

La marca de les telecomunicacions

El consumidor s'inclina per atraccions menys tangibles i pragmàtiques, i d'això n'és cada vegada més conscient el sector telecomunicatiu. La marca és més seductora. Prima la selecció emocional, l'elecció d'un operador perquè aquest s'ha posicionat per representar un cert estil de vida o uns valors determinats.

El fet que els productes de consum hagin estat publicitats en clau de marca explica aquest fenomen, inicialment propi d'altre tipus de productes, però ara estès al sector de les telecomunicacions, veritablement revolucionades gràcies al procés de liberalització.

El creixement de l'oferta, la multiplicació dels operadors de cable, televisió digital terrestre i via satèl·lit, televisió hertziana terrestre i via satèl·lit, telefonia mòbil, telefonia fixa... està demostrant l'impacte d'una bona campanya i d'un bon nom.

Un cas representatiu és el de Cable i Televisió de Catalunya, que va cercar una imatge més refrescant, atractiva i juvenil, i per això va elegir Menta com a «branding» comercial. La similitud del nom original amb el de Televisió de Catalunya –que causava certa confusió entre el públic en general i entre els abonats potencials– i la longitud de la denominació van conduir els directors de l'operador a rebatejar-lo.

Una altra aposta mercadotècnicament sorprenent és la de Grupo Gallego de Cable, que ha emulat el segon operador català –el primer operador a les tres demarcacions catalanes és Telefónica Cable Catalunya, ja en competència amb Menta des del 28 d'agost de 1999, tot i que de moment aposta per l'ADSL, el que ha estat acceptat pel Govern espanyol i la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT)– i ha optat per U

com a signe d'identitat. Aquesta aposta supera en brevetat la del canal televisiu Entertainment! (E!), amb dos caràcters.

Aquest relleu del nom de marca és més que evident a Internet, on sites web com Sportal demostren que combinar el tema objecte de la pàgina i l'entorn tecnològic aporta un valor afegit. Aquest és el cas de Cecable (Centre d'Estudis sobre el Cable), que s'associa directament amb el sector del cable, el que no ocorre, per exemple, amb operadors amb noms més o menys tecnològics però que no remetent directament al món del cable (Madritel, Retecal, Euskaltel, Reterioja, Retena...). En canvi, el canari Cabletelca pecava d'excessiva longitud (ara ha elegit Telecom Canarias), com Supercable Andalucía, Aragón de Cable (que utilitza Able com a nom comercial), Telecable Oviedo...

El posicionament en un

mercat de nínxol atribueix a la marca un rol predominant, tot i que cal sospesar el temps de familiarització amb el públic. Fórmules que juguen amb la semàntica, com Uni2 (al qual pertany al-pi telecomunicacions), o el missatge de rapidesa i recerca de perfecció (Flash10) reflecteixen l'esperit d'originalitat que presideix el sector telecomunicatiu. En el cas del portal B4U (Business for you), tres caràcters que juguen amb l'anglicisme permeten combinar els objectius de comunicació directa amb l'empresa (ja que el portal se centrarà en el B2B, «business to business», entre petites i mitjanes empreses) i l'entorn de «l'e-business» (negoci a la xarxa).

Una de les lluites més acarnissades en el mercat de la telefonia mòbil a Europa s'està produint a la República Txeca, on Paegus, Eurotel i Oskar es disputen un dels mercats més moguts del Vell Continent.

Eurotel, amb una marca que cerca expressament connotacions continentals, és la segona companyia més rendible de tot el país, fins a l'extrem que disposa de més punts de venda que la cadena americana d'alimentació McDonalds. El fet que els índexs de penetració se situïn en el 26 per cent, i que la perspectiva assenyali la quota del 60 per cent com la més probable a curt termini, obre moltes perspectives.

És la recerca dels usuaris potencials la que impulsa els operadors, que per això rellancen la seva política de marca. Conservar els clients ja acumulats és rellevant, però obtenir el botí dels nous és encara més important. Aquest és el si de les telecomunicacions si volen marcar la diferència.

JOAN F. FONDEVILA

(Director del Centre d'Estudis sobre el Cable CECABLE)