

Artículos Técnicos

Artículos Técnicos

A propósito de la reputación digital: el caso de Zara, la empresa que no estaba allí

La reputación digital de organizaciones y profesionales constituye un intangible valiosísimo en una sociedad cada vez más digitalizada en la que cualquier respuesta a una demanda de información la proporciona Google o cualquier asunto se debate en Twitter, Facebook o LinkedIn. El caso de Zara es ilustrativo del papel de la reputación digital en una empresa. Nos remontamos a la primavera de 2012. Entonces Zara en Twitter era la empresa que no estaba allí. Os contamos la historia.



Esteban Romero-Frías
Profesor de la Universidad de Granada.
Miembro del Consejo Directivo del RASI.

El caso de Zara, la empresa que no estaba allí

Primavera de 2012. Vas a una tienda de Zara y decides comprar un vestido de la última colección. A continuación, satisfecha con tu compra decides recomendar los nuevos diseños de esta temporada a tus segui-

dores en Twitter, mencionando a la marca (@zara). Al llegar a casa revisas la prenda y encuentras un posible defecto de fabricación, lo que te hace publicar otro tuit con una fotografía preguntando a Zara.

En ningún momento has dudado. La gran marca de moda, cuyo grupo Inditex acaba de superar en beneficios a H&M en el ejercicio 2011, *tiene* que ser @zara en Twitter. Sin embargo, no es así. El usuario @zara en Twitter en abril de 2012 era un tal *william ricardo*, su fotografía de perfil mostraba uno de esos huevos que acompañan a los recién llegados a la red y no había publicado ningún tuit. Obviamente no era la identidad que esperabas encontrar al otro lado: la marca de ropa a la que el mismo día habías recomendado y hecho una consulta. Con todo, el usuario @zara contaba con más de 400 seguidores que a buen seguro pretendían seguir a una de sus marcas de ropa favoritas.

En ningún momento has dudado. La gran marca de moda tiene que ser @zara en Twitter. Sin embargo, no es así.

A propósito de la reputación digital: el caso de Zara, la empresa que no estaba allí

La reputación digital de organizaciones y profesionales constituye un intangible valiosísimo en una sociedad cada vez más digitalizada en la que cualquier respuesta a una demanda de información la proporciona Google o cualquier asunto se debate en Twitter, Facebook o LinkedIn. El caso de Zara es ilustrativo del papel de la reputación digital en una empresa. Nos remontamos a la primavera de 2012. Entonces Zara en Twitter era la empresa que no estaba allí. Os contamos la historia.



Esteban Romero-Frías
Profesor de la Universidad de Granada.
Miembro del Consejo Directivo del RASI.

El caso de Zara, la empresa que no estaba allí

Primavera de 2012. Vas a una tienda de Zara y decides comprar un vestido de la última colección. A continuación, satisfecha con tu compra decides recomendar los nuevos diseños de esta temporada a tus segui-

dores en Twitter, mencionando a la marca (@zara). Al llegar a casa revisas la prenda y encuentras un posible defecto de fabricación, lo que te hace publicar otro tuit con una fotografía preguntando a Zara.

En ningún momento has dudado. La gran marca de moda, cuyo grupo Inditex acaba de superar en beneficios a H&M en el ejercicio 2011, *tiene* que ser @zara en Twitter. Sin embargo, no es así. El usuario @zara en Twitter en abril de 2012 era un tal *william ricardo*, su fotografía de perfil mostraba uno de esos huevos que acompañan a los recién llegados a la red y no había publicado ningún tuit. Obviamente no era la identidad que esperabas encontrar al otro lado: la marca de ropa a la que el mismo día habías recomendado y hecho una consulta. Con todo, el usuario @zara contaba con más de 400 seguidores que a buen seguro pretendían seguir a una de sus marcas de ropa favoritas.

En ningún momento has dudado. La gran marca de moda tiene que ser @zara en Twitter. Sin embargo, no es así.



El usuario @zara en Twitter en abril de 2012 era un tal *william ricardo* que no había publicado ningún tuit. Con todo, contaba con más de 400 seguidores de la conocida marca de ropa.

La presencia de Zara en Twitter se limitaba al usuario @ZARA_US, que, con algo más de 33.000 seguidores, correspondía a la recién inaugurada tienda en la Quinta Avenida de Nueva York.

Resulta inconcebible que una empresa con la relevancia de Zara decida no estar con su nombre principal en una de las redes con más interacciones de usuarios con marcas a nivel mundial, dejando libre un espacio para que otro usuario lo ocupe. Si nos fijamos en la competencia, en esas fechas, H&M (@hm) contaba con cerca de un millón de seguidores. Esta situación paradójicamente no se reproducía en Facebook, donde Zara sí competía con H&M superándola en 2'5 millones de fans.

No obstante lo verdaderamente interesante para reflexionar sobre la reputación digital no es tanto la presencia que la empresa mantenga en un espacio determinado, sino las expectativas que sus clientes tengan con respecto a dicha organización. Es decir, el hecho de que Zara decida no tener presencia en Twitter afecta en sí mismo a la reputación digital de esta la marca en la propia red. Hagá-

monos la siguiente pregunta: ¿Quién pensaba la gente que era Zara en Twitter?

No solo la cliente con la que hemos iniciado el artículo, sino muchas otras personas mencionaban a @zara con temas relevantes para la marca sin saber que al otro lado no había nadie. Algunos de los mensajes capturados en aquella fecha abordan desde temas de moda a cuestiones de tipo corporativo, por ejemplo:

#todayimwearing @oasisfashion green jeans @topshop pumps and jacket @zara jumper #nearlytheweekend
— Emily Knightley – (@sugarandspiceSG)

Inditex 2011 Profit Rises 12% on Asian, Online Expansion bloom.bg/GcefjG via @BloombergNews @Zara @Fasion @Retail @Brand
— Martin Roll – (@MartinRoll)

Actualmente, a 21 de marzo de 2014, Zara sí mantiene presencia en Twitter bajo el usuario @ZARA (287 tuits publicados y 389.000 seguidores); muy por debajo de su competidor H&M (7.962 tuits y 3.290.000 seguidores). En Facebook aún supera a su competidor.

Reflexiones sobre la reputación digital profesional

El caso de Zara en sí mismo me interesa como ilustración para reflexionar acerca de la importancia de la reputación digital y la conveniencia de influir en ella a través de la construcción de nuestra presencia en Internet. La reputación es un intangible dinámico en su propia naturaleza y ciertamente complejo de gestionar. Es el resultado de un proceso social, lo cual impide que la decisión de una empresa o profesional de no estar en Internet evite que vaya a ser objeto de comentarios, críticas o preguntas. Los potenciales interesados en nuestra actividad esperan saber de nosotros en este espacio público. Si en otros tiempos era obligatorio aparecer en páginas amarillas o en otros directorios de empresas, hoy lo es en Internet.

Los potenciales interesados en nuestra actividad esperan saber de nosotros en Internet.

Hay que olvidar la idea de que el empleo de Internet y de redes sociales para los negocios es principalmente para los más jóvenes o para determinados sectores. En términos económicos, siempre que tomamos una decisión intentamos minimizar los riesgos contando con la máxima información posible. Siendo así, es un comporta-

miento generalizado preguntar a Google por una empresa o profesional antes de adoptar una postura determinada.

Si nuestra marca ocupa un espacio en el "mundo físico", los clientes esperan que también lo haga en el "mundo digital".

Debemos pensar que si nuestra marca ocupa un espacio en el "mundo físico", los clientes esperan que también lo haga en el "mundo digital". Si no ocupamos nuestro espacio natural, lo ocuparán otros como hemos visto en el caso de Zara. Esto abre un abanico de oportunidades y amenazas. Oportunidades derivadas de la posibilidad de expandirnos en un ámbito en el que todavía no han entrado gran parte de los profesionales. Amenazas de perder las ventajas competitivas de las ya disponemos.

Por concluir, os invito a navegar por la red a merced de los resultados que Google proporcione a partir de tu nombre o el de tu organización. Sin duda será un ejercicio aleccionador para seguir reflexionando sobre nuestra estrategia digital.

Os invito a navegar por la red a merced de los resultados que Google proporcione a partir de tu nombre o el de tu organización.



Reflexiones sobre la reputación digital profesional

El caso de Zara en sí mismo me interesa como ilustración para reflexionar acerca de la importancia de la reputación digital y la conveniencia de influir en ella a través de la construcción de nuestra presencia en Internet. La reputación es un intangible dinámico en su propia naturaleza y ciertamente complejo de gestionar. Es el resultado de un proceso social, lo cual impide que la decisión de una empresa o profesional de no estar en Internet evite que vaya a ser objeto de comentarios, críticas o preguntas. Los potenciales interesados en nuestra actividad esperan saber de nosotros en este espacio público. Si en otros tiempos era obligatorio aparecer en páginas amarillas o en otros directorios de empresas, hoy lo es en Internet.

Los potenciales interesados en nuestra actividad esperan saber de nosotros en Internet.

Hay que olvidar la idea de que el empleo de Internet y de redes sociales para los negocios es principalmente para los más jóvenes o para determinados sectores. En términos económicos, siempre que tomamos una decisión intentamos minimizar los riesgos contando con la máxima información posible. Siendo así, es un comporta-

miento generalizado preguntar a Google por una empresa o profesional antes de adoptar una postura determinada.

Si nuestra marca ocupa un espacio en el "mundo físico", los clientes esperan que también lo haga en el "mundo digital".

Debemos pensar que si nuestra marca ocupa un espacio en el "mundo físico", los clientes esperan que también lo haga en el "mundo digital". Si no ocupamos nuestro espacio natural, lo ocuparán otros como hemos visto en el caso de Zara. Esto abre un abanico de oportunidades y amenazas. Oportunidades derivadas de la posibilidad de expandirnos en un ámbito en el que todavía no han entrado gran parte de los profesionales. Amenazas de perder las ventajas competitivas de las ya disponemos.

Por concluir, os invito a navegar por la red a merced de los resultados que Google proporcione a partir de tu nombre o el de tu organización. Sin duda será un ejercicio aleccionador para seguir reflexionando sobre nuestra estrategia digital.

Os invito a navegar por la red a merced de los resultados que Google proporcione a partir de tu nombre o el de tu organización.



Calidad y diversidad de colaboradores y contenidos.

De gran interés profesional, leídas y consultadas por economistas, directores de empresa y profesionales del ámbito académico y la administración.

Información técnica y eficaz al servicio de la formación permanente de los economistas.

amplio abanico de revistas técnicas y profesionales al servicio del mundo académico, empresarial, responsables de la administración y economistas

"economistas"
Información general

"3conomi4"
Macroeconomía y universidad

"newsREA+REGA"
Auditoría

"REAF·REGAF revista"
Fiscal

"REFOR revista"
Forense

"boletín REC"
Contabilidad

"actualidad RASI"
Sistemas de la Información

"EAFInforma"
Asesoramiento Financiero

"MarketingNews"
Marketing