verdad.

Por lo anterior, se podría decir que la confianza es un mecanismo que se conforma de acuerdo a una serie de influencias hacia el cliente como por ejemplo: el servicio, el cumplimiento, la durabilidad del producto, etc, contribuyendo de esta forma a la aceptación y confiabilidad en la marca del producto o servicio; en la estructura del negocio electrónico, los ejecutivos han colocado especial interés en el proceso de marketing especialmente relacional que aplicaría a las empresas con e-business.

El proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, como es la incursión en el e-business, se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del marketing. En la siguiente tabla se analiza la relación entre los conceptos del marketing "tradicional" y del marketing relacional [1]:

MARKETING "TRADICIONAL"	MARKETING RELACIONAL
• Enfoque al producto: el producto es la "estrella" de la empresa.	• Enfoque al cliente: "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional.
• No se sabe nada de los clientes y cada proceso de venta parte de cero.	• Inteligencia de clientes: Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos /servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.
Todos los clientes son iguales.	• Personalización: Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.
Hacer la venta con una visión cortoplacista	Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el medio y largo plazo y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo

Tabla 1 Comparación Marketing tradicional y Marketing relacional [1].

La tabla 1 refleja claramente la importancia que adquiere en el marketing relacional, aplicable en el e-business, la atención al cliente en búsqueda de obtener su confianza en la organización, es por tanto necesario que el cliente sea el centro de la actividad de negociación.

6 LA MARCA Y LA CONFIANZA EN EL E-BUSINESS

El siglo XX sobrepasó a todos los anteriores en términos del grado y eficiencia del mal uso del poder. Teniendo en cuenta que la evolución societal lleva implícita una mayor tasa de movimiento asociada al incremento de interdependencias y a un menor tiempo de grados variables, del mismo modo los riesgos aumentan en relación recíproca a los remedios que se les asignan.

Por lo tanto se presenta un rápido incremento en la necesidad de toma de decisiones relacionada con el desarrollo de la sociedad que no se corresponde necesariamente con decisiones y actos de transmisión y que conlleva a que prácticamente toda selección se convierta en una decisión por lo menos en su origen. Cuando el problema se extrapola a la dimensión societal, los límites en la capacidad para la toma de decisiones se tornan en fuentes de poder para evitar la obstrucción que cadenas de poder pueden efectuar sobre los sucesos o como un poder que se abstiene de la toma de decisiones en ciertas circunstancias importantes.

La universalidad del fenómeno del poder en el mundo en que vivimos es indiscutible, como medio de comunicación simbólicamente generalizado la sociedad es por su parte un sistema de referencia necesario, se preocupan de los problemas relevantes para la sociedad más extensa, regulan las combinaciones que son posibles en la sociedad en cualquier momento y en cualquier lugar. No pueden restringirse ni aislarse en sistemas parciales, por ejemplo, en el sentido en que la verdad tenga un rol exclusivo en la ciencia, pero al tiempo se registran sus acciones en el pasado, en el presentes y se puede incluso llegar a confiar en la forma como actuaran en el futuro.

Quien confía no tiene nada asegurado, ya que puede que esta confianza no sea correspondida con la actuación esperada, sino que lo genere un efecto contrario al proyectado inicialmente. No existe la certeza en un sistema social, ya que esta conformado por individuos que actúan sin guardar idénticamente el mismo patrón de acción.

La importancia de estos dos temas para las ciencias de las organizaciones y en especial para el mercadeo del negocio electrónico, se puede reducir al análisis del funcionamiento y del comportamiento de la organización y del mercadeo como un sistema complejo, donde el poder y la confianza, definen las elecciones de su consumo, su operación y sus resultados futuros estarán referenciados por sus decisiones presentes donde; o el poder, por su lado define la acción, o es la confianza, que al reducir la complejidad, define lo que la organización debe realizar, por lo planteado por Luhmann, se podría plantear que el poder se convierte en parte de la confianza, ya que ayuda a aumentar el grado de reducción de la complejidad del sistema y el grado de seguridad sobre las acciones futuras por el poder que se demuestra en el presente.

Cuando la Teoría de la Sociedad de Luhmann, adquiera una difusión mas general, se cree que se enriquecerá el contenido de los análisis de cualquier ciencia social, en especial la económica, la de la organización, el mercadeo y la administrativas, ya que esta visión de los sistemas sociales, en su interacción y organización de los individuos, define nuevos limites de análisis; pero en ocasiones nos hemos quedado con clásicos como Parson, y no se ve lo que nos pueden ofrecer teorías como la de Luhmann, mas aun en la explicaciones de fenómenos de la actualidad.

La confianza y el poder son factores que se involucran en el desarrollo de un Marca que pretende llegar a ser la líder del mercado, que se puede analizar como un problema complejo, con una influencia social. Es posible llegar a amar por la confianza que se brinde al mercado o por el poder que se tenga en el mercado?, el mercado es una sociedad de consumidores supuestamente racional.

En relación a lo anterior, a nivel de negocios electrónicos, el contenido que gira en torno a los deportes es otro ejemplo de la enorme importancia de la marca (los equipos de fútbol, baloncesto, béisbol, etc.). El alto potencial de lucro de este negocio reside precisamente en la gestión de la marca de estos clubes. Así, "Real Madrid" o "Boca Juniors" son por encima de todo término, marcas, que suscitan la pasión de multitudes de aficionados [9]; de ahí que estas empresas tengan mayor facilidad para incursionar en el mundo virtual y lograr a su vez el éxito del e-business de sus organizaciones.

7 ANALISIS DE CASOS

Existen una gran cantidad de empresas tradicionales que han incursionado en el mundo del e-business y que han aprovechado el poder de su marca para seguir cosechando éxitos en esta nueva forma de negocio, ejemplo de esto está el caso de DELL, Microsoft, HP, General Electric, entre muchas más.

A continuación se realiza un razonamiento sobre la importancia del poder de la marca y la confianza en diferentes casos relacionados con negocios electrónicos:

Empresa Automotriz

En este renglón de la economía donde su inmersión en el mundo del negocio electrónico no ha sido tan exponencial se observa que generalmente los clientes identifican la marca y el modelo del vehiculo que van a comprar y los concesionarios deben estar enfocados en ello. No obstante el 80% de los compradores del ramo automotriz utilizan Internet para obtener información acerca de los vehículos antes de visitar y realizar la compra en una concesionaria [13]; esto quiere decir que el e-business en la empresa automotriz, a pesar de estar respaldado por el poder de las marcas automotrices, el consumidor requiere la asesoría personalizada del producto lo cual lleva a pensar que no se ha desarrollado en su totalidad esta forma de negocio, constituyéndose únicamente en un sitio de información.

Publicaciones electrónicas

De Internet a lo tradicional, es el fenómeno que ha ocurrido con algunas marcas de publicaciones virtuales donde a través de la divulgación en la red, algunas revistas constituyeron una marca y se ganaron la confianza del cliente y por tanto, traspasaron los limites de la virtualidad para llegar al mundo real, es el caso de la revista estadounidense Nerve.com, que primero fue virtual, o Yahoo Internet life, publicada por el famoso portal, son sólo dos ejemplos. En la Internet hispana se puede citar el caso de la revista Ganar, nacida del nodo Ganar.com.[9]. Esto quiere decir que el contenido, la confianza, el servicio pueden constituirse en factores clave para constituir una marca difícil de olvidar.

Las publicaciones de carácter financiero que han constituido una marca en forma tradicional también buscan ser reconocidas a nivel virtual, ejemplo de esto son sitios como: Smartmoney.com, una de las publicaciones que mejor a reflejado la metamorfosis por la que están atravesando los proveedores de contenido financiero. Los ejecutivos de Smartmoney están tratando de utilizar el poderío de su marca (la revista) para obtener una mayor rentabilidad a través de la creación de este portal de finanzas personales. Sus páginas cuentan con más de 100 aplicaciones

financieras interactivas, como seguimiento de carteras, análisis de riesgos, estimación de costes fiscales, facilidades para el pago de facturas en línea, entre otras. [9]; igualmente sucede con Bloomberg, reconocida revista sobre finanzas personales.

Son una cantidad impresionante de publicaciones tradicionales que han incursionado en el mundo del e-business, aunque el número es mejor de aquellas publicaciones que comenzaron en el negocio electrónico y pasaron al negocio tradicional es un manifestación del cambio que esta sucediendo a nivel económico, es necesario comentar que parte fundamental para que se presente esta metamorfosis se encuentra en el poder de una marca y la confianza en la misma que pueda tener el consumidor.

8 CONCLUSIONES

Las estructuras sociales permiten la constitución del poder de la marca en función del cumplimiento de las necesidades del consumidor, poder que implica responsabilidad y compromiso por parte de las empresas frente al consumidor.

La construcción de una marca en el negocio electrónico no es tarea fácil, considerando que el cliente requiere mantener una relación con su proveedor que le inspire confianza a través de una presencia física y de una excelente atención.

Las empresas con el poder de la marca constituido tienen mayor facilidad para incursionar en el mundo del e-business dado que tienen la confianza del consumidor y la posibilidad de que este le apoye en la metamorfosis de las formas de negocio.

Otro fenómeno que se ha presentado es la colaboración entre empresas que tienen marcas tradicionales y empresas basadas en el negocio electrónico, como los portales de Internet y las empresas de deportes; alianza que ayuda al fomento del e-business y la incursión de nuevas organizaciones en este entorno.

Finalmente, se puede apreciar que para la constitución de una marca respetable y recordada tanto a nivel tradicional como en el entorno del e-business, por el cliente es necesario tener en cuenta: la confianza, el servicio y el compromiso con el cliente de tal forma que el nombre de la marca se asimile y sea recordado por mucho tiempo.

Referencias

- [1] E. NAVARRO, Negocios en Internet y Comercio Electrónico en Economía 3. www. , Improven Consultores. 2002
- [2] LUHMANN, N. Poder. Editorial Anthropos. Barcelona. 1995.
- [3] LUHMANN, N. Confianza. Editorial Anthropos. Barcelona. 1996.
- [4] BAQUIA De cómo la convergencia de tecnologías aumenta el poder de la marca (I) EN <http://www.bagua.com/com/20010924/art00010.html> 2001.
- [5] INTEL ¿Cómo puedo asegurarme que mi e-Business será capaz de adaptarse a futuros desafíos? los cinco elementos clave para la agilidad del e-Business. EN <http://members.tripod.com/mkpaesani/trabajo3/foro/tipos/p2/pagdos.htm> 2001.
- [6] NETMEDIA.COM CRM como herramienta para la e-empresa en http://www.netmedia.info/netmedia/articulos.php?id_sec=32&id_art=2278 2001.
- [7] H. RODRÍGUEZ B. La administración electrónica, reto latinoamericano” en Universidad Tecnológico de Monterrey. 2003.
- [8] M. PORTER. Internet y la estructura de la industria en http://www.econ.upf.edu/~montalvo/cursos/global_ne/porter.doc 2001.
- [9] S. SUBBA R. Making enterprises Internet ready: e-business for process industries En Work Study Volume 51 No. 5 pág. 248-253. 2002.
- [10] ONLYNIX. Como Vender Y Hacer Marketing En Internet en http://www.onlynix.com/librosweb/alojamiento_web_60.shtml 2008
- [11] A. CORNELLA 'La red cambia las reglas': capítulo 5 en **Infonomial.com La empresa es información. Bilbao, Deusto, 2000.**
- [12] FEDEX Marca FEDEC. <http://www.fedex.com/pe/ebusiness/brand/> 2008.
- [13] E-Commerce como ventaja competitiva y canal estratégico de negocio utilizando tecnología de la información en la industria automotriz en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/patino_b_ma/capitulo3.pdf 2008.

Autores

Dra. Sandra Cristina Riascos Erazo

Doctora en Ingeniería Informática, Especialista en Auditoría de Sistemas, Licenciada en Informática de la Universidad de Nariño. Docente de la Facultad de Ciencias de la Administración en el área de Tecnologías de la información y la comunicación. Coordinadora del área de Tecnologías de la información y la comunicación. Miembro del grupo de investigación en gestión y evaluación de proyectos. Autora de diversos artículos relacionados con auditoría, control informático y evaluación de sistemas de información.

Msc. Carlos Hernán González Campo

Candidato a Doctor, Maestría en Ciencias de la Organización, Especialista en Mercadeo. Especialista en gestión del Talento Humano. Experto en el área de Tecnologías de la Información. Economista de la Universidad del Valle. Coordinador del área de Tecnologías de la información y la comunicación. Miembro del grupo de investigación en Previsión y Pensamiento Estratégico. Coordinador del Grupo de investigación en gestión y evaluación de proyectos. Autor de libros y artículos en el área de las TICs y la Toma de decisiones.