

La importancia del 'branding' ante las noticias falsas

En tiempos de posverdad y 'fake news'

Sep 3, 2018



Ante las “noticias falseadas intencionadamente para provocar una desinformación intencionada”, como define las ‘fake news’ la directora de ‘El País’ Soledad Gallego-Díaz; y una posverdad que “esconde la realidad en una nube de palabras bonitas y exagera lo emocional frente a la objetividad de datos y hechos contrastables”, en palabras del psicoterapeuta Luis Muiño, los expertos recomiendan un buen ‘branding’.

Por Maribel Fernández

Hay que estar preparado para responder a los ‘listillos’ de turno, sean personas o marcas, que buscan sacar ventaja con **comentarios falsos**”, explica Andy Stalman, conocido como **Mr. Branding**: “Lo más relevante es lo que los demás digan de ti”. Hechos tan importantes como puede ser el **Brexit** pero, especialmente, el triunfo de **Donald Trump** como presidente de EE UU encendieron las alarmas en todo el mundo sobre la difusión de noticias falsas que cambian el curso de un país, destino o marca: diversos estudios confirmaron que la consultora **Cambridge Analytica** accedió a los perfiles de la red social Facebook de 87 millones de personas en EE UU para incidir en su voto y asegurar su apoyo a Trump. Es a partir de esos acontecimientos cuando se acuña el término posverdad, definido por el Diccionario de Oxford como “circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos que los llamamientos a la emoción y a las creencias personales en la formación de la opinión pública”.

Pero esa definición no resuelve todos los interrogantes sobre su alcance y sigue suscitando debates como el celebrado recientemente en **San Millán de la Cogolla** (La Rioja). Allí, expertos en comunicación, lingüistas, psicólogos y periodistas sentaron algunas conclusiones reveladoras: que las noticias

Utilizamos cookies propias y de terceros para mejorar nuestros servicios mediante el análisis de sus hábitos de navegación. Si se continúa navegando, consideramos que se acepta su uso. Es posible cambiar la configuración u obtener más información aquí.

acepta las noticias falsas no es un ignorante o alguien a quien se engaña, sino que suele *comprar* conscientemente ciertas informaciones para reforzar sus opiniones; que ha cambiado la forma de acercarnos a las **noticias**, pues antes las buscábamos y ahora nos llegan a través de las redes, y ello favorece la **difusión de falsedades**; y que el *WhatsApp* es el más potente difusor de *fake news*, por ser la plataforma más usada en el mundo y de difícil control, pues en Facebook o Twitter es más factible identificar fuentes y desmontar bulos.

EL PODER DE LA MARCA

Enrique Dans, profesor de Innovación en **IE Business School** y asesor en varias *startups*, enfatiza en la importancia de la reputación de marca “para que el usuario la localice rápidamente y la identifique con mensajes específicos: asociar la marca a valores genuinos y reales es la manera de crear **ventajas competitivas sostenibles**”.

Pincha en la imagen si quieres ampliarla.

“Lo que convence a un cliente no es una campaña enorme, sino las acciones correctoras cuando algo va mal” Enrique Dans, profesor de IE Business School

“La información debe fluir de manera natural y rápida, favoreciendo un diálogo sin dilaciones ni ceremonias”, afirma, para lograr que mercado y usuarios acepten a una marca como el mejor interlocutor sobre sus productos y servicios, dándole la **credibilidad de una compañía** que reconoce lo que pueda estar mal y trata de mejorar, y que no hace una defensa irracional”. Para este experto, “lo fundamental es ponerse en el lugar del otro y tratar de solucionar sus problemas”.

Además, insta a desarrollar la inteligencia emocional y a “tener planes de contingencia para todo tipo de actitudes, incluyendo clientes perversos, estando preparados para una conversación y atención genuina, rápida y personalizada, como sello de **garantía de las marcas**”. Asegura que no hay recetas fijas para afrontar las *fake news* o acciones perjudiciales para una marca, pero recomienda “tener órganos que estudien rápidamente la situación y activen las **estrategias de solución**”, sabedor de que “lo que mejor convence a un cliente no es una campaña enorme en medios diciendo somos los mejores, sino las acciones correctoras cuando algo va mal”.

ADN DEL PAÍS, DESTINO O MARCA

Andy Stalman, conocido como Mr. Branding o el *Winston Churchill del marketing*, autor de *Brand Off-On* y *Human Off-On*, dos de las obras más relevantes sobre *branding*, también pone el acento en él: “Es el ADN de un país, destino o empresa, y se construye definiendo muy bien quién quieres ser por **valores, propósitos o pasiones**, por la cultura para capilarizar actuaciones y por los perfiles que nos definen en relación a otros”. Es decir, “articular un mensaje coherente, consistente, creíble, honesto y emocional para que la comunicación te permita ser siempre relevante, teniendo en cuenta que lo verdaderamente importante es lo que digan los demás de ti”, argumenta.

“Hace falta construir una sólida Marca España, no esperar a que las cosas sucedan. Hay que poner en valor este país” Andy Stalman, experto en identidad y 'branding', también conocido como Mr. Branding

Para Stalman el responsable de **Marca España** debiera tener un rol preponderante: “Hace falta un plan para construir una sólida Marca España, no esperar a que las cosas sucedan”, asegura. Y añade: “Hay que poner en valor este país increíble. Los que no hemos nacido aquí sabemos lo maravillosa que es España”.

Mr. Branding cree que queda mucho por hacer en *branding* de país, **destino turístico** o de compañía. Observa “poca rebeldía” en muchas empresas, que no terminan de entender que la marca es un activo en el que invertir. “La mayoría habla de algoritmos, inteligencia artificial, **transformación digital**, etcétera, mientras hay más palabras que hechos en lo de poner al cliente en el centro de su estrategia”. En este sentido, para él es importante una transformación cultural en las empresas “y un mayor protagonismo de los responsables de marca en la mesa chica donde siguen tomando las decisiones los que tienen bajo su órbita el ámbito legal o financiero”.

LAS 14 MARCAS TURÍSTICAS EN EL 'TOP' 100 DE ESPAÑA

Zara, Santander, BBVA, Movistar y El Corte Inglés son las cinco marcas más valoradas por el mercado según el informe *Top 100 España 2018* de Brand Finance. En él, las turísticas tienen amplia presencia: 14 en total.

- La primera es **Amadeus**, en el puesto 12 (+1 posición respecto a 2017).
- Le sigue **Meliá** en el 32 (+10 posiciones respecto a 2017).
- **Iberia**, en el puesto 39 (-10).
- **Viajes El Corte Inglés** entra directo al 40.
- **NH hoteles** está en el 46 (-1).
- **Barceló**, en el 48º (+8).
- **Tryp** entra nueva este año, y lo hace en el 53.
- **Air Europa** está en el 67 (=).
- **Sol**, en el 71 (-5).
- **Paradisus**, en el 78 (nueva en el ranking).
- **Innside**, en el 80 (nueva en el ranking).
- **ME**, en el 86 (nueva en el ranking).
- **eDreams**, en el 89 (=).
- **Gran Meliá**, en el 96.

Brand Finance publica asimismo el *Global 500* mundial que lidera Amazon, seguida de Apple, Google, Samsung y Facebook, todas tecnológicas. Ese estudio incluye seis españolas: Zara, en el puesto 82; Santander, en el 94; BBVA, en el 131; Movistar, en el 135; Repsol, en el 443 e Iberdrola, en el 448.

Por su parte Interbrand, en su último *Best Global Brands*, incluye también a Zara y Santander entre las cien más valoradas del mundo: puestos 24 y 68, respectivamente. Para esta consultora el líder es Apple por quinto año consecutivo, seguido de Google, Microsoft, Coca-Cola y Amazon, con Samsung, Toyota, Facebook, Mercedes Benz e IBM completando un *top ten* que concentra el 42% del valor global. En España, las 10 marcas más valiosas concentran casi el 60% del valor del *Top100*, lo que indica una fuerte concentración en grandes empresas que obliga a las firmas de menos peso a mayores esfuerzos para lograr visibilidad.

ABRAZAR AL TURISTA Y FIDELIZAR

Stalman reconoce al turismo entre los sectores más avanzados como pionero en abrazar lo digital y extender al mundo *online* las oportunidades de venta y los nuevos canales de **relación con sus clientes**: “Pero estar 15 minutos, por ejemplo, haciendo el *check-in* en un **hotel** es inadmisibles, al igual que lo es no poder navegar en un destino porque no está preparado para acoger con abrazos al turista”, opina.

Para **generar emociones** y experiencias positivas, Stalman apuesta por un *branding*

de turno (personas o marcas) que buscan sacar ventaja con **comentarios falsos**". Rechaza la "tiranía del *like* porque ningún estudio demuestra que se transforme en ventas o sea garantía de éxito. Además, hay que evolucionar del *buy* –algo medible– al *love*, que representa **compromiso, honestidad y lealtad**". Finalmente, sostiene que el marco legal, aunque sigue por detrás de los avances tecnológicos, "no representa un freno ni es excusa para no utilizar las herramientas al alcance de todos".

EL MEJOR 'BRANDING'

Por último, recomienda volcarse más en fidelizar que en captar **nuevos clientes**, "que son siete veces más caros". Remarca la arraigada cultura de repetición en España, donde "si tratas al cliente, nacional o extranjero, de una manera especial, repite; y si no vuelve, se convierte en un potente **prescriptor**". Por eso no comparte recurrir a *influencers*: "El buen *branding* es que otros digan cosas positivas de ti, no un personaje contratado para ello. Si tienes un hotel, destino o **casa rural** extraordinarios no necesitas pagar, porque los propios clientes ya dicen que es excelente, incluidos esos famosos", insiste.

No muchas marcas acceden a hablar de posverdad y *fake news*, pero las que lo hacen reconocen estar redefiniendo sus parámetros de **relación con sus clientes** y la sociedad. El director de Social Media de Meliá Hotels International, Santiago García Solimei, afirma: "El auge de las redes sociales ha obligado a ajustar nuestra **estrategia de marketing** para contemplar una nueva relación 2.0 con los fans, que desean participar activamente de la conversación con las marcas".

INCORPORAR CONTENIDO DE USUARIOS

Esta firma hotelera, número 32 del *top 100* español, presume de ser "pionera en incorporar las redes sociales como canal exclusivo para interactuar con seguidores, clientes y empleados", y de haber dado pasos relevantes para estar en la vanguardia. "Para responder a la **revolución digital** y cultural hemos generado contenido exclusivo para redes sociales (*Social First*), desarrollado una estrategia de *influencers* con metodología específica, implantado un *software* (Traackr). También hemos incorporado contenido generado por los usuarios (UGC) y creado un programa de **embajadores** sociales internos", detalla su director de *Social Media*.

Las redes son para Meliá "una oportunidad para **desarrollar historias** de manera diferente y para hacer participar al usuario". García Solimei destaca que su estrategia de marketing pone mucho énfasis "en las historias para lograr una conexión emocional con el cliente y motivar su lealtad hacia la marca", y en su programa de fidelidad **Meliá Rewards**, con nueve millones de miembros. Disponen asimismo de "una estrategia para identificar una crisis o *fake news* y actuar preventivamente mediante **herramientas de escucha** en todos los perfiles", y han incrementado su presupuesto en acciones de *social media*.