

» Cómo posicionar tu marca en la era digital: Del Top of Mind al Top of Google

Madrid » 08 » 2018

Si pudiéramos hacer un *ranking* de los términos más utilizados para definir los cambios que están dando forma a la primera mitad del siglo XXI, probablemente "transformación digital" ocuparía uno de los primeros puestos. De hecho, parece que uno entra en trance cuando aparecen soluciones mágicas para solventar todo lo que este concepto asume.

Tras estos últimos años navegando de ponencia en ponencia, el reto que asumo en estas líneas, y que desarrollaré a lo largo de diferentes artículos, es intentar exponer los desafíos reales a los que nos enfrentamos las compañías, frente a una realidad como la digitalización.

Aquella organización que no acepte y comprenda que la mente del consumidor se ha fragmentado, corre el alto riesgo de estar condenada al olvido. La mente del ciudadano, usuario, cliente o consumidor se divide en dos: la parte psico-mental y la psicodigital. Por lo que, a las empresas nos interesa estar presentes y trabajar en ambas partes de la mente de los *stakeholders*.

Todo se puede sintetizar en la hipótesis de que las empresas que no alcancen comprender que la comunicación de la era digital se centra en la creación de bases de datos de valor, están peligrosamente desorientadas frente a la evolución digital de sus clientes. Profundicemos, pues, en el primer desafío que planteo sobre la conversión que tienen que vivir las empresas en esta era de la transformación digital.

Figura 1. Del Top of Mind al Top of Google (I).



DEL TOP OF MIND AL TOP OF GOOGLE

Para llegar a estar en el top de algo, antes se debe pasar una prueba rigurosa. Esta prueba consiste en poder exponer, en menos de veintiuna palabras, que uno es el *único*, el *primero* o el *más*, en algo concreto. Si a esto le sumamos la capacidad de construir la reputación alrededor de tal logro y, a su vez, realizar una correcta comunicación, para alcanzar la difusión necesaria en el entorno de interés, el camino hacia el posicionamiento *top* estará bien direccionado. Los problemas surgen cuando el escenario conocido se va difuminando y comienzan a conformarse nuevos escenarios en los que situarse y convivir.

Durante toda la historia del *marketing* y la comunicación, en todas las universidades y escuelas de negocios se había defendido la tesis de que lo recomendable era alcanzar el prodigioso espacio reducido para solo unos privilegiados, denominado *Sort list* o *Top of Mind*. Sin embargo, esta tesis ya ha cambiado. No solo nos vemos exigidos a construir la reputación en una realidad tan compleja como la de hoy, sino que nos toca ganarnos un terreno externo a la mente del *stakeholder*, el cual llegará a absorber el mundo de la reputación tal y como la hemos conocido hasta ahora. Y ese es el "mundo Google".

Con tal reto, las compañías deben trabajar con el mismo entusiasmo, esfuerzo y recursos en construir y consolidar su reputación tanto en el *Top of Mind* del consumidor (Propósito, Relato, Narrativa, Conversación), como en el *Top of Google* del entorno digital.

Para lograr el *Top of Mind* debemos trabajar en construir nuestro propósito corporativo, el cual será el que nos guíe en la formalización de nuestro relato de marca. Este nos ayudará a conectar y penetrar en territorios de comunicación deseados, con el fin de identificar las narrativas que nos aproximen a las partes que lo forman –denominadas comunidades de interés– e iniciar nuestra conversación. Estas técnicas de comunicación es imprescindible tenerlas bien claras y saberlas aplicar, para poder construir de forma paralela el *Top of Google*.

¿CÓMO LOGRAR EL TOP OF GOOGLE?

El *Top of Google* es una analogía frente al mundo digital en el que nos introducimos. Ya estamos sumergidos en la era digital y para ello debemos entender que el espectro donde se encuentra el *Top of Mind* ya no se sitúa en la mente del *stakeholder*, sino que el 99 % del *awareness* o descubrimiento de una marca y el relacionamiento de la misma viene de la recomendación al compartir un contenido en Internet, una mención en Twitter, un video en YouTube, o un *like* en Instagram. Y es en base a todo este entramado paralelo al mundo de la reputación tradicional donde Google se fija, creando sus propias normas sobre qué es la reputación y qué no lo es en este motor de búsqueda.

Esta compañía estadounidense, acompañada de las menciones y el inminente modelo basado en Blockchain, será quien dictamine, con un mínimo margen de error, qué empresas son las de fiar, cuáles tienen una gran reputación, y con quién es aconsejable que el usuario afiance su relación (*engagement*). En base a dicho criterio, que podrá gustar más o menos, las compañías tendrán mayor visibilidad, penetración y éxito comercial.

Para entender la relación del *Top of Mind* con el *Top of Google*, debemos interiorizar que todo comienza con el contenido. Dicho cometido, para que sea veraz, deberá regirse por los principios expuestos anteriormente en el modelo *Top of Mind*. Sin embargo, una vez completada tal estructura en base a propósito, relato, narrativa y conversación, el modelo debe regirse mediante dos pilares fundamentales:

“Las compañías deben trabajar con el mismo entusiasmo, esfuerzo y recursos tanto en el *Top of Mind* del consumidor, como en el *Top of Google* del entorno digital”

- **Factores Externos (Out Site):** En este caso, Google analiza la calidad y el nivel de los siguientes tres aspectos: a) nivel de plataformas que redirigen a tu contenido, b) nivel del lector de tu contenido y c) nivel de redes sociales que te redirigen a tu contenido.

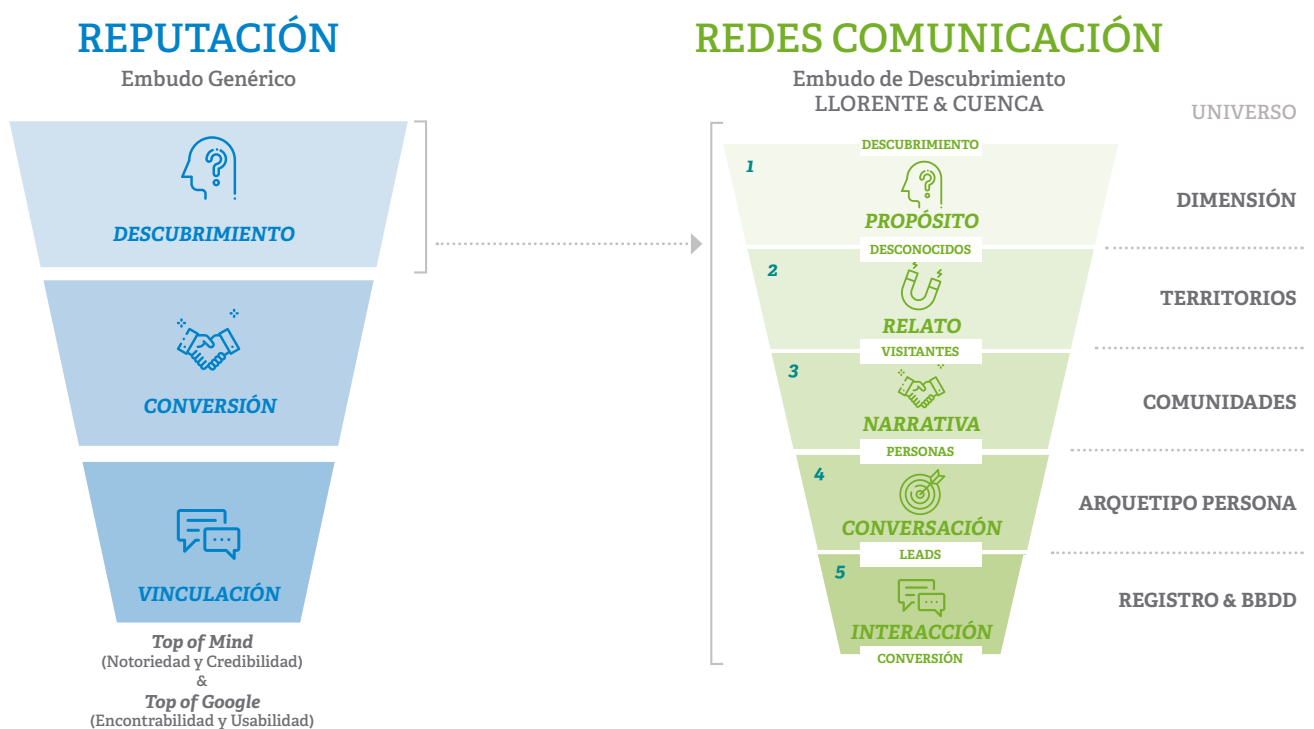
No todo vale; solo aquellas visitas que Google estima que son de valor para el contenido. Es decir, si mil usuarios visitan un *post*, pero, apenas existen seguidores en sus perfiles de LinkedIn, Google lo valora menos que si el contenido lo descarga una vez al mes una eminencia del tema tratado en el contenido. De igual forma, también sabe qué visitan anteriormente los lectores de contenidos, y por qué reiteran al seguirte como mejor opción. Esto a

Google le interesa, ya que asocia la reputación a tu posicionamiento en su plataforma. Por ello, cada vez se exige más calidad y no cantidad.

- **Factores Internos (In Site):** Los factores internos hacen más fácil el trabajo a Google para encontrarnos cuando nos demandan. Son más sencillos de construir que los factores externos, pero más difíciles de mantener si intentamos abarcarlos todos, o mejor dicho, estar en todos los sitios. Algo muy común en las organizaciones que no han asumido que ser digitales no es aparentar ser digitales. Desde LLORENTE & CUENCA hemos identificado catorce factores internos que conforman una correcta gestión *In Site*:

1. **Encontrabilidad:** Los bots que acceden a una web leen principalmente los códigos HTML y, por ello, es esencial tenerlos bien estructurados y relacionados con nuestro tema de exposición. De igual forma pasa con las etiquetas o *meta tags*, las cuales son información asociada al HTML, para que el motor de búsqueda pueda tener más datos adicionales sobre la web.
2. **Credibilidad:** La veracidad del contenido tiene que ver con que la web, el autor, la plataforma, etcétera nunca haya tenido ninguna denuncia de algún usuario. Tampoco se tendrá que haber detectado *fakenews*, contenido distorsionado o copiado, ya que Google lo identifica de inmediato.

Figura 2. Del *Top of Mind* al *Top of Google* (2).



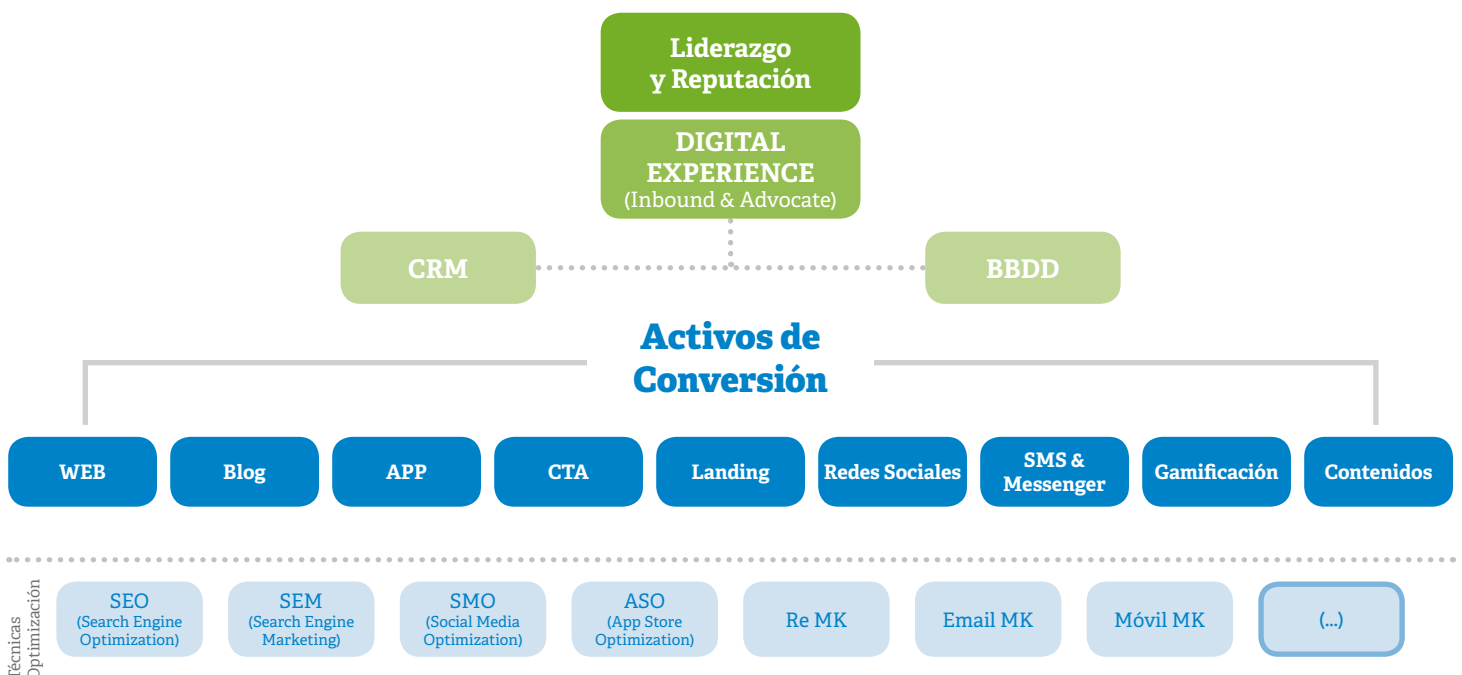
- Usabilidad:** La usabilidad (UX) se define como el grado en el que un producto puede ser utilizado por usuarios específicos para conseguir objetivos específicos, con efectividad, eficiencia y satisfacción en un determinado contexto de uso. Analiza el grado de *responsive* de su plataforma.
- Convertibilidad:** La convertibilidad es la capacidad que tienen los contenidos para llevar al usuario, o interesado en dicha información, hacia un estado de madurez superior al que llegó. Es decir, pasar de que un visitante de una web simplemente lea un post, a lograr que se registre en un formulario o se descargue un *e-book*. La convertibilidad es lo que le da sentido a todos y cada uno de los activos digitales de una compañía, pues es el factor que expone la aceptación real de los contenidos expuestos.
- Indexabilidad:** La indexabilidad de un sitio web es la facilidad con la que el sitio web puede ser encontrado y rastreado por los robots de los motores de búsqueda. Con lo que, consideramos que un sitio web tiene una buena indexabilidad cuando todas las páginas que queremos que aparezcan en los motores de búsqueda son accesibles a estos robots.
- Velocidad de sitio:** La velocidad del sitio web es un factor fundamental a la hora del rastreo de los robots de los buscadores debido a que, a mayor velocidad de sitio, mayor cantidad de páginas rastreadas e indexadas, así como un mejor resultado en los motores de búsqueda. Ello, al fin y al cabo, es uno de los factores principales para ranquear en ellos.
- Visibilidad:** La visibilidad se corresponde con el estado general del sitio web frente a los motores de búsqueda y a la posición media que estos le asignan al conjunto global de palabras clave por las que se posiciona un sitio web concreto.
- Relevancia:** La relevancia de un sitio web trabaja los títulos, las meta descripciones y las descripciones, para que los motores de búsqueda interpreten que lo expuesto es altamente relevante para ser mostrado.
- Contenido duplicado:** La duplicidad o contenido duplicado se basa en la réplica mal diseñada debido a los filtrados, las paginaciones y otros elementos de la arquitectura del sitio web, lo cual penaliza en el buscador.
- Palabras clave relacionadas:** Las palabras clave nos definen que existe un rigor en el contenido del sitio web, con el fin de lograr posicionamiento SEO.
- Tráfico:** El volumen de tráfico define el interés del contenido expuesto, pero Google no solo se enfoca en el volumen del tráfico, sino en su calidad y, más aún, en su repetición de frecuencia en la visita. En caso de tener seguidores fieles y bien valorados, Google nos posicionará en lo más alto.
- Automatización:** La automatización optimiza la puntuación de Google, además de hacer efectivo el contenido en términos de negocio. Todo contenido con una buena automatización en la interacción con él mismo, lo que genera es una mayor frecuencia de consumo del contenido y, por lo tanto, fidelidad. Google prima favorablemente esta conducta vinculada a "usuarios fans".
- Arquitectura digital:** Este elemento es quien valora y se preocupa de que todos y cada uno de los activos digitales estén alineados y convivan mediante una coherencia técnica y operativa, facilitando con ello al usuario su navegación y experiencia enfocada a la conversión (ver el factor 4).
- Relación y experiencia de cliente:** Donde se identifica la coherencia entre los puntos de contacto y experiencia percibida por el cliente, frente a los momentos de verdad, dolor y placer.

No olvidemos que la razón de ser de un activo digital es la capacidad de posicionamiento en Google para generar con ello conversión.

A los elementos que conforman los factores externos (*Out Site*) e internos (*In Site*) se les denomina "activos de conversión". Son puntos de contacto por los que pasa el usuario para poder diseñar una experiencia memorable, recomendable y a su vez aumentar las posibilidades de fidelización de la marca, producto o servicio de interés.

Para comprender el proceso por el que se necesita pasar para lograr esta fidelización –o estos llamados fans de la marca, producto y servicio–, es imprescindible comprender los pasos a realizar para pasar de "la calidad total" a la "experiencia total": un desafío que analizaremos en profundidad en la siguiente publicación de esta serie *Cómo posicionar tu marca en la era digital*.

Figura 3. Activos de Conversión.





Marcos González de La-Hoz es Director del Área Digital en LLORENTE & CUENCA. Profesor, director de programas Executive y presidente del Club Customer Experience & Inbound Marketing en el IE Business School. González de La-Hoz es miembro del Comité Digital de la Asociación DEC. Posee un Bachelor of Arts of Business Administrations en la Swansea University (UK), un máster en Marketing y Ventas por la IE Business School, y un máster en Filosofía y Humanidades por la Universidad Francisco Victoria. Tiene más de 15 años como consultor de *marketing* en multinacionales de reconocido prestigio. Es, además, autor del libro *Excelencia comercial jurídica. Cómo aumentar la cartera de clientes en asesorías y despachos jurídicos* (2012, Wolters Kluwer), y coautor y director de las obras *Experiencia de cliente* (2015, LID). González de La-Hoz es el creador de la metodología de excelencia comercial VENTIUM.

mgonzalezdelahoz@llorenteycuenca.com



d+i desarrollando ideas

LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

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

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe

Desarrollando Ideas.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com

