

# SEO y protección de marca en Internet

Comisión de Buscadores - IAB Spain  
Febrero de 2011



La Comisión de Buscadores de IAB Spain, formada por las empresas [iProspect](#), [Nurun](#), [Overalia](#), [Relevant Traffic](#), [T2O](#) y [Traffic4u](#), lanza la presente guía con el fin de explicar de manera sencilla las implicaciones entre la protección de marca en Internet y las prácticas de posicionamiento natural (SEO). En un entorno marcado por la influencia creciente de las opiniones en la Red, el posicionamiento de una empresa y su imagen de marca ya no dependen de manera exclusiva de sus campañas publicitarias, por lo que deberá emprender estrategias activas con el fin de mantener su reputación al tiempo que contribuyan a la mejora de sus posiciones en los buscadores. Si tiene cualquier duda o sugerencia acerca del presente documento no dude en trasladar sus comentarios a la Comisión de Buscadores de IAB Spain escribiendo a [comunicacion@iabspain.net](mailto:comunicacion@iabspain.net).

# 1.- INTRODUCCIÓN: SEO, reputación, marca, y marketing en buscadores

## 1.1- Por qué es importante la reputación online: beneficios de tener una buena marca

La reputación (Del lat. reputatĭo, -ōnis) es, según la RAE, la opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo o el prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo. Es, por lo tanto, algo que es dado a personas o cosas. Lógicamente, puede ser buena o mala en términos comúnmente aceptados.

**La reputación online es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet.** A diferencia de la marca, que se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la 'fabrican' también el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones.

En la nueva democracia participativa la reputación online es la suma ponderada y valorada de todo lo que se comenta en la Red. Ponderada, porque no todas las opiniones pesan (valen) lo mismo ni tienen la misma visibilidad, y valorada ya que, normalmente, propondrá una gradación de opinión.

Al ser fácilmente accesible, la reputación puede construirse desde una multiplicidad de fuentes y ser utilizada por muchos otros usuarios para realizar juicios de valor. Así, lo que antes podía quedar en un entorno social reducido (la familia, amigos o escuela), ahora se distribuye de forma masiva y puede alcanzar grandes cotas mediáticas.

En un medio donde resulta muy fácil y barato publicar información y opiniones a través de mecanismos como foros, blogs o redes sociales, cualquier persona, profesional o no, puede generar contenidos, lo que hace difícil a priori conocer o valorar sus motivaciones.

Las grandes marcas han dedicado mucho esfuerzo durante décadas a posicionarse frente al consumidor, a trasladar al mismo sus valores y apelar a los sentimientos para conseguir su complicidad y su fidelidad. Es fácil que casi cualquier consumidor recuerde eslóganes como *"La chispa de la vida"*, *"Te gusta conducir"* o *"Si no hay Casera, me voy"*.

La necesidad de construir y mantener el valor de marca para ganarse al consumidor no ha cambiado nada con los nuevos medios. Una buena marca es la clave para el éxito en la mayoría de las actividades empresariales. Es más, una marca para triunfar, deberá estar posicionada en todos los mercados tradicionales e interactivos, equilibrando el esfuerzo para conseguir el conocimiento y la reputación necesaria en su globalidad.

Todo esto porque Internet ha cambiado para siempre las reglas del juego y, por lo tanto, hay que conocerlas y adaptarse a ellas para mantener la marca. Otra cosa es que se consiga mantener la reputación de la marca con el posicionamiento deseado, o ver si es posible mantener el posicionamiento deseado bajo la influencia de los consumidores, generadores de reputación.

## 1.2- SEO y marca: relación reputación de marca y SEO, o por qué el SEO protege la marca

La actividad SEO en su sentido más amplio como generadora de tráfico cualificado ayuda a posicionar la marca y a que ocupe su espacio en el mundo online. Trabajando sobre la marca, los términos relacionados, sus atributos y posicionamiento conseguiremos ocupar el espacio que la defina y así facilitar que el consumidor nos encuentre (más) fácilmente. Las conversaciones que generan reputación y las actividades de gestión también suman, ocupan y posicionan.

En realidad el posicionamiento de marca se consigue a través de una estrecha interacción sobre una misma colección de términos. La articulación en textos desarrollados de estos términos es lo que denominamos contenidos, o lo que es lo mismo, una parte fundamental del SEO.

La combinación de ambas actividades (más otras acciones de marketing on line) nos permitirá ir ocupando nuestro espacio, dando a nuestra marca la repercusión y visibilidad que necesita frente a todos los agentes del sector, que nos hará ganar cuota al tiempo que nos ayuda a proteger la marca.

### 1.3- Cómo encajan el SEO, SEM y reputación en la actividad online

Viendo el panorama completo, la creación y protección de marca en internet se consigue a través de un plan de marketing online que contemple todas las disciplinas y actividades (SEO, SEM, RRPP, gestión de la reputación, campañas, contenidos, etc) necesarias para conseguir una marca con los atributos deseados y, además, una buena reputación. En marketing todo está relacionado y quizás lo que ocurre ahora es que esas relaciones son a tiempo casi real y, en algunos casos, con una pasmosa y acelerada viralidad.

En este papel intentaremos desvelar las interacciones que existen entre la marca, conocimiento y posicionamiento de la misma, reputación y toda la actividad SEO como forma de construir, mantener y proteger la marca.

## 2.- MARCA Y MARCA ONLINE

Tradicionalmente, el posicionamiento y conocimiento de marca se ha estudiado con entrevistas muestrales o paneles y grupos cualitativos para obtener una visión más o menos general de su percepción entre el público. Con estas herramientas se consigue poner la marca o producto en relación con sus propios valores o atributos, con el consumidor y con la competencia.

En la actualidad es posible valorar también la marca sobre un universo nuevo, el de Internet, el cual aporta información muy valiosa acerca de la imagen de una determinada marca en un entorno abierto y participativo que puede suponer un reflejo cada vez más fidedigno del conjunto de la sociedad.

**A día de hoy es posible conocer casi todo acerca de una marca en el ecosistema de Internet. Y una parte muy importante es la reputación que cada vez mas afecta a la marca, a su identidad, su conocimiento y su posición en Internet.**

La viralidad que pueden lograr las acciones y conversaciones es enorme en todos los sentidos, y es aquí donde se muestran las fortalezas y debilidades de Internet respecto a la relación marca – producto - consumidor y, en definitiva, respecto a las ventas.

La presencia de la marca en Internet debe reflejar la misma complejidad del medio para poder interactuar en todos los frentes: para reaccionar, para conseguir posición y reconocimiento con la reputación de marca deseada.

### 2.1- Reputación - Publicidad. Diferencias *offline* – *online* - *on air*

La reputación no es el todo en Internet. Es una parte de la marca y, por lo tanto, no debemos olvidar la importancia que para la marca tiene la publicidad y el resto de acciones de marketing en Internet. Un plan integrado de marketing online es fundamental para construir marca y debe ser coherente debido a todas las interrelaciones existentes. La enorme diferencia respecto al marketing offline radica, precisamente, en estas interrelaciones.

### 2.2- No hagas en Internet lo que no harías en el marketing tradicional.

El título de este apartado corresponde a la frase de un conocido gurú canadiense del sector de Internet, Richard Stokes, que es aplicable desde el punto de vista conceptual al argumento del presente documento.

Una parte importante de la protección de marca (o dicho de otra forma, del posicionamiento y conocimiento de la marca) es el SEO, y explicaremos cómo su actividad en el sentido más amplio ayuda de forma importante a conseguir y mantener la marca, su posición, su valor, su conocimiento y una reputación positiva.

### 3.- ¿CÓMO CONOZCO CUÁL ES MI REPUTACIÓN ONLINE?

¿Cuándo sabe una empresa, marca y/o persona qué es lo que se está diciendo de ella?, por norma general a través de los medios de comunicación tradicionales, y/o cuando se realiza una búsqueda a través de los buscadores.

Es en este momento cuando los contenidos (páginas indexadas) presentes en los resultados naturales de los motores de búsqueda cobran un fuerte impacto, sobre todo si entre estos se encuentran contenidos considerados “negativos”. Por norma general, estos contenidos perjudiciales se corresponden con opiniones, comentarios, etc, que no favorecen la imagen de la empresa, marca y/o persona con vistas a otros usuarios y/o potenciales consumidores.

**Debido a lo elevados porcentajes de utilización de los buscadores para localizar cualquier tipo de información en Internet, la presencia de una marca dentro de los resultados naturales de consulta con resultados que favorezcan su imagen cobra un impacto de vital importancia para las empresas.**

#### 3.1- Monitorización, medición y análisis

Si bien en España en los últimos años es cuando las empresas están empezando a tomar conciencia de importancia de realizar un seguimiento sobre lo que se habla acerca de ellas, todavía queda un largo recorrido sobre la necesidad de realizar acciones preventivas antes de que el daño producido por esa mala imagen tenga consecuencias nefastas para la marca o compañía.

**El comportamiento habitual de las empresas consiste en empezar a realizar acciones SEO cuando existen resultados que no favorecen a su marca y/o que son considerados como críticos.**

Si bien esta práctica es inevitable, se deberían valorar los siguientes aspectos antes de emprender cualquier tipo de estrategia:

- ¿Cuál es el alcance de medio donde aparece el comentario negativo?
- ¿Quién realiza ese comentario poco favorecedor?
- ¿Cuál es la fecha en la que se hace ese comentario o en que aparece la información?

En resumidas cuentas, se trata de **ponderar la autoridad online del sitio web donde aparece el comentario**, ya que no todos los comentarios tienen el mismo valor, con vistas a establecer una estrategia SEO, ya que en función de la página web de que se trate los resultados pueden ser más o menos rápidos y/o efectivos.

Una vez analizado el alcance de los comentarios es cuando se debería empezar a diseñar las prácticas SEO a aplicar, tanto a nivel interno como externo al sitio web donde puede estar referenciada la empresa, la marca y/o la persona. Estas prácticas SEO (conocidas también como **SEO reverse**) tienen como finalidad apoyar la estrategia de bajar y/o desplazar, dentro de los resultados naturales, los comentarios/menciones que no interesan.

Junto a estas acciones preventivas cobra especial importancia la monitorización, medición y análisis posterior de los resultados que se obtendrán como producto de una campaña planificada para la protección de la empresa, marca y/o persona (conocido también como **ORM, Online Reputation Management**).

Tanto la monitorización, medición y análisis como las prácticas SEO deberían ser acciones ejecutadas de forma paulatina en el tiempo y complementarias, y no ser acciones de choque para una situación puntual identificada como negativa y/o poco favorecedora, debido principalmente a que: los motores de búsqueda indexan de forma periódica nuevos contenidos y, por tanto, esta acción no puede ser controlada por ninguna empresa/persona (a no ser que se sea el propio administrador del sitio web que genera el contenido objeto de indexación) y, una vez que un resultado adquiere visibilidad entre los primeros resultados (numerosos estudios demuestran que los usuarios no pasan de la tercera página de resultados tras una búsqueda) ninguna empresa tiene potestad para que este resultado no aparezca. Por obvio que resulte, es algo que hay que tener también presente cuando una empresa lleve a cabo una campaña planificada de SEO.

**Antes de hacer uso de herramientas para ver la presencia de una empresa, marca y/o persona en Internet es preciso:**

1. Definir cuáles son las palabras clave sobre las que se quiere realizar un seguimiento de la empresa, marca y/o persona.
2. Definir las palabras clave por las que un usuario puede querer buscarlos.
3. Definir las palabras clave por las que la empresa, marca y/o persona está teniendo presencia dentro de los resultados, ya sea una presencia considerada como negativa, positiva o neutra.

Una vez que se tienen claras las palabras clave objeto de seguimiento es cuando se pueden empezar a aplicar diferentes herramientas para la identificación de quién y dónde es mencionada la empresa, marca y/o personas.

## 3.2- Herramientas

Las herramientas que nos pueden ayudar a monitorizar, medir y analizar la presencia de la empresa, marca y/o persona pueden ser de carácter gratuito o de pago. Lo más interesante es tenerlas categorizadas por las funciones que pueden desempeñar dentro de una estrategia planificada de presencia dentro de los resultados naturales. Según esta premisa, podemos organizarlas en:

### 3.2.1.- Sugerencia de palabras clave

Las búsquedas pueden ser realizadas de forma manual, pero sin duda alguna las herramientas de sugerencia y análisis de palabras clave van a dar una visión general de cuál es la tendencia de búsqueda por parte de los usuarios, así como su estacionalidad y evolución. Algunas de las herramientas que van a permitir conocer la visibilidad de una marca/producto son:

- [Google Trend](#)
- [Google Insight](#)
- [Keyword Suggestion Tool \(Google\)](#)
- [SEMRush](#)

### 3.2.2.- Generadoras de contenido

Generar contenido será una de las principales acciones a tener en cuenta ya que contribuirá a incrementar las posibilidades de éxito de nuestra campaña. Algunas de las herramientas que van a ayudar a aumentar la visibilidad dentro de los resultados naturales son:

- **Plataformas para la creación de blogs:** Wordpress, Blogspot, La Coctelera, etc. Todas ellas son de carácter gratuito.
- **Plataformas para la publicación de utilidades documentales:** la plataforma de publicación de presentaciones [Slideshare](#) está haciéndose un hueco importante entre los usuarios.

### 3.2.3.- Registrar la marca

Controlar el registro de la marca dentro de las principales plataformas sociales evita muchos quebraderos de cabeza a largo plazo. Este registro se puede hacer con carácter preventivo, aunque no se vaya a realizar una actividad dentro de las diferentes plataformas.

- **Herramientas que realizan un chequeo de la marca:** permiten saber si la marca ya está siendo utilizada por algún usuario. Ejemplo: Registro de marcas en Twitter (“es un espacio en el que están inscritas las cuentas de Twitter de las empresas que lo usan”), Knowem (chequea cerca de 400 plataformas sociales) o Namechk.

### 3.2.4.- Viralidad

Comenzar el trabajo de presencia dentro de las siguientes plataformas es fundamental para controlar qué es lo que se publica en éstas y, posteriormente, qué es lo que se indexa por parte de los motores de búsqueda. A continuación se indican algunas de las principales plataformas:

- **Redes sociales:** Facebook, Tuenti, MySpace, Hi5, Sonico o Linkedin. Por ejemplo, en el caso de Facebook y Tuenti se permite la creación de páginas a través de las cuales se puede gestionar la comunicación de una marca/producto y persona, y éstas son fácilmente indexadas y posicionadas por los motores de búsqueda.
- **Foros:** Detallar la totalidad de foros sería una labor en extremo complicada, si bien el objetivo que se debe tener en cuenta es el de conseguir una participación activa dentro de los diferentes hilos existentes o los nuevos que se generen en relación con la temática de nuestro negocio. Esto va a permitir tener “un hueco” y visibilidad dentro de los usuarios de la plataforma y, por extensión, visibilidad en aquellas páginas que son indexadas por los motores de búsqueda.
- **Comentarios en blogs:** Es muy recomendable la participación en los hilos de comentarios de los blogs de las principales plataformas, lo cual ayudará a que el alcance de los comentarios sea mayor. Algunas de las principales redes de blogs españolas son: Redactores, BlogsFarm, Actualidad Blog, Weblogs SL, ABC Blogs, MediosyRedes, SmallSquid, Archivados, FinancialRed, etc.
- **Microblogging:** Sin duda la plataforma de referencia en la actualidad es Twitter, pero no se deben olvidar otras como Jaiiku, MySay, Tumblr, Twitxr, Hictu o Pownce. Estas últimas son plataformas que permiten funcionalidades como el intercambio de archivos, vídeos o mensajes de móvil.
- **Videos:** Las principales plataformas de vídeos, por volumen de usuarios, en el mercado español actualmente son: Youtube, Vimeo, Blip.tv y Dailymotion. Tener presencia dentro de ellas con una correcta optimización de los vídeos favorecerá la presencia de marca tanto dentro de la propia plataforma como en de los resultados naturales de los buscadores.
- **Imágenes:** De manera similar a los vídeos, las principales plataformas por uso en España son: Flickr y Picasa. La optimización de imágenes dentro de ellas, así como las acciones de viralidad, son fundamentales con vistas a la visibilidad gráfica de la empresa/producto y/o persona.
- **Plataformas de notas de prensa:** En este tipo de plataformas se pueden publicar notas de prensa relativas a un producto, marca y/o empresa. Podemos encontrar algunas de carácter gratuito como Wikio o de pago como PR Web Direct. En ambos casos, la nota de prensa puede llevar criterios de optimización que favorecerán su presencia dentro de los resultados naturales.

- **Marcadores sociales:** Algunos de los más utilizados por los usuarios españoles son: [Digg](#), [Gennio](#), [Del.icio.us](#) o [MisterWrong](#). No sólo tienen la función de organizar los *bookmarks* personales, sino que permiten interactuar con otros usuarios y tienen rápida indexación y posicionamiento dentro de los resultados naturales a través de las etiquetas (o *tags*).
- **Wikipedia:** Es una fuente de reputación clave en Internet. Publicar una entrada con información sobre nuestra empresa (que debe ser únicamente informativo y no publicitario) puede ser un buen método de conseguir no solamente un enlace de calidad hacia nuestro *site* corporativo, sino también ocupar un puesto clave para la búsqueda de marca en Google que no podrá ser invadido por otro *site*.

### 3.3.- Monitorización

Una vez que se ha realizado una labor específica y planificada dentro de cada una de las plataformas es preciso realizar un seguimiento específico para ver cómo están respondiendo desde dos puntos de vista: impacto y percepción dentro de la propia plataforma, así como seguimiento y presencia dentro de los resultados naturales de los buscadores.

#### 3.3.1.- Herramientas de análisis de posiciones

Estas herramientas permiten realizar un seguimiento de posiciones dentro de los resultados naturales. Son de pago, pero todas ellas tienen sus versiones de prueba gratuitas.

- [WebCeo](#)
- [IBP/Arelis](#)
- [SEO Raven](#)
- [Caphyon](#)

#### 3.3.2.- Herramientas que integran diferentes fuentes y análisis

Estas herramientas permiten identificar dónde tiene presencia la empresa/marca y/o persona, así como una ponderación de la percepción.

- [Radian6](#)
- [Trackur](#)
- [Scout Labs](#)
- [Melwater](#)
- [BuzzStream](#)
- [Attentio](#)
- [Syntesio](#)
- [Visible Measures](#)

Todas ellas son de pago e integran un amplio repertorio de funcionalidades. La principal limitación con la que nos podemos encontrar es que están muy orientadas al mercado anglosajón.

**Cabe destacar, para el mercado español:** [Asono](#), [Smmart](#) o [Webrunner](#).

### 3.3.3.- Herramientas que realizan análisis específico

Todas estas herramientas son de carácter gratuito y con ciertas limitaciones (alcance temporal, precisión en los resultados, etc) si bien una combinación de varias permite tener una visión global de cómo un producto/servicio, empresa o persona está teniendo presencia dentro de las propias plataformas.

- Noticias: [Google News Alerts](#), [Pickanews](#)
- Blogs: [Google Blog Search](#), [BlogPulse](#), [IceRocket](#) y [SocialMention](#)
- Twitter: [Twingly](#), [Search Twitter](#), [TweetVolume](#), [Backtweets](#), [TweetBeep](#)
- Foros: [Omgili](#), [BroadReader](#)
- Lectores de RSS: [Goolge Reader](#), [Bloglines](#), [Netvibes](#), [Feedly](#), [Yahoo Pipes](#)
- Marcadores sociales: [SocialMention](#)

Sin duda alguna, todas estas herramientas van a ayudar a monitorizar la estrategia de presencia en diferentes plataformas y, por extensión, contribuirán a mejorar la presencia dentro de los resultados naturales de los buscadores. De este modo, aquellos resultados negativos quedarán relegados, aunque es muy necesario que el propio sitio web tenga una clara estrategia de optimización *on site* y *off site*, aspecto que permitirá ya tener cierta ventaja dentro de los resultados naturales.

Igualmente, la gestión de estas herramientas y la ejecución de las diferentes acciones requiere de acciones evolutivas en el tiempo -ya que los resultados naturales evolucionan de forma periódica-, así como de especialistas que ejecuten las diferentes acciones de la forma más óptima.

### 3.4- Relación entre reputación personal, empresa y marca

La creación, gestión y monitorización de una presencia de marca online están íntimamente vinculadas y deberían responder a unas líneas de actuación similares. Para ello, como punto de partida es necesario:

- Definir cuáles son los valores de la marca.
- Marcar los objetivos que se quieren lograr a través de la campaña.
- Definir el público objetivo.
- Planificar y ejecutar la comunicación que se desea realizar.
- Esbozar estrategias de ajustes y retroalimentación en función de la evolución de la campaña.

En una fase inicial se deben tener muy bien definidos los siguientes aspectos:

- 1. Identidad:** ¿Quién es la empresa, marca o persona?
- 2. Imagen:** ¿Cómo desea ser percibida?
- 3. Cultura:** ¿Qué se dice de la empresa, marca o persona? ¿Quién lo dice?
- 4. Posicionamiento:** ¿Qué la diferencia del resto?
- 5. Alinear la imagen, los esfuerzos y actividades con la misión/metás** para ser coherentes.

En función de estos criterios se deberá empezar a trabajar su presencia web, es decir, dejarse ver a través de:

- 1. Contenido:** Creación e integración de contenidos existentes sobre la empresa, marca o persona.
- 2. Comunidad:** Crear la estrategia de divulgación que permita a la empresa, marca o persona reunir a la gente en torno a ella.
- 3. Construir un “hogar”:** Tener un punto de referencia donde se desarrollen las conversaciones con los usuarios, por ejemplo a través de un blog. Esto permitirá a la gente volver para obtener más información y actualizaciones.
- 4. Crear los outposts o puestos de avanzada:** Estos *outposts* pueden crearse en las redes sociales identificadas para comunicarse con otros y compartir.
- 5. Diseño y enlaces:** Trabajar los enlaces hacia y desde el “Hogar” y los *outposts*.

Posteriormente, se deberá trabajar y promocionar la presencia, para ello es necesario:

- 1. Participar en la conversación:** Participar de forma proactiva a través de posts, comentarios, recomendaciones, preguntas, etc., en las diferentes plataformas habilitadas, así como las identificadas donde se habla de la empresa, marca o persona.
- 2. Leer y responder:** Crear un sistema para seguir y participar en la conversación, por ejemplo, a través de las alertas, las cuales permiten descubrir y monitorizar las menciones, temas o palabras clave sobre la empresa, marca o persona.

Finalmente, conseguir enganchar a la audiencia, para ello hay que:

1. **Identificar** quiénes son los que hablan sobre la empresa, marca o persona.
2. **Saber qué visitan y dónde están:** analizar dónde se puede llevar a cabo una captación de seguidores vinculados a los intereses de la empresa, marca o persona.
3. **Acudir a sus sitios web;** es decir, conocer el funcionamiento de las plataformas en las que se concentran los potenciales seguidores de la empresa, marca o persona.
4. **Agregarlos** a cada uno de los grupos de interés que se creen.
5. **Captar su atención** identificando intereses compartidos a través de la publicación de contenidos específicos sobre la empresa, marca o persona.

Su impacto posterior dentro de los buscadores quedará marcado por el número de entradas existente (páginas indexadas) en sus bases de datos y presentados en una búsqueda a través de los buscadores.

## 4.- BUSCADORES, MEDIOS SOCIALES Y REPUTACIÓN

Con el surgimiento y consolidación de las redes sociales y la tendencia de los buscadores de mostrar no solo la información más relacionada con una búsqueda, sino también la más actual y relevante medida en términos de participación de terceros, se enriquece el abanico de posibilidades para entrar en contacto con el cliente o usuario, pero también se amplían las vulnerabilidades de la marca, ya que **el usuario puede utilizar su poder de opinión y de influencia** en detrimento de la misma.

Por todo ello resulta fundamental trazar una estrategia para el manejo de la reputación online que alinee los intereses de comunicación de la marca con los intereses del público objetivo. Dicha estrategia, además de tomar en cuenta la situación actual de la empresa en el ámbito online y determinar el mensaje a transmitir, debe establecer los canales apropiados para propagar la información:

- **Canales propios (*own media*):** todos los recursos propios de la empresa como páginas corporativas o de productos, blog, micros, subdominios, foros, etc. Sobre estos medios se puede trazar una estrategia SEO que permita optimizar los contenidos para los términos de búsqueda vinculados a la marca y su actividad. Adicionalmente, se pueden aprovechar los de interacción con el público como blogs y foros para aclarar dudas y ofrecer información oportuna y clara sobre lo que hace la empresa.
- **Canales “ganados” (*earned media*):** su principal representante son las Redes Sociales, es decir recursos de terceros en los que el público participa de forma activa y mantiene una red de contactos, y en los que la reputación se mantiene “meritocráticamente”. Lo ideal es hacer un uso adecuado de las redes y las opiniones presentes en las mismas para doblegar cualquier tendencia negativa que pueda existir evitando su propagación.

Una combinación inteligente de ambos canales blindará a la marca ante posibles ataques futuros y además permitirá a la empresa ser la fuente fundamental de consulta para todo lo vinculado a ella.

### 4.1.- La evolución de los buscadores y su importancia en la gestión de la reputación. La lenta muerte del enlace azul

Los buscadores suelen ser las herramientas básicas de búsqueda de información por parte de los internautas<sup>1</sup>, y cuyas primeras posiciones constituyen un referente del liderazgo de una marca en un sector determinado<sup>2</sup>. Son el medio a través del cual, gracias a la búsqueda universal<sup>3</sup>, se pueden encontrar todas las referencias que hay en la Red sobre una empresa. Y no solo en casos de búsquedas específicas de la marca, sino en búsquedas de términos relacionados a su actividad o ámbito de acción.

Dicha búsqueda universal, cuyo siguiente paso indudable es la incorporación a los resultados de las interacciones de nuestra red de contactos (*Social Search*<sup>4</sup>) así como las noticias e información de última hora, hacen que, forzosamente, las empresas tengan que estar al día de los cambios que se están produciendo en la transmisión de la información e intervenir con los recursos disponibles para mantener la imagen que tanto les ha costado consolidar a través de medios tradicionales, o bien para hacerla conocer de forma apropiada.

<sup>1</sup> Los buscadores son usados habitualmente por el 93,6% de los usuarios de Internet (Fuente: Nielsen/Netratings, Panel Hogares y Trabajo, diciembre de 2009)

<sup>2</sup> Según un estudio de Jupiter Research (2008) las primeras posiciones están asociadas a liderazgo en el sector.

<sup>3</sup> Búsqueda Universal, concepto introducido por Google en 2007 tras realizar el diseño del buscador e incluir en los resultados todos los formatos de información en la web: imágenes, videos, mapas, etc.

<sup>4</sup> Un comentario sobre un servicio o producto proveniente de un contacto directo o indirecto influye más en la decisión de compra que el emitido por el fabricante o prestador del servicio.

#### 4.1.1.- Importancia de los tipos de contenidos y de los formatos/soporte (vídeos, mapas, blogs, etc). O no sólo de letras vive Internet

En definitiva, con la muerte del **enlace azul**, es decir, de la **información meramente textual en los resultados de búsqueda**, la empresa debe ocuparse de proyectar su imagen a través de otros formatos como vídeo, imágenes, mapas, etc. y además propagarla y acercarla al consumidor a través de las redes sociales, tal y como se ha especificado más arriba en este mismo documento.

En la medida en que logre llevar a cabo esta tarea tendrá una reputación online saludable, y podrá copar todos los escenarios posibles, incrementando la visibilidad en Internet y, con ello, la notoriedad de la marca, sin nombrar el ulterior beneficio en términos de tráfico a la web que impulsará la venta bien de forma directa (si el esquema de negocio incluye *e-commerce*), o de manera indirecta (a través de referencia que propicie el consumo offline).

## 5.- QUÉ DICE LA LEY SOBRE INFRACCIONES RELATIVAS A LA PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL

En reiteradas oportunidades es posible observar **infracciones a las normas de propiedad industrial y, en especial, al derecho de marcas**. Lo anterior, dada la utilización no consentida de marcas registradas, se suele producir de dos formas:

- Introduciendo la marca, su eslogan o parte del mismo, en el código fuente de la página en cuestión, de tal manera que al hacer una búsqueda, el usuario sea derivado a dicha página. Por lo anterior, y al amparo de una marca registrada a nombre de un tercero, se logra un mejor posicionamiento.
- Utilizando la marca de un tercero, o una leve deformación de la misma, como nombre de dominio. En estos casos, a los infractores les basta por ejemplo con registrar dichos dominios con una terminación geográfica no registrada por el titular.

Ambos casos se regulan de manera expresa en la normativa vigente, Ley 17/2001 de 7 de diciembre de Marcas, ya que **“El registro de la marca confiere a su titular el derecho exclusivo a utilizarla en el tráfico económico”** (art.34). Es por ello que el titular no solo puede contactar con los motores de búsqueda con el fin de que intervengan en este tipo de irregularidades, sino que además pueden adoptar la vía judicial alegando una utilización no consentida de la marca e, incluso, la existencia de competencia desleal, en el entendido de que podría darse un caso de aprovechamiento de la reputación ajena.

Asimismo, el citado artículo señala que **el titular de una marca “podrá prohibir usar el signo en redes de comunicación telemáticas y como nombre de dominio”**. A efectos de reclamar este tipo de uso, el titular se puede dirigir, directamente, a ICANN o a la entidad estatal Red.es, a efectos de que se dirima el asunto y, en definitiva, cancelar o recuperar los dominios registrados de esta forma. Entienden las autoridades en la materia que este tipo de registro se ha realizado de mala fe, por producir intencionalmente confusión entre los usuarios, además del evidente aprovechamiento de la reputación del titular registrado.

Por otra parte, en este contexto **se podría apreciar incluso una infracción a las normas de propiedad intelectual**. Después de todo, detrás de cada trabajo de posicionamiento existe un esfuerzo intelectual con el objeto de encontrar, enlazar e insertar en el código fuente frases y oraciones que permitan que la web en cuestión alcance notoriedad real en los distintos motores de búsqueda.

## 6.- ÉTICA DE LA ACTIVIDAD

- Las actividades de reputación no deben (ni pueden) ocultar engaños o productos defectuosos.
- No se puede dañar de manera injustificada la reputación de los competidores u ofrecer información engañosa sobre ellos.
- Evitar la creación de identidades falsas para mejorar nuestra imagen, la transparencia y honestidad han de regir nuestras actividades.
- Resulta ético resaltar los aspectos positivos de nuestros productos y mencionar nuestras ventajas respecto a la competencia.
- No practicar la censura de comentarios negativos en los canales que gestionamos.