

2013 nº 13

USO

d+i LLORENTE & CUENCA

FACEBOOK



LINKEDIN



TWITTER

¿QUÉ SOMOS EN INTERNET?

*Reputación,
Marca e Identidad Digital*

REPUTACIÓN, marca E identidad digital



Enrique Dans

Profesor de Sistemas y Tecnologías de Información, IE Business School

Las marcas son lo que la comunidad que las rodea dice de ellas. En el año 1999, Larry Page y Sergey Brin pusieron en marcha Google, un buscador que se diferenciaba de todos los anteriores por ordenar los resultados de búsqueda en función de un algoritmo social, lo que alejaba las posibilidades de manipulación de las manos de los autores de las páginas. En un plazo muy breve, Google demostró la ausencia de fidelidad del cliente en su mercado, se hizo con una cuota de mercado mayoritaria en la inmensa mayoría de los países del mundo, y fue capaz de redefinir la web como un lugar en el que la visibilidad de la información dependía fundamentalmente de los enlaces que obtuviese desde otras páginas, un algoritmo puramente social, dependiente de lo que hacía el entorno. Un hecho que cambió completamente la manera en la que debemos entender elementos como la reputación, la marca o la identidad digital.

Da lo mismo la información que sobre una marca publiques en la red. Si un número suficiente de personas señalan a tu página principal con un adjetivo concreto, es más que posible que tu marca quede vinculada a ese adjetivo, al menos mientras no seas capaz de vincularla con otro. La Sociedad General de Autores y Editores española (SGAE) vio con horror como un gran número de páginas y artículos de diversas publicaciones en la red vinculaban a su página web con la palabra “ladrones” como forma

“ *Toda la web, absolutamente toda, funciona con un criterio social* ”

de protestar contra sus actuaciones en el ámbito del cobro de derechos de autor. A pesar de los intentos de dicha sociedad por silenciar a algunos de los que crearon esos vínculos mediante el recurso a acciones

judiciales que terminó por perder, varios años después resulta indudable que dicha reputación sigue formando parte del imaginario colectivo de una manera notablemente arraigada.

¿Cómo se debe plantear la reputación, la imagen de marca y la identidad en la web? En primer lugar, entendiendo que toda la web, absolutamente toda, funciona con un criterio social. Y que como en todo entorno social, existen dos piezas fundamentales para poder moverse en él de manera razonable: los oídos y la boca. Los oídos, en el caso de la web, se corresponden con toda una panoplia de herramientas pensadas para que cuando cualquier término relacionado con la empresa, sus marcas, los nombres de sus principales ejecutivos o cualquier otro elemento identificador sean mencionados, la marca reciba noticias de ello de manera inmediata. No hablamos únicamente de herramientas de alerta, sino –y fundamentalmente– de disponer de una presencia web que invite a todo aquel que hable de nosotros a vincular a nuestras páginas. La razón es sencilla: un vínculo a nuestra información aparecerá como tal en nuestras estadísticas de acceso, y nos permitirá no solamente acceder a la fuente, sino también

“Las páginas web de muchas empresas se parecen cada día más a un medio de comunicación

hacernos una idea de su trascendencia. Algo que, no obstante, no debe llevarnos a minusvalorarla: nunca se sabe cuándo una fuente aparentemente poco relevante va a escalar en importancia mediante algún proceso de difusión viral, o va a recibir el enlace de una página o medio más conocido.

El *ego-search*, con todas sus connotaciones individuales y corporativas, es una herramienta fundamental. Pero además, debe apoyarse en una arquitectura web que privilegie la visibilidad según los criterios del buscador: las páginas web en formato “folleto electrónico” ya no funcionan, porque su tendencia a lo estático las lleva a indexar muy por debajo de sus posibilidades, y porque no proporcionan apenas incentivos para ser enlazadas. Cada día más empresas recurren a formatos más parecidos al blog: en un entorno en el que Google privilegia la frescura de la información y su circulación en ámbitos sociales, una página estática no va a llevarnos a nada más que a disfrutar de una imagen de empresa anticuada, por brillantes que sean los diseñadores que hayamos contratado. Las páginas web de muchas empresas se parecen cada día más a un medio de comunicación, capaz de generar un flujo de atención y una comunidad de lectores interesados y susceptibles de compartir la información que leen en ellas. Las empresas van aprendiendo a generar información en aquellos sitios donde son capaces de controlarla editorialmente –en el blog o la página web corporativa– y, a partir de ahí, a darle circulación en redes sociales de diversos tipos que la ponen al alcance de su público objetivo o de quienes puedan tener interés en seguirlos.

Esto nos lleva, precisamente, al segundo órgano implicado en el desarrollo de la reputación en la red: la boca. Si importante es tener unas orejas

preparadas para recoger cualquier mención a nuestra marca, igualmente relevante lo es el disponer de una voz que nos permita reaccionar a las mismas con “velocidad web”. Y “velocidad web” no incluye esperar al siguiente día laborable, reunir un gabinete de crisis, hablar con un experto en comunicación y enviar una nota de prensa: todos esos métodos son propios del siglo pasado. Las empresas, en el siglo XXI, se caracterizan por funcionar como las personas: necesitan escuchar y, en poco tiempo, publicar sus reacciones y aclaraciones en un lugar adecuado bajo su control. Un retraso de varias horas puede propiciar la expansión de un proceso de comunicación viral que dé lugar a un daño posiblemente difícil de reparar. Cada día más, las empresas se ven obligadas a aprender una habilidad fundamental: la de comunicar con una voz humana. Nuevas habilidades que implican abandonar la absurda época en la que las compañías no podían jamás reconocer un error y tenían que seguir siempre de mane-



ra ridícula y forzada el ideal romano del “*Citius, Altius, Fortius*”: hoy, las empresas más creíbles son las que adoptan políticas de transparencia radical, las que permiten que se visualice y entienda su estrategia, las que más comparten, las que saben rodearse de comunidades más fuertes. Una página web, un blog corporativo, una página personal o una cuenta en Twitter de un directivo, una página en Facebook, etc. son recursos preciosos que pueden, en un momento dado, dar mucha más repercusión y alcance a nuestra comunicación que una nota de prensa enviada a los medios convencionales.

En el fondo, no estamos haciendo más que releer el primer capítulo de un libro ya convertido muy merecidamente en un clásico: “*The Cluetrain Manifesto*”, que ya en 1999 dejaba frases con tanto sentido como “Los mercados son conversaciones” o “En sólo unos pocos años, la actual ‘voz’ homogenizada del mundo de los negocios –el sonido de misiones corporativas y folletos oficiales– parecerá tan rebuscada y artificial como el lenguaje de la corte francesa en el siglo XVIII”. Muchas empresas que no leyeron este libro se ven, a día de hoy, intentando desesperadamente comunicarse en una web que les resulta extraña, en la que no entienden cómo conversar, y solo saben lanzar bombardeos patéticos y absurdos de mensajes comerciales, hablando tardíamente y con el florido y característico estilo del siglo pasado.

La reputación, la marca y la identidad en la red siguen una norma fundamental: las mentiras tienen las patas cortas. No mientas. Lo que parece extraño, seguramente sea porque es extraño. Y sobre todo, aplica el sentido común. La web es, decididamente, un ecosistema diferente. La generación de contenido capaz de agregar valor a terceros puede contribuir muchísimo a la reputación de una compañía, mientras que la ultraprotección de dichos contenidos de una manera que se habría entendido como natural durante el siglo pasado puede arruinarla. La red es como el mar: alimén-



“ *La reputación, la marca y la identidad en la red siguen una norma fundamental: las mentiras tienen las patas cortas* ”

tala con basura y mentiras, y te traerá solo cosas malas. Contribuye a llenarla de contenido útil y cosas buenas, y te traerá a su vez más cosas buenas. Y sobre esto, poco más que sentido común: escuchar bien, actuar rápido, y contestar con empatía y voz humana. Poco más.



d+i LLORENTE & CUENCA

d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial.

Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.

d+i é o Centro de Ideias, Análise e Tendências da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos perante um novo contexto econômico e social. E a comunicação não fica atrás: avança.

d+i é a combinação e a troca de conhecimento que identifica, analisa e dá conta dos novos paradigmas da comunicação com um posicionamento independente.

d+i é uma corrente permanente de ideias que vão ao encontro de uma nova era de informação e gestão empresarial.

Porque a realidade não é em preto e branco, existe d+i LLORENTE & CUENCA.

UNO

UNO es una publicación de d+i LLORENTE & CUENCA dirigida a clientes, profesionales del sector, periodistas y líderes de opinión, en la que firmas invitadas de España, Portugal y América Latina, junto con Socios y Directivos de LLORENTE & CUENCA, analizan temas relacionados con el mundo de la comunicación.

UNO é uma publicação da d+i LLORENTE & CUENCA dirigida aos clientes, profissionais do setor, jornalistas e líderes de opinião, na qual os autores convidados da Espanha, Portugal e América Latina, juntamente com os Sócios e Diretores da LLORENTE & CUENCA, analisam temas relacionados com o mundo da comunicação.



DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN:
Centro Corporativo de LLORENTE & CUENCA

CONCEPTO GRÁFICO Y DISEÑO:
AR Difusión

ILUSTRACIONES:
Marisa Maestre

IMPRESIÓN:
naturprint.com

Impreso en España
Madrid, septiembre 2013

d+i LLORENTE & CUENCA no asume necesariamente como suyas las opiniones vertidas en los artículos de los colaboradores habituales e invitados de UNO.

WWW.DMASILLORENTEYCUENCA.COM