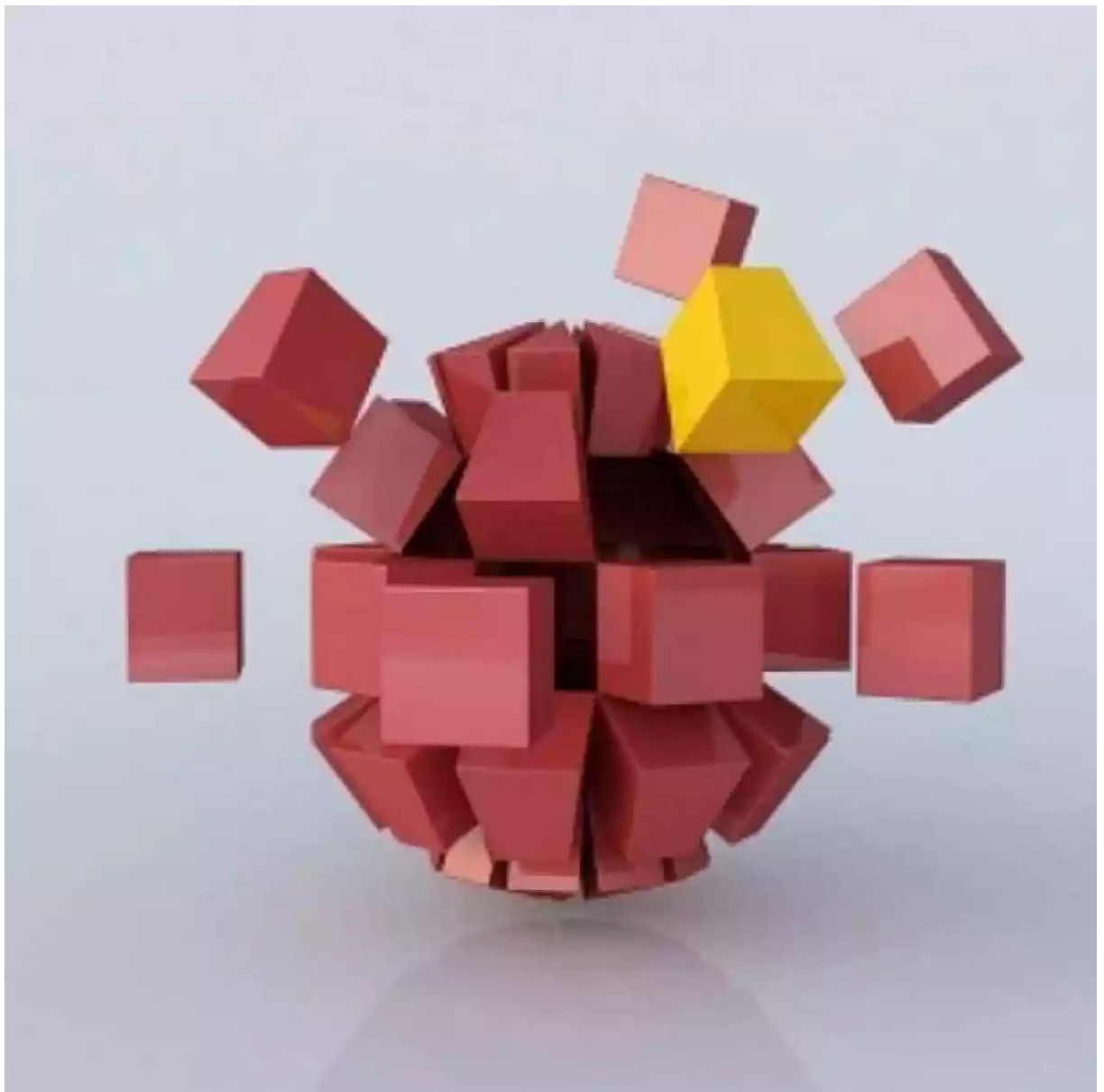


La evolución de Internet modifica la gestión de marca

Por Rodrigo Cassella

El branding implica gestionar variables como la identidad de marca, posicionamiento, comunicación e imagen que el público se forma de ella.



La gestión de marcas no es una disciplina nueva pero está sufriendo modificaciones importantes a partir de la irrupción de las nuevas tecnologías de producción, almacenamiento y difusión la información. Con Internet a la cabeza, se forma un nuevo

ecosistema de información que trastoca los roles y jerarquías hasta ayer ocupados por empresas, marcas, consumidores y medios de comunicación. Anteriormente, el acceso a la información, su producción y difusión masiva era monopolio de unos pocos agentes, entre ellos las empresas, que disponían de los recursos económicos y organizativos para crear o acceder a medios de comunicación mediante los cuales difundir sus mensajes.

El monopolio informativo reducía drásticamente el número de voces que podían escucharse dirigidas a un público atomizado, compuesto por individuos aislados con escasos medios para compartir sus experiencias, difundirlas y organizarse. Pero el abaratamiento y masificación de dispositivos móviles y cámaras fotográficas permitió a los públicos contar con medios de producción, almacenamiento y difusión de información propios.

Internet, en tanto, amplía drásticamente el acceso a la información y aporta una plataforma global de difusión de mensajes a bajo costo o incluso gratuita. La Red también permite agrupar personas con intereses comunes en grupos más o menos amplios, lo cual facilita el intercambio de experiencias, información, puntos de vista y establece nuevos tipos y relaciones de influencia, pertenencia e identificación entre los usuarios. Los medios de comunicación tradicionales, a su vez, están convergiendo cada vez más hacia Internet.

Los periódicos, radios y canales de televisión tienen sus versiones digitales o producen contenidos específicos para el medio online. La interacción en tiempo real que están comenzando a mantener los medios con sus públicos les permite conocer cuáles de sus contenidos son los más consumidos, valorados y compartidos por su audiencia, lo cual modifica sus criterios y procesos productivos.

Los comentarios críticos, opiniones y rumores sobre la empresa y sus marcas, prácticas y productos siempre llevan implícitos la posibilidad de desencadenar una crisis mediática y, lo peor de todo, no siempre son fundamentados, sino que muchas veces se producen por informaciones erróneas o incompletas, falta de información e incluso acciones de desinformación deliberadas por parte de la competencia. A esto hay que sumar las características particulares que presenta este nuevo ecosistema de información que llamamos Internet:

- Acceso a tecnologías de producción y difusión de información a bajo costo o gratuitas.
- Democratización de la información: la visibilidad de la información en Internet no depende ya de la legitimidad de la fuente o de la organización que la produce, sino de la popularidad del sitio en los resultados de búsqueda. Los buscadores como Google, responsables de más del 80% del tráfico hacia los sitios web, según distintas investigaciones, igualan a los emisores o productores de información, ya sea la propia empresa, periodistas, organismos estatales o públicos en general.
- Falta de control editorial de la información: fuentes no contrastadas, información errónea o descontextualizada y hasta información falsa, conviven con la información veraz en un mismo ecosistema informativo que equipara su importancia.

- Multiplicación de los «líderes de opinión» o prescriptores: públicos informados o con competencia en la materia que por popularidad, reputación o experiencia actúan como prescriptores de opinión alentando o desaconsejando ciertas prácticas, e incluso estableciendo criterios de selección y ponderación de las fuentes informativas y de la calidad de las informaciones.

Estos y otros factores están modificando también la forma de hacer branding.

Publicado el 09/11/2015



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/la-evolucion-de-internet-modifica-la-gestion-de-marca>

