



OPINIÓN
Enrique
Dans

Presencia web

Resulta interesante presenciar la evolución de las webs corporativas en la última década: al principio, muchas empresas optaban por una presencia pasiva: el llamado *brochure-ware*, folletos ilustrados, una memoria corporativa con Carta del Presidente, páginas laudatorias y una animación absurda con un botón que ponía "saltar animación".

Hoy, estar en la web con una página así transmite una sensación casi geriátrica. La función de la página web es generar indexación: los contenidos persisten aunque la web cambie, para proporcionar puntos de anclaje válidos a quienes los enlazan. En una red en la que lo más importante son los enlaces entrantes para obtener una visibilidad adecuada en buscadores, cambiar la web cargándote la anterior supone llenar de errores las páginas que vinculaban a ella, y resulta suicida.

Muchas páginas pasan a parecerse a un blog, cuando no a serlo directamente: enlaces permanentes almacenados en archivos históricos, áreas dinámicas con comentarios, comunicación y enlaces, fresca, contenidos actualizados... dar razones para que alguien pueda estar interesado en ir a nuestra web o en vincularla. La función de la web pasa a ser la de repositorio: logos, fotos, noticias... ser *blogger-friendly* como necesidad, estar en la conversación.

La interacción, además, se desplaza hacia las redes sociales. Cada día más personas buscan a las empresas en Facebook, con idea de encontrar un muro bien atendido en el que preguntar algo o buscar promociones, tiendas y sensaciones hacia esa compañía... O en Twitter, para encontrar un canal directo de interacción; o en LinkedIn, en busca de oportunidades profesionales. En esos canales, la vigencia del contenido es fugaz.

La presencia web se ha vuelto multifacética y dice mucho de la compañía y de su cultura. En una década, la red ha cambiado completamente: ¿lo ha hecho también la presencia en ella de su compañía?

Profesor de
IE Business School