

Cuadernos de comunicación **evoca**

5 . Identidad digital y reputación online

ÍNDICE

- 3 **Presentación.** Julio Cerezo
- 5 **Identidad y reputación digital.** Julio Alonso
- 11 **La gestión de la reputación 2.0.** Fernando Polo
- 17 **Las marcas y las redes sociales.** David Martínez
- 23 **Reputación vs. transparencia. Consideraciones legales.** Paloma Llana
- 29 **Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0.** Miguel del Fresno
- 35 **El misterio de los influyentes.** Delia Rodríguez
- 41 **Sobre redes, personas, contenidos y derechos en la red.** Antonio Fumero
- 46 **Apuntes de una crisis de comunicación en Twitter.** Julio Cerezo y Mari Luz Congosto

Edita Evoca Comunicación e Imagen
Argensola, 2. 28004 Madrid
www.evocaimagen.com
info@evocaimagen.com

Director: Julio Cerezo Gilarranz
Colección: Cuadernos de comunicación Evoca
5. Identidad digital y reputación online
Asesor Editorial: Pepe Cerezo

La mayor parte de las fotografías de este Cuaderno han sido localizadas vía Virtualcompelxity.com, una web dedicada al mundo de las visualizaciones

Diseño iO, idea original
www.ideaoriginal.com • idea@ideaoriginal.com

ISSN 2173-349X



PRESENTACIÓN

El físico y filósofo estadounidense Thomas Kuhn acuñó en los años 60 el término “cambio de paradigma” para definir las revoluciones en el conocimiento científico sobre una materia que daban lugar a una realidad, sistema o modelo tan diferente del existente que ni siquiera las palabras o conceptos para explicarlos podían ser los mismos. El cambio de paradigma se producía por la acumulación creciente de paradojas –observaciones que van en contra del paradigma–, hasta causar una crisis motivada por la pérdida de confianza de los científicos en el paradigma inicial. Cambios de paradigma científicos fueron el centro del universo –de la Tierra al Sol– o la forma de las órbitas de los planetas –circular a elíptica–.

Salvando las distancias, tal como se vio en los artículos y presentación del cuaderno anterior dedicado a la Comunicación política 2.0, algo similar está ocurriendo en el mundo de la Comunicación desde la aparición de Internet y, más concretamente, con la llegada de la web 2.0. Las paradojas se acumulan en torno al modelo tradicional de emisor/receptor y el sistema de intermediación social, representado por los medios de comunicación, está en crisis. La Red es un nuevo espacio donde los roles de los diferentes agentes se construyen, evolucionan y cambian día a día. En donde la autoridad –entendida como competencia–, no se da por supuesta sino que se cuestiona y confirma permanentemente. Un espacio donde los intermediarios tradicionales han perdido credibilidad y confianza al tiempo que han surgido unos nuevos “influyentes” vinculados con las redes sociales, dando lugar a nuevas formas de relación y organización de forma espontánea y no jerarquizada, como ha puesto de manifiesto el movimiento del #15m.

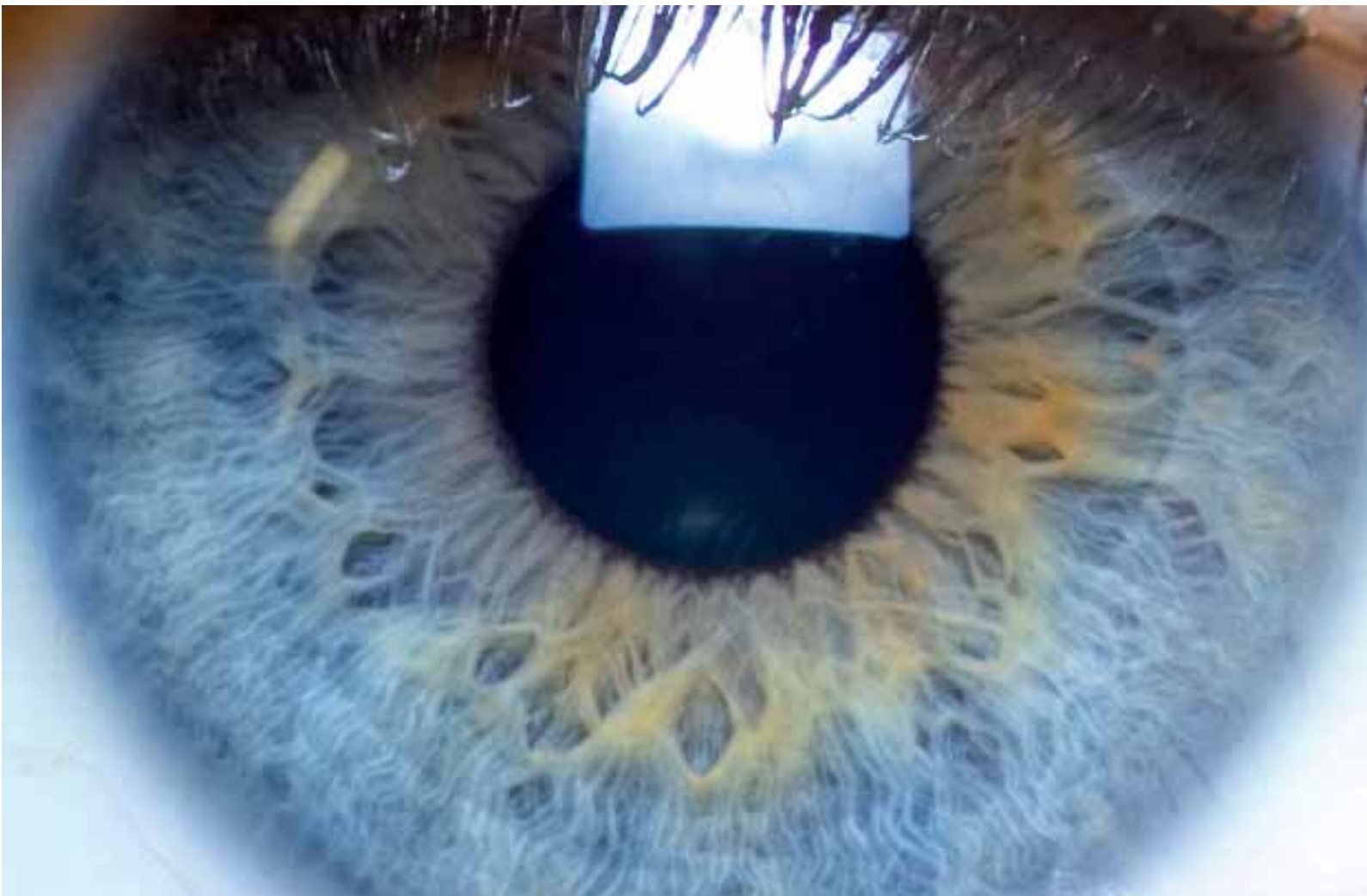
Un espacio donde rigen nuevas normas –legales, de comportamiento–, muchas de ellas aún pendientes de regulación, que nos

alcanzan a todos. Y es en este entorno, completamente nuevo en la historia de la Comunicación, en el que personas, empresas, organizaciones y gobiernos han de construir su identidad y reputación digitales. El nuevo paradigma de la Comunicación se está construyendo ahora.

El quinto cuaderno lo dedicamos a analizar los cambios que la Red representa para la identidad y la reputación de personas y organizaciones. Y, como es habitual en esta colección, desde diferentes perspectivas temáticas. Desde los fundamentos y conceptos básicos sobre identidad y reputación digitales a la metodología para su medición; de cómo este nuevo espacio afecta a las marcas a ejemplos concretos de gestión reputacional; de las consideraciones legales en torno a conceptos como transparencia o privacidad a los perfiles de los nuevos “líderes” en las redes sociales y qué representan estos nuevos espacios. Finalmente, publicamos unos “Apuntes sobre una crisis de Comunicación en Twitter”, elaborados a partir de los datos de la conversación en esta red social sobre el anuncio del ERE de Telefónica, el pasado abril.

El Cuaderno está ilustrado con fotografías y visualizaciones que inciden en la identidad. Vista desde la naturaleza –el iris como llave de la identidad humana digital–, el arte o la tecnología, la identidad es lo que nos hace únicos dentro de nuestra especie. Pero además, somos individuos en red, conectados, y es en la red donde, de forma creciente, se termina de conformar nuestra identidad y reputación. También de redes tratan las fotografías del cuaderno.

Julio Cerezo. Director de Evoca Comunicación



Detalle de un iris humano; el iris se utiliza como elemento de identificación de personas en los sistemas digitales de reconocimiento (Foto: Lairt Keiows)

IDENTIDAD Y REPUTACIÓN DIGITAL

Julio Alonso

Julio Alonso es fundador y Director General de Weblogs SL, la principal empresa española de contenidos especializados en Internet. Fundada en 2005, Weblogs SL ofrece más de 40 publicaciones online sobre temáticas que van de la tecnología a la moda, pasando por el motor o la economía. También asesora a grandes empresas sobre sus estrategias en medios sociales.

Antes de fundar Weblogs SL, Julio fue consultor de estrategia durante 10 años. En dicho periodo fue Socio Fundador de Intélica Venture Management y Socio de DiamondCluster Consulting. Es licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid, MBA por la Rotterdam School of Management y MBA Honoris Causa por la Escuela Europea de Negocios.

Es autor del blog www.merodeando.com y se le puede seguir en twitter en @julioalonso.

“Dedicar esfuerzo a construir tu propia identidad digital ya no es opcional. Es un acto de pura responsabilidad”

La identidad es lo que permite distinguir entre miembros de una misma especie. Es un concepto relativo al individuo, pero a su vez sólo tiene sentido en cuanto este forma parte de un grupo social. En cierta medida la identidad es lo que yo soy, o pretendo ser, o creo que soy. La reputación, mientras, es la opinión que otros tienen de mí. Se forma en base a lo que yo hago y lo que yo digo, pero también a lo que otros perciben de mis actos o palabras, a cómo lo interpretan y a cómo lo transmiten a terceros.

Cuanto mayor es un grupo social, más importante es la construcción de la identidad y reputación propias. Un ermitaño aislado en el desierto puede hacerse preguntas sobre su propia identidad en sus sesiones de meditación y autoconocimiento. Puede formarse una imagen muy precisa de su identidad. Pero no se preocupará en exceso de su reputación. En un grupo de pocas

personas, en un pequeño pueblo, por ejemplo, todos conocen a todos. Saben cómo se llama cada uno de ellos, quién son sus padres, dónde viven, a qué se dedican, incluso que han hecho durante el fin de semana. La información circula de forma muy rápida y eficaz. Lo que haces o dices se sabe y permite construir tu identidad. A ello contribuyes tú con tus actos, pero también lo hace con sus chismes la vecina de al lado. Esa a la que nunca le caíste bien y siempre te ha tenido ojeriza. En ese contexto la construcción de la identidad personal y de la reputación es fácil y casi inconsciente.

Según el grupo social se va agrandando y va aumentando el número y tipo de interacciones sociales, la construcción de la identidad y de la reputación se vuelven más importantes, y a la vez más complejas. Por una parte requieren de más acciones por parte del individuo. Incluso de acciones distintas y de construcción de identidades parcial o totalmente diferenciadas en distintos ámbitos de su vida. Por otra parte son más los actores con los que entra en contacto, que se forman una opinión sobre él y que la difunden a otros. Estas opiniones suelen partir de subconjuntos de información por fuerza parciales y no completos. Además, pasan de un interlocutor a otro y por el camino van perdiendo fidelidad. Y por último, en cualquiera de esos pasos puede haber todo tipo de intencionalidades. Tanto positivas como negativas.

Y en esto llegó internet para hacerlo todo exponencialmente más complejo. Internet es un mecanismo extraordinariamente eficiente de comunicación humana. Multiplica nuestra capacidad de establecer relaciones. Nos libera de los límites que introducen las distancias geográficas. También de muchos prejuicios. Permite que personas que viven a miles de kilómetros de distancia y que a priori no parecen tener nada en común puedan comunicarse y relacionarse. Y todo esto tiene un muy fuerte impacto en los procesos de creación de identidad y de reputación.

Durante un cierto tiempo no nos preocupó mucho. Internet era un entorno al que le dedicábamos una parte razonablemente limitada de nuestro tiempo. Nuestra vida real, nuestros amigos, nuestro trabajo, nuestros contactos profesionales, nuestra vida familiar, todo estaba en el mundo físico. En el mundo real. Poco a poco internet ha ido penetrando en todas esas esferas. Casi sin darnos cuenta nos encontramos con que un creciente número de personas pasa, que pasamos, una muy importante cantidad de tiempo en internet. Y no es sólo tiempo. Es que trabajan online, se relacionan online, están en contacto con amigos y familia online, cambian de empresa online, se hacen famosos online o son vilipendiados online. Lo que haces o dices en internet ya no es algo marginal que decías o hacías incluso bajo otra identidad, bajo un pseudónimo. Lo que haces y dices (o incluso lo que dejas de hacer o decir) en internet cada vez pesa más en la creación de identidad y reputación general.

Y lo curioso es que las reglas de generación de identidad y reputación no son las mismas que en el mundo físico. O al menos no

son exactamente iguales. Por varios motivos que voy a intentar resumir:

1. Permanencia de la información

En líneas generales, lo que se publica en internet permanece. Cuando escribes algo en internet y lo publicas en una página de libre acceso debes asumir que esas líneas van a quedar permanentemente almacenadas y disponibles en esa página. Puede que no siempre sea así, pero es lo más habitual. Es la hipótesis con la que se debe trabajar online. En primer lugar no siempre controlas el servicio en el que estás dejando tu opinión. Es más, lo habitual es que no lo hagas, que se trate de un servicio controlado por un tercero que no siempre va a estar dispuesto a darle curso a tu petición de retirar determinados contenidos.

En segundo lugar, hay que ser consciente de que el mecanismo fundamental de difusión de la información en internet es la copia. En cuanto algo se publica empieza a ser replicado múltiples veces. Desde la caché de Google a las copias de otros servicios, el Internet Archive o los pantallazos que capturan los propios internautas. Incluso si la publicación original de la información se hizo en privado, la facilidad de copia unida a un número suficientemente alto de usuarios con acceso a ella y a conexiones entre ellos no suficientemente fuertes, hace que las probabilidades de que se haga pública sean muy altas. Y eso sin contar con posibles fallos técnicos o humanos que también pueden revelarlas. Parafraseando a Linus Torvald: dado un número suficientemente alto de ojos, cualquier información que publiques en internet estará permanentemente disponible.

2. Visibilidad o la facilidad para encontrar contenidos online

Cualquier contenido publicado en internet en una página abierta es susceptible de ser localizado, indexado, copiado y enlazado por Google. Una vez que esto sucede, está al alcance de una simple búsqueda. No es tanto que se publiquen cosas que antes no estuvieran publicadas. Es que Google hace insultantemente sencillo acceder rápidamente a ellas. Si has sido condenado alguna vez, o has dejado de pagar el alquiler un mes, o te han embargado alguna vez, dicha información constaba en registros públicos. Pero tenías que ir a consultarlos. Y encontrarla. Era un proceso tedioso, complicado y que no siempre tenía éxito. Ahora esa misma información se encuentra con una mera búsqueda en menos de veinte segundos. Si el usuario sabe lo que busca, casi siempre lo va a encontrar. Y a veces también sin saber a priori que lo buscaba.

Esto hace más difícil ocultar información, pero también permite construir reputación al permitir a cualquiera acceder fácilmente al histórico de tus acciones y opiniones sobre la materia en cuestión. La reputación, en cierta medida, se vuelve más fidedigna, más anclada en la realidad que resulta más difícil de modelar intencionadamente.

3. La credibilidad de las fuentes de información

Por un lado decenios de bombardeo publicitario unidireccional,

de tratar a los clientes y a los usuarios como tontos, de lanzar mensajes sin establecer comunicaciones bidireccionales han tenido como resultado una dramática reducción de la credibilidad y de la capacidad de influencia de las marcas (y de los políticos y de muchos otros grupos de individuos con proyección pública). Los grandes medios de comunicación no son en absoluto una excepción a este fenómeno.

Por otro lado, en internet tenemos muchos más puntos de información sobre cualquier individuo o empresa. Tenemos más riqueza de información, más fácilmente accesible. Los enlaces nos permiten relacionar unos datos con otros y facilitar a los usuarios profundizar a mayor nivel si lo necesitan. Los conflictos de interés en la generación de reputación se hacen más evidentes y los individuos anónimos pero con reputación y, sobretodo, independencia, tienen más credibilidad para opinar sobre personas o empresas que estas mismas o que cualquiera de los actores relacionados con ellas y con claros conflictos de interés.

Si quieres comprar un coche, ¿te fías de lo que te dice el fabricante? ¿De lo que te dice un amigo? ¿De lo que dice un experto contrastado sobre la materia? ¿De lo que te dice un ex mecánico de la marca? Y no sólo eso. Si mantenemos algo y no es verdad. O no es verdad del todo, se tardará poco en descubrir. Siempre hay gente que tiene acceso a la información, que tiene criterio, que tiene credibilidad y que desmonta los argumentos falaces o basados en hechos no reales. El engaño sigue siendo posible, pero se ha hecho mucho más difícil.

La construcción de la reputación es cada vez más colaborativa y depende cada vez más de la opinión de terceros. Ya sea del círculo social, ya sean expertos en la materia, ya sean otros usuarios con experiencias previas con el mismo producto.

4. Micro-expertos: la venganza de los aficionados

Hasta no hace mucho ser aficionado era ser de segunda. Y ser profesional era lo máximo a lo que se podía aspirar. Pero resulta que internet y la mayor capacidad de acceso a múltiples tecnologías han hecho que el número de aficionados a prácticamente cualquier temática crezca fuertemente. Y entre todos esos nuevos aficionados los hay que apenas tienen capacidad en su campo. Pero también hay verdaderos maestros, que pueden competir en capacidad con los profesionales, pero que, por azares de la vida, no se dedican a ello profesionalmente.

Esos aficionados han encontrado en internet, y más específicamente en los medios sociales (blogs, redes sociales, herramientas de compartición de fotos, de opiniones, de enlaces, de noticias...) un camino para compartir su experiencia y sus conocimientos. Multitud de aficionados escriben a diario en medios sociales sobre sus pasiones. Sobre nichos de conocimiento, a veces muy pequeños, que les apasionan y sobre los que desarrollan un nivel de especialización y de conocimientos difíciles de

igualar por muchos profesionales. Esto les convierte en fuentes de información de primer nivel. Y, en la medida en la que se mantienen alejados de los potenciales conflictos de interés, que desde antaño pesan sobre sus primos mayores los medios tradicionales, los convierte en importantes influenciadores.

5. Match 100: a la velocidad de internet

Los tiempos de respuesta ya no son los de antes. A mediados del siglo XIX, la prensa escrita europea informaba de los acontecimientos en el frente de batalla de la guerra de Crimea con varias semanas de retraso respecto a la fecha en la que ocurrían. Y era lo normal. Los sucesivos avances tecnológicos permitieron evolucionar hasta el actual diario de papel que cuenta las noticias del día anterior. Y posteriormente a la radio y a la televisión, que cuentan lo que pasa y pueden transmitir en directo, pero que suelen tardar algún tiempo (horas al menos) en empezar a cubrir cualquier acontecimiento no previsto.

Internet le ha dado, una vez más, una nueva vuelta a este fenómeno de la aceleración de la disponibilidad de la información. En herramientas como Twitter la información está disponible desde el mismo momento en que se produce. Y, a menudo, transmitida por los propios protagonistas o por testigos presenciales. Y retransmitida (retuiteada) por multitud de individuos que hacen que lleguen en cuestión de segundos a amplísimas audiencias.

En ese contexto, las respuestas corporativas habituales son excesivamente lentas y del todo ineficaces. Para cuando se quiere reaccionar, para cuando se tiene la aprobación del departamento legal, o del de comunicación, o para cuando vuelve del fin de semana el responsable de la decisión suele ser demasiado tarde.

Conclusión

El entorno ciertamente es nuevo y trae nuevas reglas. Pero muchos de los principios permanecen. La reputación se construye con esfuerzo y dedicación durante mucho tiempo. Pero se puede arruinar con mayor facilidad y velocidad. La construcción de la propia identidad digital pasa por definir qué, cómo y dónde se va a comunicar en internet. Por conocer y utilizar las diversas herramientas disponibles. Por ir construyendo esa presencia poco a poco. Por hacerlo relacionándose con terceros también presentes en internet. Y también por contar con la opinión que sobre nosotros generarán de forma natural otros fuera de nuestro control. Podemos ayudar a encauzarla, podemos interactuar con ella, podemos incluso contestarla cuando sea claramente falsa. Lo que ya no podemos hacer es ignorarla ni impedir que se publique o que tenga impacto directo en nuestra reputación.

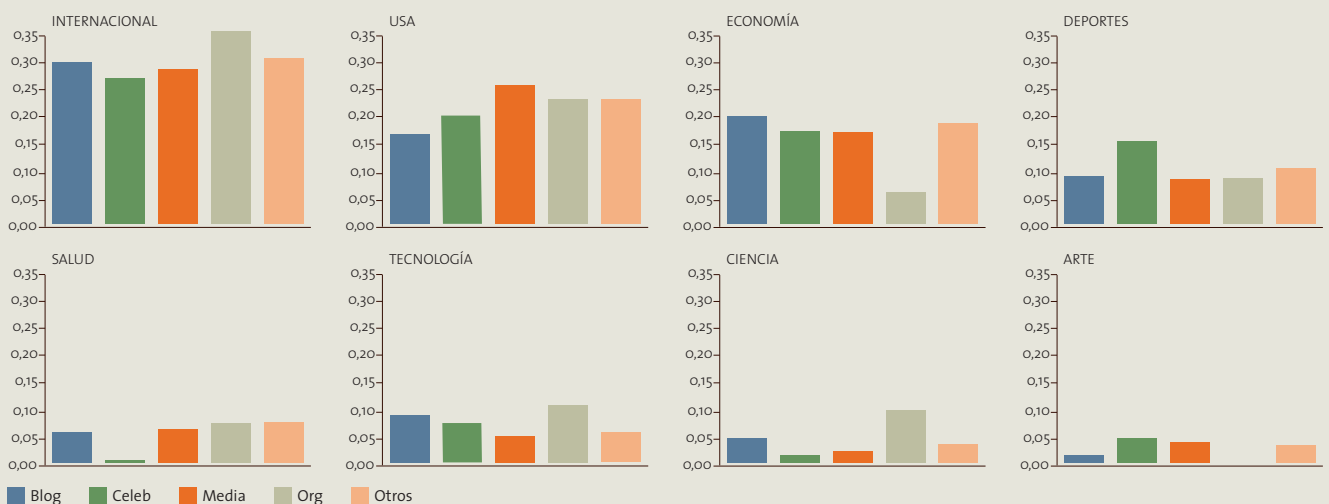
Dedicar esfuerzo a construir tu propia identidad online ya no es opcional. Es un acto de pura responsabilidad. Si no lo haces, tu reputación online vendrá determinada exclusivamente sobre lo que opinen otros sobre ti.

Superficie dedicada al 15M en las portadas de periódicos. 15-22 de mayo de 2011

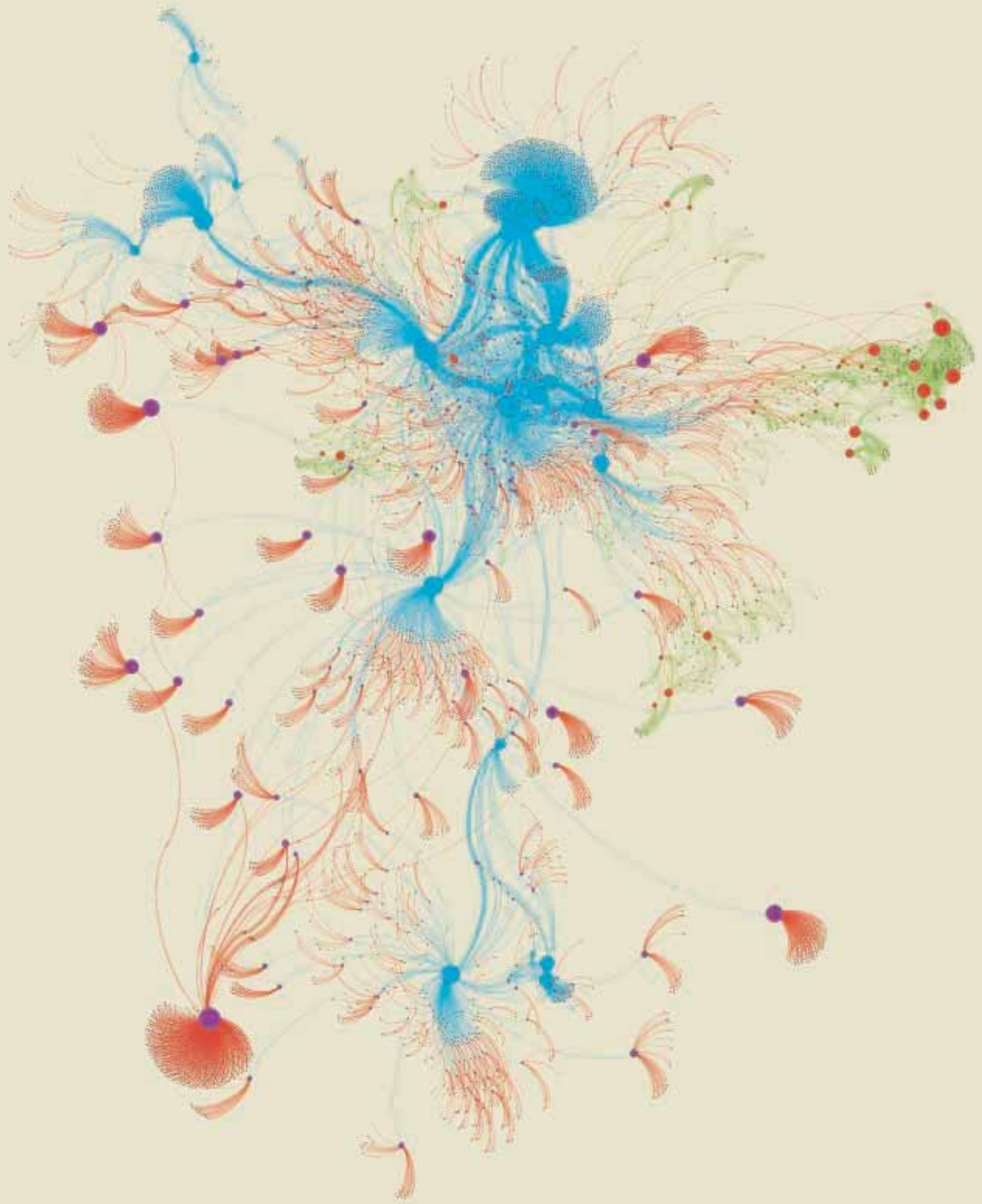


Imágenes: kiosko.net | Infografía: @numeroteca

Número de RTs y menciones de reportajes del New York Times, por tipo de contenido



Fuente: Informe "Who says what to whom on Twitter" (Yahoo)



Visualización de las contribuciones al Catálogo de la Vida (relación de todas las especies conocidas). (Universidad de Stanford)

LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN 2.0

Fernando Polo

Socio director en Territorio creativo, agencia consultora española de marketing en medios sociales que cuenta con clientes como Movistar, Correos, Bankinter, Media Markt, NH Hoteles, Inversis Banco, etc. Fernando Polo cofundó en 2001 el servicio de monitorización de medios sociales, DiceLaRed, que en 2005 evolucionó a LastInfoo, una plataforma de publicación de blogs corporativos.

Ingeniero industrial de ICAI y master en dirección comercial y marketing por la Fondation EPF (Paris). Trabajó en IBM BCS (anteriormente PwC Consulting) y ha sido director de marketing de varias empresas de Internet. Publica de forma habitual artículos, es profesor en diferentes escuelas de negocio y es ponente en seminarios y congresos sobre marketing online y el uso de los medios sociales en la empresa. Co-autor del libro La Blogosfera Hispana, de la Fundación Orange, su blog, abladias.com fue seleccionado por la revista emprendedores como uno de los 25 blogs españoles recomendados para empresas. También mantiene fernandopolo.com y su twitter twitter.com/abladias.

“Las empresas se verán obligadas a trasvasar presupuesto desde partidas publicitarias a áreas de desarrollo de producto y atención al cliente”

En noviembre de 2001, dos idealistas abandonaban PwC Consulting para firmar las actas de constitución de una empresa que bautizarían como DiceLaRed S.A.¹. El objetivo, desarrollar un software que rastreara Internet, y extrajera información acerca de lo que las personas decían sobre marcas y productos. Se trataba de uno de los primeros intentos de “monitorizar” la Red para investigar sobre la reputación y para ayudar a mejorar e innovar a los departamentos de marketing y responsables de producto. En noviembre de 2002, me uní a ese grupo absolutamente convencido de que el viento soplabla en aquella dirección. Desde entonces me dedico en cuerpo y alma (haber cosechado varios fracasos empresariales no me ha hecho cejar en el intento) a lo que Tim O'Reilly bautizó en 2004 como “web 2.0”.

Y desde entonces, he participado en decenas de proyectos, donde la obsesión por medir un punto porcentual de variación de la reputación online frente a la competencia, no se traducía en acciones para seguir mejorando, ni en intención real de cambiar lo que perjudicaba la reputación. Es por eso, que desde muy temprana edad 2.0, me enfoqué en la gestión de la reputación, no en su medida. Medir viene después de gestionar. Ahora, como director en una agencia consultora² dedicada 100% a proyectos de marketing, comunicación y atención al cliente en entornos “sociales”, mi obsesión es medir lo que hacemos. Pero si no hacemos, no medimos.

Identidad Digital 2.0

¿Qué importancia tiene el pantone de un logo corporativo hoy, cuando estamos tratando mal a nuestros clientes, gritándoles en lugar de hablarles, ninguneándoles en lugar de escucharles? Los años de la primera Internet fueron los del diseño gráfico. Y a continuación, los años del contenido: cuidados textos, impactantes fotografías de chicos rubios con corbata y sonrisa Profidén estrechándose manos. Luego llegó el vídeo. Todo impoluto, inmarcesible.

Pero el auge de la web participativa, social, conversadora, humana, llegó para romper el juguete. Ahora las webs corporativas miran con envidia el tráfico creciente de los medios sociales y sueñan con el SMO³ (social media optimization). Las marcas se visten de Hermès, pero no abren la boca. Se ponen sus mejores galas, y si por casualidad tienen que decir algo, quedan estiradas, bordes, poco accesibles. De bufete de abogados. Y el impacto de esa absoluta falta de tacto en la interacción no podrá ser borrado fácilmente con un bonito logo.

La identidad digital 2.0, se ve marcada por la interacción, por la conversación. Los libros de identidad corporativa hoy deben convertirse en libros de netiqueta. Las guías de estilo, en guías de conversación.

Menos reputación y más cliente

En la nueva era del ciudadano conectado, del acceso infinito a la información, de la acción ciudadana coordinada o inteligencia colectiva, en la que las empresas se verán “obligadas” a ser honradas y transparentes, por hordas de “consumidores” aireando sus vergüenzas en público, pierde sentido empeñarse en trabajar la marca y cuidar la reputación, como si pudiéramos mantenerlas en frascos de formol, al estilo siglo XX. La televisión y los spots siguen creando marca, pero su alcance es menor, y pierde efectividad como fuente de información previa a la compra⁴. Las recomendaciones de nuestros amigos y conocidos, e incluso de usuarios online “desconocidos” ganan fuerza en la decisión de

compra, precisamente como resultado de los abusos cometidos por la publicidad y la comunicación corporativa hasta la fecha.

Mi tesis es que las empresas se verán obligadas a trasvasar presupuesto desde partidas publicitarias a áreas de desarrollo de producto y atención al cliente. Y precisamente, los denominados medios sociales online supondrán una de las claves del cambio. Mejoraremos nuestros resultados, relajando nuestra obsesión por el “control” de la reputación y la marca, e invirtiendo más en la relación con el cliente y con la sociedad en general. Permítanme exponerles cómo.

Un enfoque estratégico global

Gestionar la reputación 2.0 hoy día a través de los medios sociales, es fruto de un esfuerzo coordinado entre diferentes áreas corporativas que deben abordar los siguientes grupos de preguntas:

- **Estrategia.** ¿Cuáles son nuestros objetivos en el corto, medio y largo plazo? ¿Cómo mediremos la consecución de dichos objetivos “de negocio”? ¿Cómo involucramos a los diferentes departamentos? ¿Cómo enfocamos el cambio cultural que se esconde detrás de estos proyectos inofensivos? ¿Con qué comunidades queremos entroncar? Y sólo al final, ¿qué tecnologías usaremos? ¿Qué plataformas sociales externas colonizar para entroncar con dichas comunidades?

- **Comunicación y marketing.** ¿Cómo articulamos las actividades de community management? ¿Qué principios de creatividad 2.0 son relevantes en un entorno en el que la atención no se compra, sino que se gana a pulso?

- **Ventas.** ¿Cómo enfocamos nuestras campañas en medios sociales hacia la venta, sin sonar intrusivos, pesados, “spameos”? ¿Cómo mejoramos la funcionalidad social de nuestros canales de venta online para mejorar la experiencia del cliente, para dotarles de información variada y compartida por otros clientes? ¿Cómo formamos a nuestros comerciales “físicos” para que mejoren sus capacidades de relación con los posibles prospects o con clientes? ¿Qué tipo de integración social requieren nuestros canales de venta online, con los nuevos fenómenos de compra o venta social, como “groupones”, “outlets”, “facebook stores”, etc?

- **Atención al cliente.** ¿Tenemos contact centers que ya atienden a los clientes a través de canales sociales? ¿Están preparados nuestros equipos, sabe nuestro “community manager” cómo resolver una queja por twitter? ¿Estamos mejorando nuestro software para integrar información interna, con información externa que nuestros clientes quieren compartir con nosotros?

¹ <http://abladias.blogspot.com/2005/10/de-dicelared-lastinfoo-de-la-idea-al.html>

² <http://www.territoriocreativo.es>

³ <http://www.rohitbhargava.com/2010/08/the-5-new-rules-of-social-media-optimization-smo.html>

⁴ <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>

- **Innovación.** ¿Aprovechamos lo que nuestros clientes y “fans” nos dicen en Internet, para mejorar nuestros procesos y productos? ¿Vamos más allá de los paneles online, usando técnicas innovadoras como la “netnografía”? ¿Pensamos en la forma de incorporar a nuestros clientes y a la sociedad en algunos procesos existentes, en lo que muchos empiezan a denominar “co-creación”?

Enfocar nuestros esfuerzos conforme a estos ejes, influirá positivamente en nuestra reputación online. Veamos algunos ejemplos concretos.

Inversis Banco y la “reputación online”

Desde hace mucho, Inversis Banco cuida el posicionamiento natural de sus resultados en Google. Desde diciembre de 2009, Territorio creativo tiene la oportunidad de colaborar con esta empresa para ayudarles a implementar una estrategia en medios sociales. Desde los primeros compases, se desplegaron sencillas tácticas de community management para empezar a conversar a través de Twitter, Facebook y LinkedIn con la comunidad de personas interesadas en la inversión y en la bolsa. De forma periódica, cada día se seleccionan cuidadosamente contenidos de relevancia para dicha comunidad (contenidos que no proceden únicamente de fuente Inversis). Se cubren eventos relacionados con el mundo de la inversión y se comparte contenido desplegado en conferencias y encuentros periódicos del sector. Se han realizado juegos sobre el mundo de la inversión en Facebook y en otras plataformas. Se responde cada tuit, cada comentario, lo más rápidamente posible. Los clientes pueden ser atendidos a través de diferentes canales interactivos, e incluso se ha integrado recientemente una oficina de atención virtual en Facebook⁵.

El resultado no ha podido ser más positivo. No sólo se encuentran a la cabeza en todos los rankings 2.0 frente a su competencia directa, sino también por encima de entidades financieras generalistas mucho más grandes y poderosas. Durante los primeros 6 meses de actividad de 2010, Llorente y Cuenca, empresa que medía su reputación online, certificó una mejora de casi el 70% tanto en presencia como en notabilidad (relacionados con una positividad de sentimiento de las menciones online de Inversis)⁶. Una vez más, quedó demostrado que lo importante no es medir, sino hacer.

NH Hoteles y la gestión de crisis

NH Hoteles es una gran cadena hotelera de origen español, con 400 hoteles repartidos en 25 países. Cuando comenzamos a tra-

bajar con la dirección corporativa en octubre de 2010, el principal cometido suponía homogeneizar la presencia de la marca en medios sociales. Un trabajo profundo y complejo que ahora se recoge en un “whitebook” que sirve de guía general para las diferentes unidades de negocio geográficas que generan contenido en siete idiomas.

En una conversación telefónica con Miguel Ángel Méndez, periodista que escribe en El País y 5 días, sobre reputación 2.0 y gestión de crisis, desgrané una sencilla historia que ocurrió en relación con el proyecto que coordinamos con NH Hoteles. La historia encabezó el artículo aparecido el 24 de abril de 2011 en El País Negocios⁷.

"¿Sabe la empresa hotelera NH que el hotel Parque Central que gestiona en La Habana discrimina a los nacionales en el acceso a Internet?". Esta frase corrió como la pólvora hace unas semanas en la Red. La escribí en su cuenta de Twitter la bloguera cubana Yoani Sánchez, famosa por sus críticas a la censura en la isla y a la que siguen en Internet cientos de miles de personas en todo el mundo. Su mensaje se reenvió en Twitter a toda velocidad y, en cuestión de minutos, la cadena NH se vio con una perfecta bomba de relojería entre manos. En términos empresariales, una señora crisis de comunicación online en potencia.

¿Cómo desactivarla? ¿Cómo evitar que la bola de nieve corriera montaña abajo arrastrando a la marca? El mensaje de Yoani, en realidad, partía de un error: NH ya no gestionaba ningún hotel en Cuba. La empresa reaccionó al instante. Desmintió el mensaje en Twitter, respondió públicamente uno por uno a todos los que se hicieron eco de la frase, Yoani la primera, y calmó por teléfono los ánimos de varias de las personas clave en la cadena de mensajes, los llamados prescriptores, profesionales influyentes con un gran número de seguidores online. Resultado: la sangre no llegó al río.

Creatividad publicitaria en entornos 2.0

Una de las líneas de trabajo con NH Hoteles consistía en definir una serie de principios creativos que trasladasen a la sociedad una imagen de innovación y de diferenciación en acciones creativas que construyan la marca al mismo tiempo que se desarrolla una labor continua de “community management” en inglés a nivel corporativo.

El 25 de febrero de 2011, se celebraba un congreso sobre Social Media Marketing en el hotel NH Eurobuilding de Madrid. Conscientes de que muchos tuiteros y blogueros se congregaban allí, se decidió realizar una acción sencilla y de coste cero, para sorprender a 10 asistentes al evento, que dormían esa

⁵ <http://www.facebook.com/inversisbanco>

⁶ <http://www.slideshare.net/inversis/presentacin-inversis-banco-y-social-media>

⁷ http://www.elpais.com/articulo/carreras/capital/humano/apagar/fuegos/Internet/elpepueconeg/20110424elpnegser_1/Tes

noche en el hotel. Ese mismo viernes, al llegar a la habitación, encontraron escrito encima de su cama “#ff por elegir @NH” con caramelos de colores de la marca hotelera. Ese día era viernes, y se estaba haciendo un “follow friday” a sus huéspedes, un gesto que cada viernes se cuenta por miles en la red social para recomendar a gente interesante a la que seguir en Twitter. La cama con el mensaje fue fotografiada, filmada, compartida y el hecho en sí, comentado durante todo el congreso. Sólo ese viernes, NH Hoteles fue “trending topic” en Madrid. Y al cabo de un par de semanas, cuando se publicó el vídeo⁸ sobre la acción, miles de visionados y sobre todo, cientos de tuits favorables a la marca fueron publicadas por muchas personas que alababan el conocimiento, el buen hacer y las ganas de pensar de forma diferente, por la innovación que en sí representaba la acción. Una vez más, se ha demostrado de que la reputación 2.0 se gestiona andando y no sólo midiendo. Y que no hacen falta grandes presupuestos para sorprender y generar un boca a boca positivo.

Telefónica y el valor de un equipo 2.0

La gestión de la reputación 2.0, no se limita al ámbito del consumo o del cliente final. Lo que se conoce como la división Grandes Clientes, que aún opera bajo marca Telefónica (no Movistar), trabaja sólo con las 2.200 principales empresas españolas. Su estrategia en medios sociales cuenta con una máxima: su blog y su canal en twitter y otras plataformas son importantes, pero nada comparado con la importancia estratégica de involucrar a sus empleados en el uso profesional pero individual de los medios sociales. Se ha cuestionado mucho el impacto que las marcas personales pueden tener en la marca corporativa. Lo cierto es que si pensamos, primero, que los medios sociales se basan en comunicación (muchas veces uno a uno) personal, y segundo, en el impacto que pueda tener un blog corporativo, comparado con lo que podrían ser cientos de blogs y cuentas de twitter personales de empleados de Telefónica, se hace evidente el por qué empresas como

Macromedia o IBM⁹ fueron allá por el 2003, pioneras en incentivar a sus empleados en el uso de medios sociales.

Precisamente, una de las máximas en todo proyecto en el entorno 2.0, es que no se trata de algo “externo” y aislado del equipo, sino todo lo contrario. Incluso si se trata de un proyecto impulsado por marketing o comunicación, el departamento clave será el de recursos humanos. El éxito del proyecto estará en la comprensión que las personas tengan de las posibilidades de dichos medios, del denominado “consumidor social”, y por ende, de la repercusión que sus propias cuentas personales tengan en las personas cercanas en su ámbito laboral. ¿Qué influirá más en un decisor de compra B2B, la cuenta corporativa de Telefónica en twitter, o la cuenta personal de su principal contacto comercial? No hace falta contraponerlas, sino complementarlas. Este nuevo escenario, requiere de las personas que forman parte del equipo, tanto como de la presencia oficial de la propia marca.

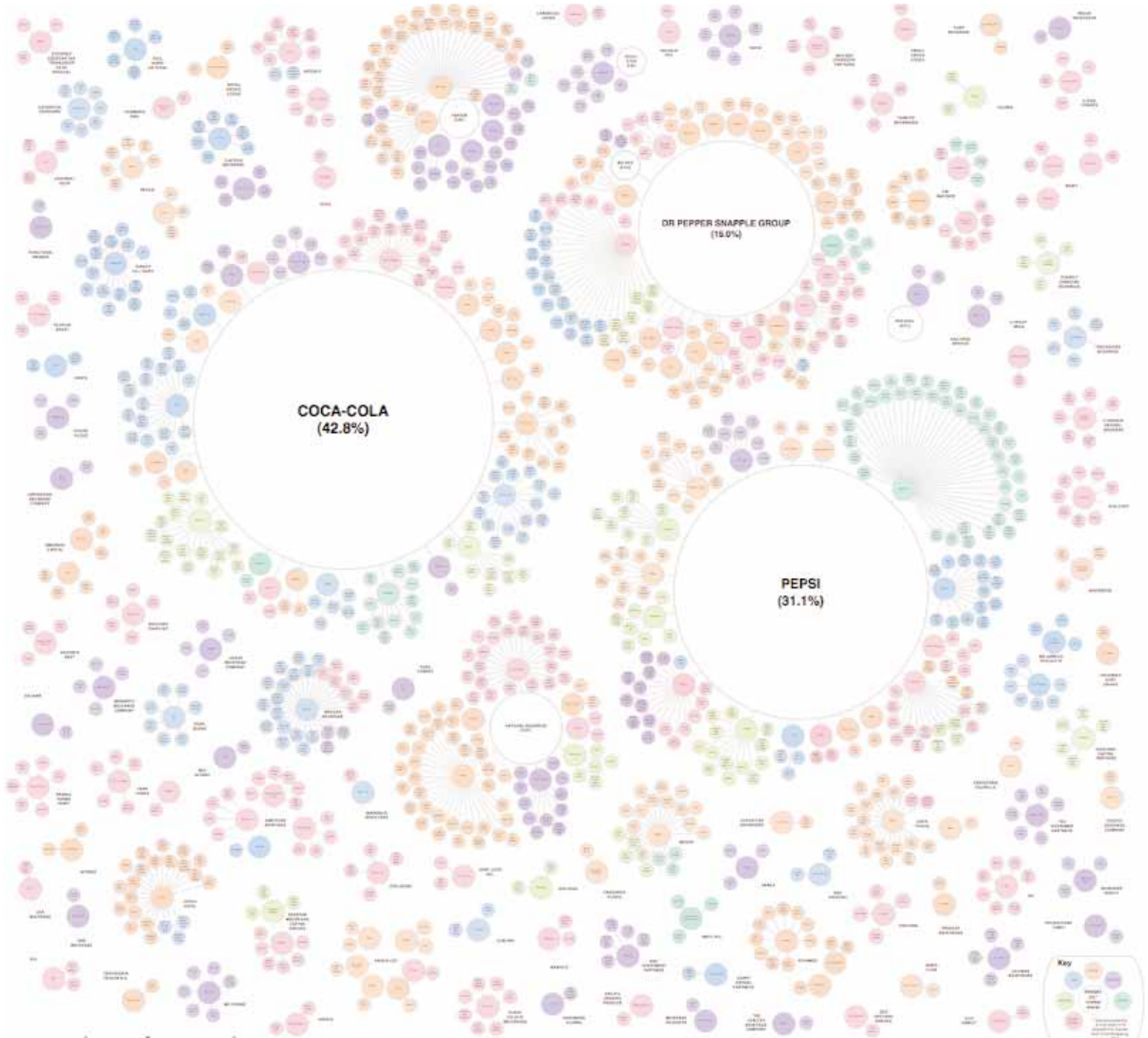
¿Reputación o identidad digital?

Nos encontramos ante una revolución. El nuevo consumidor es “social” en el uso de la tecnología. Los móviles, las redes sociales, los medios de producción al alcance de todos, la democratización de la conversación... La única posibilidad que tiene la empresa a la hora de seguir trabajando para difundir sus mensajes, es comprender los códigos encriptados de la cultura 2.0¹⁰. Y eso significa “revolución”. Cuando desde hace 100 años, la publicidad ha funcionado con formatos que ahora se desmoran, y ahora los nuevos medios no admiten fácilmente el concepto “publicidad”, la función publicidad “no evoluciona”. Debe transformarse. Y aunque sigan quedando muchos espacios publicitarios que gestionar (cada vez más, y que nunca desaparecerán), el juego más interesante y arriesgado, se jugará allí donde la publicidad no suele ser tan bien recibida: los medios sociales. Como decíamos antes, el trasvase de presupuesto, desde la publicidad tradicional, hacia la relación con el cliente, hará a las empresas más competitivas, consiguiendo por el camino, mejorar su reputación. ¿Quién da más?

⁸ <http://www.youtube.com/user/TerritorioCreativo#p/u/3/QuoHFquS6p9E>

⁹ <http://www.imediacion.com/content/6729.asp>

¹⁰ <http://abladias.blogspot.com/2010/02/cultura-20.html>



Visualización del mercado de bebidas refrescantes en Estados Unidos (2008). Autor: Philip H. Howard (Michigan State University).

LAS MARCAS Y LAS REDES SOCIALES

David Martínez Pradales

Licenciado en periodismo por la Universidad Complutense de Madrid con especialidad didáctica (CAP) en Lengua Castellana y Literatura, desarrollo mi actividad profesional actual en una multinacional de telecomunicaciones, en el área de comunicación externa. Tras cerca de 20 años trabajando en distintos ámbitos de la comunicación, tanto en medios como en agencias y empresas de diversos sectores, me enfrento con interés a los nuevos retos y transformaciones que plantea el desarrollo tecnológico, en especial en el ámbito de la llamada Sociedad de la Información. Trato de impulsar cambios en inercias obsoletas en distintos foros docentes, informativos, ciudadanos, profesionales, etc. Casado, con dos hijos, mi obsesión es contribuir a crear un mundo mejor para ellos. ¿Mi palabra favorita?: Progreso.
www.linkedin.com/in/davidmpradales

**“... han dado paso a los
“prosumidores”, sujetos activos
que participan de la
construcción de la marca a
través del diálogo abierto...”**

Vivimos un tiempo definido por la palabra crisis. Allá donde miramos nos topamos con ella: en los medios de información, en los comercios, en las tertulias de amigos, en las familias, en los discursos políticos. La crisis se ha adueñado del discurso, tiznando con una sombra de pesimismo toda actividad humana.

Las desalentadoras cifras macroeconómicas generan miedo y el miedo paraliza. Y, sin embargo, ahora más que nunca es necesario el movimiento, la apertura de nuevas sendas para el progreso, la vital invención que diría Ana María Matute. En un mundo en el que lo líquido inunda la realidad y las certezas del pasado -y todo es pasado- penden del fino hilo del azar o de intereses inaprensibles, la estática contemplación del vértigo transformador no es una opción. No sólo hay que buscar nuevas respuestas, sino también nuevas preguntas.

La flotabilidad de la marca

En este entorno impredecible, las empresas se aferran a sus marcas como naufragos al mascarón de proa que identificaba a los antiguos navíos. Las que generan lazos más fuertes con los consumidores son las que mejor protegen a las compañías de los vaivenes de la economía y los cambios de tendencias.

De ahí la obsesión por ganarse su cariño, por hacer que éstos comprendan sus valores y los compartan, por convertirse en elemento relevante de su experiencia vital, por lograr el liderazgo reputacional que mejore la flotabilidad de la marca.

En un entorno donde los indicadores de confianza de los consumidores se muestran declinantes ante las malas expectativas económicas, las marcas que más están sufriendo son las que disfrutaban de una cómoda situación en la zona media de la tabla. Los líderes de cada segmento y también las marcas blancas o "low cost" parecen, en general, las más beneficiadas de la situación.

A finales del pasado año un estudio de Kantar Worldpanel sobre "Las Top 30 marcas del Gran Consumo 2010" concluía que éstas se resistían a la crisis. Así, el grupo que representa un 7% del negocio total de gran consumo, creció en valor en más del 2% mientras que el sector perdía un 2,6%.

Buena parte de estas marcas han tenido un comportamiento anticíclico, apostando por la innovación y por la construcción de relaciones con el consumidor más allá del precio.

Estos líderes del sector de Gran Consumo han protagonizado algunas de las más exitosas experiencias en Facebook, Twitter, Tuenti o Youtube. Porque si antes decíamos que las compañías se aferran a sus marcas a modo de tabla de salvación en las revueltas aguas de la incertidumbre, hay que señalar que el propio concepto de marca se está transformando ante el auge del uso de internet y los medios sociales.

La marca social, los prosumidores y los emitores

Los viejos consumidores han dado paso a los "prosumidores", sujetos activos que participan del mismo proceso de la construcción de la marca a través del diálogo abierto con otros consumidores y con las propias compañías.

El número de emisores y receptores —esta misma distinción empieza a ser obsoleta y quizás habría que hablar de "emitores"— se ha multiplicado de forma torrencial en la llamada web 2.0 y las viejas inercias de comunicación han saltado por los aires. Se estima que la mitad de los usuarios de redes sociales genera o lee comentarios sobre marcas que afectan a la decisión de compra.

Sorprendidas por la pujanza de lo social, las empresas más audaces se han apresurado a abrir perfiles en todas las plata-

formas posibles si bien es cierto que, en la mayoría de los casos, sin definir claramente el objetivo de sus presencia 2.0. Han sido valientes a la hora de lanzarse al agua, pero chapotean cerca de la orilla.

El reino de la mano alzada

Es éste un territorio vasto y en buena parte desconocido que ha surgido al margen de las marcas, en el que los protagonistas son los usuarios y las reglas del juego se imponen casi a mano alzada. La aproximación es cautelosa porque la viralidad de los medios sociales y la blogosfera hace que cualquier desliz o desafortunada improvisación pueda afectar a la cuenta de resultados. Observar, aprender, atreverse, rectificar son cuatro verbos esenciales en el actual modelo de construcción de marca.

En nuestro país aún hay mucho que hacer, a la vista de los datos del Estudio de influencia en la sociedad digital, realizado por la agencia de publicidad NCA y el IE Business School, que analiza el posicionamiento real, en internet y redes sociales, de las cien marcas más anunciadas en España en términos de impacto, presencia y reputación. En conjunto, la puntuación general que logran las marcas es un modesto 4,6, si bien es cierto que las valoraciones oscilan mucho dependiendo de los distintos sectores.

En la presentación del estudio se señalaba, con sorpresa, el hecho de que casi un tercio de las grandes marcas no operan en redes sociales, a pesar de dedicar millones de euros a estrategias de publicidad tradicional. Y es raro porque los nuevos soportes suponen una oportunidad para reducir costes en publicidad apostando por el talento, la originalidad y también por fórmulas de comunicación corporativa y promocional que, a veces, no son tan distintas de las que conocemos.

Nuevos vendedores de enciclopedias

Estrategias comerciales pretéritas se recuperan ahora para afrontar la complejidad creciente del proceso de comunicación de la marca. En los años setenta, era muy familiar la figura del vendedor de enciclopedias que se sentaba en el sillón de muchos hogares españoles para intentar convencerles de que debían adquirir gruesos compedios de sabiduría en cómodos plazos mensuales. Para ello, el vendedor apelaba al gran prestigio de la editorial, se armaba de lujosos catálogos y, sobre todo, de su propia capacidad de diálogo y convicción. Escuchaba a las familias y detectaba sus necesidades de conocimiento enciclopédico.

La eclosión de los medios sociales obliga ahora a las organizaciones a llamar a la puerta de cada consumidor potencial y ofrecerse para el diálogo abierto. La gran diferencia es que esta conversación se desarrolla en un hogar de cristal y puede ser compartida con muchos otros interlocutores de forma instantánea, dejando poco espacio para la ocultación o la mentira.

La honestidad, un valor en alza

La transparencia nos empuja a todos -no sólo a las empresas, sino también a los individuos que adoptan nuevos modelos de privacidad más abiertos- a ser honestos.

Según el último informe de Deloitte, "Consumidor 2020: Leyendo las señales", en los próximos años los compradores tendrán más poder, demandarán más información y aguardarán recompensas pero, además, valorarán conceptos como la confianza en un contexto de escándalos y fraudes.

Y, qué casualidad, las marcas que se comunican en tiempo real a través de redes como Twitter o Facebook generan mayor grado de confianza entre los consumidores, de acuerdo con una investigación llevada a cabo por la agencia de relaciones públicas Fleishman-Hillard. Un 75% de los encuestados así lo afirma en este trabajo realizado entre 4.243 personas de siete países, incluidos Estados Unidos y China.

Poderosa inercia vertical

Pero la inmersión de las marcas en los medios sociales implica importantes cambios en la filosofía y estructura de las compañías. El sentido del poder -también del poder de las empresas- siempre ha sido uno: el vertical. Modificar la inercia generada por años y años de flujo unidireccional de los mensajes cuesta mucho esfuerzo y más en una situación de perentoria necesidad de reducir costes o mitigar pérdidas.

Además, los ejecutivos se enfrentan a serias dificultades a la hora de definir variables que permitan comprender el impacto real de las conversaciones en la red sobre la imagen de la marca. Impacto que, por otra parte, no se cuestiona de forma tan estricta cuando se habla de soportes tradicionales.

Es curioso que en un momento caracterizado por lo mutable, por lo fugaz, por lo casual incluso, las organizaciones busquen en internet lo que a duras penas pueden hallar en la realidad analógica.

La lista de intangibles a manejar para procurar la rentabilidad de la empresa se ha hecho mucho más extensa y, aunque aún no figuren en las hojas de cálculo de los directores financieros, su

impacto sobre las cifras reflejadas en ellas crece día a día. Se impone la estructura transversal y la perspectiva de 360 grados.

Nodos y conversaciones

Se multiplican los puntos de fricción con las marcas y los oficios relacionados con la construcción de la imagen externa de la compañía se están modificando, al mismo tiempo que surgen nuevas profesiones ("Community Manager", "Social Media Analyst", "Social Media SEO", etc..).

Pongamos un ejemplo. Pensemos en la complejidad creciente de la comunicación corporativa dirigida a medios de información en un momento en el que el papel de estos se ve, a menudo, suplantado por internautas con una audiencia y capacidad de influencia mayor.

Es cierto que en la red se siguen generando nodos que concentran el mayor número de conversaciones y que, a menudo, estos nodos tienen relación con las organizaciones que protagonizan la actualidad informativa off line. También es cierto que nodos nacidos en internet, usurpando a veces el papel desempeñado por la prensa, empiezan a ser más previsibles y manejables.

Pero lo fascinante de la red es que estas nuevas estructuras de flujos de información que se empiezan a configurar pueden desaparecer en cualquier momento, aplastadas por la leve presión de un dedo sobre el teclado.

Un debate sin sentido

Por todo ello, más allá de las dificultades y dudas, el debate sobre si hoy las empresas deben tener o no una presencia activa en los medios sociales carece ya de sentido. La revolución ya se ha producido y, con independencia de cuál sea su resultado final, las organizaciones y sus marcas deberían salir a la calle virtual a experimentar, a equivocarse, a fracasar, a triunfar.. Siquiera hasta la siguiente revolución.

La apuesta sensata por estos nuevos soportes, la involucración coordinada de toda la organización y el atrevimiento parecen proporcionar mayor número de experiencias de éxito que la inactividad, las acciones aisladas o la resistencia al cambio.

BRANDz TOP 100 MARCAS GLOBALES MÁS VALIOSAS (2011)

	Marca	Valor Marca 2011	% variación 2011 vs 2010	Marca	Valor Marca 2011	% variación 2011 vs 2010	Marca	Valor Marca 2011	% variación 2011 vs 2010	Marca	Valor Marca 2011	% variación 2011 vs 2010			
1		153,285	04%	28		24,312	23%	51		15,160	0%	78		11,550	7%
2		111,198	-2%	27		24,198	11%	52		15,131	N/A	77		11,303	-37%
3		100,849	17%	28		22,587	-4%	53		14,900	3%	78		11,291	-19%
4		81,016	23%	29		22,555	141%	54		14,306	19%	79		11,147	-31%
5		78,243	2%	30		22,425	3%	55		14,250	0%	80		10,893	12%
6		73,752	8%	31		21,831	-15%	56		14,182	-1%	81		10,735	-28%
7		69,916	N/A	32		19,782	-4%	57		13,917	10%	82		10,731	15%
8		67,522	18%	33		19,542	N/A	58		13,904	-2%	83		10,541	N/A
9		57,328	9%	34		19,350	11%	59		13,754	8%	84		10,525	28%
10		50,318	12%	35		19,102	210%	60		13,543	16%	85		10,143	19%
11		44,440	1%	36		17,597	N/A	61		13,421	39%	86		10,335	15%
12		43,847	-2%	37		17,530	-21%	62		13,106	7%	87		10,076	N/A
13		42,820	N/A	38		17,290	15%	63		12,931	1%	88		10,072	17%
14		37,028	37%	39		17,182	3%	64		12,542	-27%	89		9,877	10%
15		37,277	-5%	40		17,115	23%	65		12,471	3%	90		9,600	28%
16		36,876	97%	41		16,973	10%	66		12,413	3%	91		9,587	N/A
17		35,737	35%	42		16,931	19%	67		12,180	7%	92		9,350	43%
18		35,101	-11%	43		16,909	N/A	68		12,083	-3%	93		9,263	1%
19		29,774	N/A	44		16,314	-2%	69		12,033	45%	94		9,251	6%
20		28,553	15%	45		15,982	0%	70		11,998	29%	95		8,838	21%
21		27,249	N/A	46		15,710	11%	71		11,917	41%	96		8,780	4%
22		26,918	9%	47		15,071	17%	72		11,901	10%	97		8,668	5%
23		26,078	7%	48		15,449	19%	73		11,759	25%	98		8,600	15%
24		25,524	22%	49		15,427	5%	74		11,694	N/A	99		8,535	N/A
25		24,823	20%	50		15,344	12%	75		11,609	N/A	100		8,439	8%

†The Brand Value of Coca-Cola includes Coca-Cola, Dasani and Fanta
 ‡The Brand Value of Verizon is in the process of re-branding to Verizon Wireless
 ****The Brand Value of Southwest includes Southwest Light
 *****The Brand Value of Ikea includes Ikea, Ickea and Jant

*****The Brand Value of Nintendo includes Nintendo DS
 *****The Brand Value of Sony includes PlayStation 2 and 3, as well as PSP
 *****The Brand Value of Red Bull includes Red Bull and Red Bull Energy Drink
 Source: Millward Brown Optimor (including data from BrandZ, The Brand Intelligence and Marketing)





Fractal de una coliflor (forma que puede dividirse en partes y cada una de ellas es una copia reducida del conjunto).
Foto: "Romanesco fractal cauliflower". www.flickr.com/photos/dailyfood

REPUTACIÓN VS. TRANSPARENCIA CONSIDERACIONES LEGALES

Paloma Llana

Es abogado, auditor de sistemas, CISA, consultora de seguridad, colaboradora habitual de El País y “opinadora” en su foro de debate en la sección Política. Ha orientado su ejercicio profesional hacia los aspectos legales y regulatorios de internet (operadores, prestadores, protección de datos, propiedad intelectual, etc...) así como a la seguridad TI. Editora internacional de diversas normas en ISO, CEN y ETSI, es una experta reconocida a nivel europeo en cumplimiento legal, seguridad TI y firma electrónica.

“Si ha habido una época en la que se ha puesto en riesgo el derecho a tener una vida íntima y personal, sin duda alguna ha sido esta.”

Aunque los padres constituyentes fueron unos visionarios al introducir el tratamiento automatizado de los datos y la protección frente al mismo como un derecho autónomo al de la intimidad (artículo 18.3 de la Constitución), en su anticipación no llegaron ni a imaginar la que se nos venía encima. Si en 1978 andábamos con las tarjetas perforadas y con una democracia renqueante en la que el concepto del honor se acercaba más a Lope que a Tuenti, es sencillo imaginar que los abogados y los que andamos trasteando con las leyes nos sintamos limitados con normas pensadas para entornos sin el presente grado de complejidad.

Por eso se ha instalado una corriente que clama que la intimidad ha muerto y que es imposible que, en entornos de red hiperdistribuidos y multijurisdiccionales en los que el ser humano participa desde su lado más exhibicionista, la privacidad pueda ser protegida. Muchos consideran que no hay expectativa de privacidad y que no hay que darla, comerciando con los gustos y la vida de sus usuarios en la búsqueda de una vía de retorno de la inversión de su negocio, la mayor de las veces, de manera poco transparente.

Al propio tiempo, la tecnología permite multiplicar por “n” el impacto de lo que hacemos, de lo que decimos, de lo que otros dicen de nosotros, con lo que si ha habido una época en la que se ha puesto más en riesgo el derecho a tener una vida íntima y personal, a equivocarse y a enmendar, sin duda alguna ha sido esta.

Aunque la tecnología está en la juventud de sus efectos, los ciudadanos ya claman por el derecho a ser olvidados, a que si hay perdón y olvido incluso cuando se han cometido delitos y se ha pagado por ellos con la cárcel, este mismo derecho se aplique a lo hecho o dicho en Internet por ellos o por terceros. Nunca antes se había podido insultar tanto, tan barato y sin dar la cara.

La construcción y deconstrucción de la identidad: el honor y la reputación

Son muchas las perspectivas desde las que se aborda la identidad: como identificación eficiente y unívoca en entornos de comercio electrónico y relaciones con la administración electrónica; desde la perspectiva del orden y la seguridad y en contraposición al anonimato, como vía de imputación de delitos y de atribución de responsabilidades; como parte de la construcción de una vida on-line, de una identidad o varias con las que operar de manera más o menos anónima; o como manifestación de nuestro yo y de todo lo que decimos y hacemos en Internet, de lo que los demás dicen que hacemos o decimos.

No entramos, todavía, a valorar, la identidad corporativa ni la reputación empresarial, a los que, entendemos, hace referencia la transparencia del título de este artículo. Téngase en consideración que el ser humano, las personas físicas, a menos que haya una ley que las obligue (los parlamentarios, por ejemplo, y su obligación de dar a conocer su patrimonio) no tienen por qué ser transparentes. Es más, desde aquí reivindico el cada vez más criticado derecho al anonimato y a la creación de avatares... eso sí, no con la finalidad de, bajo el embozo de la red, hacer en ella lo que no se tiene el valor de hacer dando la cara, con la represalia legal que corresponda. Sin embargo, la configuración de la red hace cada vez más complejo ser anónimo a no ser que te tomen medidas no sólo técnicas sino de disciplina cartujana para no dejar un rastro desde el que poder relacionar una identidad virtual con una identidad física.

No hay propiamente dicho un derecho a la identidad que, en todo caso, partiría del derecho a la vida y de la combinación de otros derechos que forman la identidad individual y la dotan de capacidad de obrar y negociar. El derecho a la vida aparece reconocido en el artículo 3 de la Declaración Universal de Derechos Humanos "Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona" en relación con otros derechos que conforman la identidad como la libertad de opinión y conciencia (artículo 19) o el derecho a la personalidad jurídica que coloca al ser vivo en el mundo de los derechos, le hace titular de derechos y le dota de capacidad de obrar válidamente y con eficacia legal (artículo 6). La Constitución española consagra el derecho a la vida y a la integridad personal en su artículo 15 "Todos tienen derecho a la vida y a la integridad física y moral, sin que, en ningún caso, puedan ser sometidos a tortura ni a penas o tratos inhumanos o degradantes. Queda abolida la pena de muerte, salvo lo que puedan disponer las Leyes penales militares para tiempos de guerra".

Tal vez la manera más práctica de construir la identidad a efectos legales sea desde la perspectiva de la intimidad, el honor y la propia imagen, así como desde el derecho constitucional de tercera generación de control de los datos personales, según aparece recogido en el artículo 18 de la Constitución Española. Este artículo garantiza el derecho al honor, la intimidad personal y familiar y a la propia imagen; la inviolabilidad del domicilio todavía físico (aunque al nuevo tipo del código penal sobre hacking blanco o ético ya se le conoce por "allanamiento informático"), el secreto de las comunicaciones; estableciendo, para acabar, que "La Ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos". Éste último extremo ha dado lugar al desarrollo de todo el corpus legal de la protección de datos de carácter personal aunque, como se ve, podría ser la base del desarrollo de una Ley Orgánica que, limitando el uso de la "informática" garantizase el derecho al honor, la intimidad y la propia imagen.

Pero ¿qué es el honor, la intimidad y la propia imagen? Y, lo que es más complejo ¿cede este derecho ante otros derechos fundamentales como el derecho a la información?

Tirando de la siempre socorrida Wikipedia¹ "El honor es un concepto ideológico que ha funcionado como justificación de las relaciones sociales en muchas civilizaciones. Implica la construcción en el imaginario social, e incluso en la superestructura jurídica, de una cualidad moral vinculada al deber, a la virtud, al mérito, al heroísmo; que trasciende al ámbito familiar, de la descendencia (la sangre y la casta) y de la conducta sexual (especialmente a la de las mujeres dependientes); que se refleja en la opinión, la fama o la gloria y en diferentes ceremonias de reconocimiento público; y que produce recompensas materiales o dignidades, como cargos, empleos, rentas, patrimonios, herencias, etc."

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Honor>

En cuanto a las diferencias entre honor, honra y honradez, de nuevo la Wikipedia vuelve a ser esclarecedora; aunque honor, honra y honradez son conceptos diferentes "es muy común confundir honor con honra o con honradez, pues su deslindamiento es difícil. La honra es el equivalente a la reputación, el prestigio, la opinión, la gloria o la fama.... Derivado del concepto viene la necesidad de fidelidad conyugal y castidad en las mujeres de la familia, garantía de que los varones hereden con la sangre la nobleza original. El concepto de honradez sería más propio de una concepción burguesa del mundo (la fiabilidad para los negocios). En el derecho el honor, la honra y la reputación están extremadamente ligadas, aunque esta última se asocia más al concepto de imagen. Son atropellos al derecho a la honra, que es un derecho humano, y la reputación, que también es un derecho humano, los comportamientos dirigidos a denigrar a las personas, los que comprenden la imputación de delitos y de inmoralidades, las expresiones de vituperio y los actos de público menosprecio"

La ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen regula el tratamiento de estos derechos (incluida la componente económica del derecho a la propia imagen) pero no define ninguno de estos derechos, con lo que han sido los tribunales los que han tenido que ir rellenando los huecos que la ley no se atrevió a completar, haciéndolo caso por caso. Así, si el Tribunal Constitucional considera que el honor es un "concepto jurídico normativo cuya precisión depende de las normas, valores e ideas sociales vigentes en cada momento" parece claro que la interpretación del honor vendrá dado por el entorno tecnológico. Igual que se hace con el famoseo patrio, que a base de exponerse acaban viendo como sus derechos al honor y a la intimidad se ven limitados, cabría preguntarse si alguien que cuenta su vida en Internet, que se da al exhibicionismo, puede, a posteriori, quejarse de una intromisión en su intimidad. He de decir que, por una vez, me alegro del alejamiento de los tribunales de justicia del mundo de internet y que, aún, no se hayan planteado este paralelismo.

Al no existir una definición legal de honor, los tribunales lo consideran como algo que nos encanta a los juristas que es el "concepto jurídico indeterminado" aquellos conceptos sin definición precisa, ya que depende de cada caso. Para cualquiera esto sería una aberración, para el mundo legal es lo que permite a la ley la flexibilidad suficiente para encarar casos concretos con toda su complejidad. Aunque no contamos, como decimos, con una definición, lo relevante para determinar un ataque al honor es el desmerecimiento en la consideración ajena que presenta una doble dimensión:

- La subjetiva, de autoestima, y
- La objetiva, de reputación, fama o heteroestima, que se refiere no tanto a lo personalmente ofendido que se encuentre uno sino que afecta a la consideración pública que de nosotros se tenga.

Por lo tanto en nuestro sistema legal, la reputación es la dimensión objetiva del derecho fundamental al honor, que podemos, si tenemos el tesón y la paciencia necesarias, defender en los tribunales civiles o penales, en este caso por la vía de los delitos de las injurias (simplificando, llamar a alguien imbécil, aunque lo sea) o las calumnias (atribuir a alguien, falsamente, la comisión de un delito). En las injurias que las afirmaciones infamantes que se viertan sean ciertas no evitan que se cometa un delito; en las calumnias funciona, sin embargo, la *exceptio veritatis*: si se demuestra que la persona es un delincuente no hay delito.

Es cada vez más habitual en los despachos de abogados recibir encargos relacionados con los insultos que se vierten a diestro y siniestro sobre empresas o particulares que afectan a su honor en clave reputacional, planteándonos el nada sencillo reto de no sólo poner fin a los insultos sino, y ahí está el problema, hacerlos desaparecer de la red.

Reputación de las organizaciones y derecho al olvido

El Tribunal Constitucional tuvo el detalle de incluir a las empresas y organizaciones entre los titulares del derecho al honor en su faceta objetiva, esto es, a la reputación corporativa, ya que cuesta imaginar a una S.A. condoliéndose en su corazoncito de lo mal que la han tratado. Eso le permite, en principio, iniciar acciones civiles o penales para evitar que informaciones que produzcan demérito puedan ser retiradas de la red. Y es aquí donde nos encontramos casi siempre con la colisión con derechos fundamentales como los de libre expresión o información que, estando presentes también en los pleitos de personas físicas, se juzga en el de las empresas con distinta intensidad.

Las organizaciones tampoco se privilegian del derecho a la protección de datos de carácter personal, aplicable sólo a las personas físicas, del que dimana el tan comentado "derecho al olvido" o "right to be forgotten". Es el derecho a oponerte al tratamiento que los buscadores, los proveedores de contenidos, incluso los medios de comunicación hacen de tus datos personales. Supone la posibilidad de solicitar a la Agencia de Protección de Datos que Google retire el link a una noticia que por su antigüedad, falsedad o incompletitud hace presentes hechos que atentan a tu reputación (aunque sean ciertos) y que sin la indexación de la información no sería de universal conocimiento. Este derecho está siendo objeto de una fuerte controversia y Google, quien ha recibido unas cuantas decenas de resoluciones de la Agencia desfavorables, lo va a cuestionar hasta la última instancia posible. Sin embargo, es un derecho perfectamente fundamentado en la normativa de protección de datos y que permite evitar la sobreexposición que Internet supone. Es cierto que resulta necesario afinar muchas cuestiones que quedan pendientes como la retirada de la información en la fuente en el caso de los medios de comunicación o el abuso del derecho.

Imagen corporativa v. daño reputacional

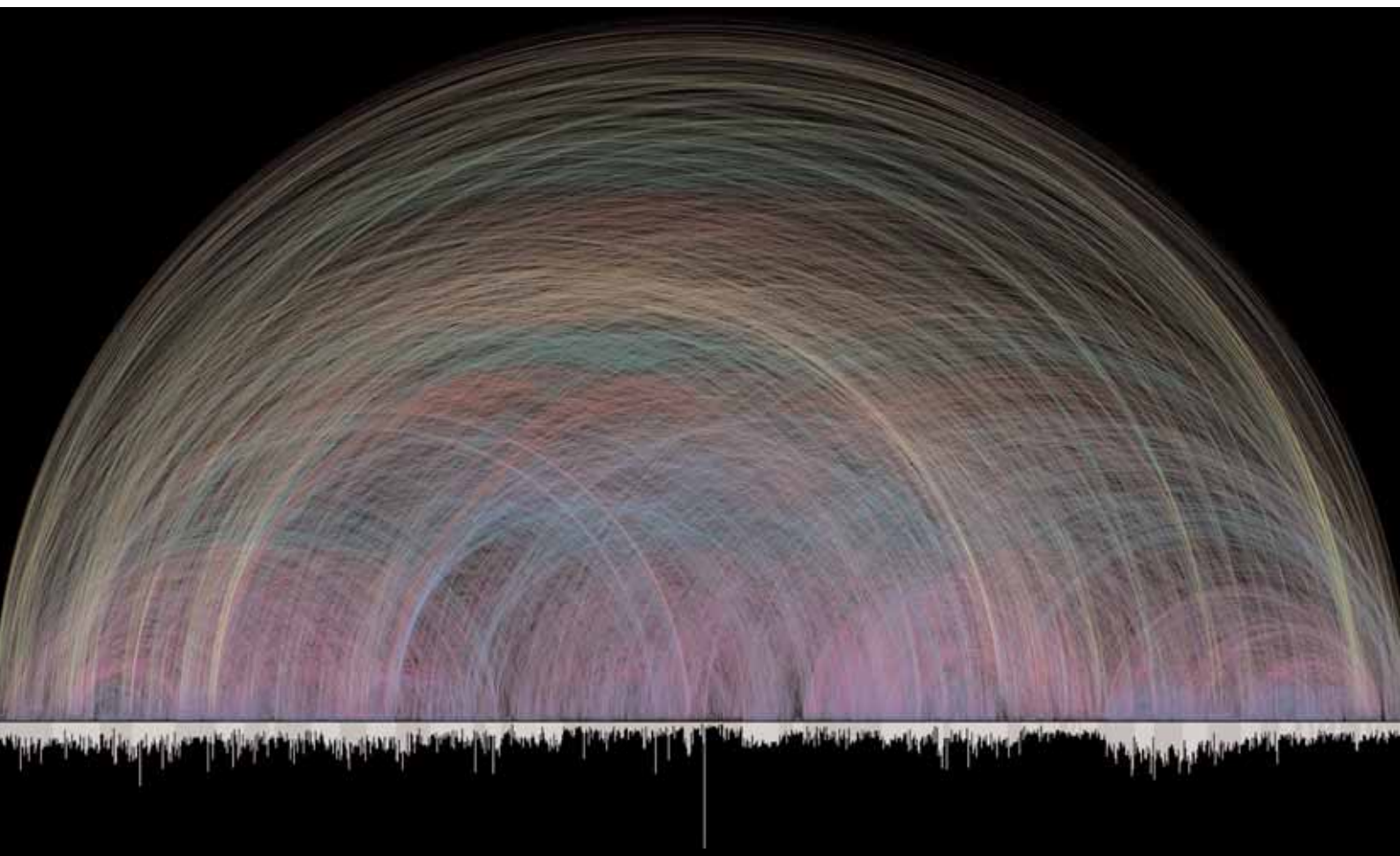
Como hemos señalado antes, la imagen corporativa, la reputación, se tarda años en generar y se pierde en un minuto. Las empresas tienen menos “derecho” a tener la piel fina y se encuentran, a menudo, con situaciones en las que informaciones que dañan su reputación están cubiertas por la libertad de expresión o información y no hay modo de retirarlas de Internet. Tampoco tienen el recurso al derecho al olvido que, como dimanante del de protección de datos de carácter personal, sólo se aplica a las personas físicas.

En la formación de la imagen corporativa influyen muchos factores, desde la transparencia y el respeto en el trato al cliente (en forma de medidas de seguridad para evitar situaciones como la

reciente de PlayStation) hasta las acciones de responsabilidad social corporativa.

El riesgo reputacional, por su lado, supone la evaluación del daño que se podría causar al buen nombre de la empresa, sus marcas o sus servicios por acciones internas o externas y que acabarían afectando al negocio.

Por eso, cada vez más se incorpora en los análisis de riesgos legales y de seguridad informática la figura del riesgo reputacional, que analiza la ocurrencia de situaciones en las que no se identifica un daño patrimonial directo (pequeño y diferible mediante una pleito) pero si un daño a la imagen corporativa cuyo efecto se extiende en el tiempo y cuyo coste final para la organización es difícil de calcular ab initio.



Visualización que representa referencias cruzadas de textos literales entre capítulos de la Biblia. Cada una de las 63.779 referencias es un único arco que une los dos capítulos citados. Autores del proyecto: Chris Harrison y Christoph Römhild <http://www.chrisharrison.net/projects/bibleviz/index.html>)

CÓMO INVESTIGAR LA REPUTACIÓN ONLINE EN LOS MEDIOS SOCIALES DE LA WEB 2.0.

Miguel del Fresno

En el ámbito académico, es profesor en la UNED, Doctor en Sociología (UNED), DEA y Master en Sociedad de la Información y el Conocimiento (UOC), Executive Master en e-Business (Instituto de Empresa), MBA (Instituto de Empresa) y Licenciado en Filosofía (UCM). Ha trabajado como profesor tutor de Técnicas de Investigación Social (Trabajo Social) y Etnografía (Antropología) en la UNED, profesor de Marketing (ADE) en la Universidad Camilo José Cela y Profesor de Marketing y User Experience Design en el Instituto Europeo de Diseño. En abril de 2011 ha publicado su último libro, sobre investigación social online, Netnografía.

Profesionalmente, Miguel del Fresno es CEO de QUOR 2.0 empresa dedicada a la Investigación de Reputación Online y Comunicación 2.0. Anteriormente, ha sido Director de Marketing y Comunicación en la multinacional Elsevier, Director de Marketing y Comunicación de la cadena de librerías de Casa del Libro (Planeta) y Director de Marketing y miembro del equipo fundador de casa-delibro.com.

“La reputación online es posible identificarla, extraerla, clasificarla y analizarla, a partir de las opiniones que los usuarios diseminan...”

La web social o web 2.0 es el fenómeno socio-tecnológico más significativo de las últimas décadas con un impacto que está lejos de poder darse por terminado, aunque sus efectos son evidentes desde hace más de diez años, en el mundo empresarial. Vivimos en tiempos exponenciales: la experiencia cotidiana de organizaciones y personas se está transformando a una velocidad, aunque en parte anticipada [1], nunca antes experimentada de forma semejante gracias a la *tecnología de la realidad* [2], lo que afecta a la forma en que nos comprendemos de forma individual y colectiva, marcando una clara línea de separación para el conjunto de la población entre un antes y después de la aparición de Internet.

La sociabilidad ya se producía en Internet desde los primeros foros y *newsgroups* de los años 90. Lo que ha cambiado con la web 2.0 ha sido la generación de plataformas específicamente orientadas a la *sociabilidad online* [3] gracias a que están diseñadas con un *código prosocial* que ha facilitado la eclosión de la *autocomunicación de masas* [4] como nueva forma de comunicación en red. Estas plataformas han facilitado que los usuarios se conviertan en generadores individuales y colectivos, al mismo tiempo, de grandes cantidades de contenidos sobre cualquier temática posible. Lo que convierte a los usuarios en creadores o recreadores y distribuidor de información en *micromedios*, que de forma colectiva han entrado en competencia directa con los medios de comunicación tradicionales.

Si la influencia tradicional de las marcas se construía por medio de la publicidad y las relaciones públicas y la comunicación en los medios, que a su vez eran los que comunicaban y conformaban la opinión sobre las audiencias, entendidas como masas (fig. 1), con la aparición de la web 2.0, por primera vez en la historia, las audiencias se fragmentan en *micromedios* cargados de un importante contenido social y relacional que tienen la capacidad de poder generar y distribuir su propia información complementaria y/o alternativa a los medios de comunicación tradicionales, dando lugar a un nuevo modelo de influencia e información (fig. 2). Este

Fig. 1. Modelo de influencia clásica



nuevo modelo provoca un cambio de dirección de la influencia en las personas, en su rol como consumidores. Esto es, de una influencia clásica basada en la capacidad y habilidad de influir en los medios desde una organización aparece un “player”, tradicionalmente secundario si no marginal, los consumidores, que gracias a la web 2.0 tienen un canal amplificador que les permite competir de forma individual y, sobre todo, agregada como micromedios –en terminología específica de medios– por GRPs.

El crecimiento y penetración de uso de los medios y contenidos generados por los usuarios ha creado un nuevo contexto -global y local al mismo tiempo- para la comunicación, la participación y el intercambio de información. Parece, por tanto, apropiado considerar como objeto de estudio el resultado de las interacciones entre la sociabilidad online y la producción y distribución de información en la web 2.0; y entender el resultado como una acción social intencional colectiva: la *infosociabilidad*.

Fig. 2. Modelo de influencia websocial



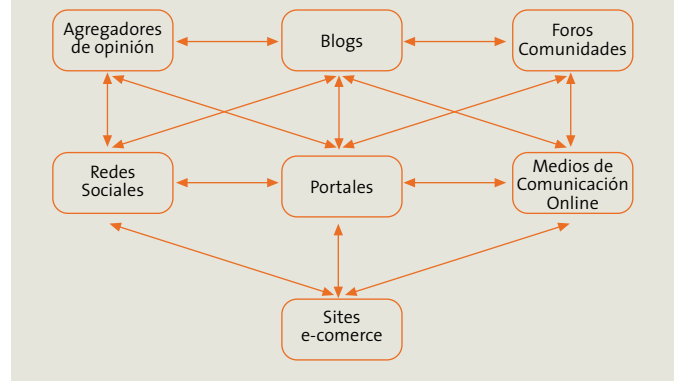
La web 2.0 se presenta como un factor acelerador y amplificador de la extraordinaria habilidad de las personas para comunicar sentido, significados e ideas abstractas de forma social y colectiva y aporta la singularidad de que “evoca, o engendra, maneras de interactuar que antes no eran posible” [5]. A pesar de la importancia de este hecho existe relativamente poca teoría derivada de investigaciones empíricas para comprender este fenómeno de hibridación entre sociabilidad e información. El ciberespacio se presenta como un nuevo campo de investigación, aunque el lugar de estudio no es el objeto de estudio, donde es preciso acceder con metodología científica tanto para la comprensión de las claves de la infosociabilidad como para la elaboración de nuevas teorías o ampliaciones conceptuales como la Reputación Online.

La *Reputación Online* es posible identificarla, extraerla, clasificarla y analizarla, a partir de las opiniones que los usuarios diseminan en los sites que facilitan las reseñas y opiniones sobre marcas, productos y servicios de las organizaciones y sus competidores. Lo más característico de la investigación de la *Reputación Online* es que los sujetos investigados expresan sus opiniones en la web 2.0 sin la obligación de ceñirse y someterse a cuestionarios estandarizados o guiones que restrinjan su experiencia a favor de las cuestiones decididas de antemano por un investigador. Presento un método de investigación que permite una aproximación naturalista al objeto de estudio, por lo que ni el trabajo de campo ni los resultados se ven contaminados por la influencia –directa, indirecta, premeditada o casual– del investigador.

El modelo conceptual

Presento un modelo metodológico a partir de la experiencia de las investigaciones empíricas realizadas en los últimos años a partir de la extracción y explotación masiva de información por medio de una herramienta tecnológica www.webrunner.es en los medios sociales de la web 2.0 (fig. 3). Un modelo para la investigación de la *Reputación Online* y cómo ésta es generada, rastreada o monitorizada, estructurada, analizada, juzgada y aplicada para la toma de

Fig. 3. Medios para la monitorización online



decisiones en un creciente número de ámbitos profesionales y/o organizacionales.

El modelo conceptual propone dos horizontes temporales a la hora de abordar una investigación online de la *Reputación Online* (fig. 4) a partir de la información disponible en la web 2.0.

1. La investigación supone la recopilación sistemática de la información delimitada tras seleccionar una serie de *keywords* estableciendo un corte temporal, un hipotético hoy, y remontándonos hacia atrás en el tiempo entre uno y dos años, o simplemente meses, en función del volumen de información resultante por medio de una herramienta tecnológica de *web mining*.
2. La monitorización supone la recopilación sistemática de la información delimitada tras seleccionar una serie de *keywords* estableciendo un corte temporal, un hipotético hoy, y haciendo un control diario y acumulativo de la información por medio de una herramienta tecnológica de *web mining*.

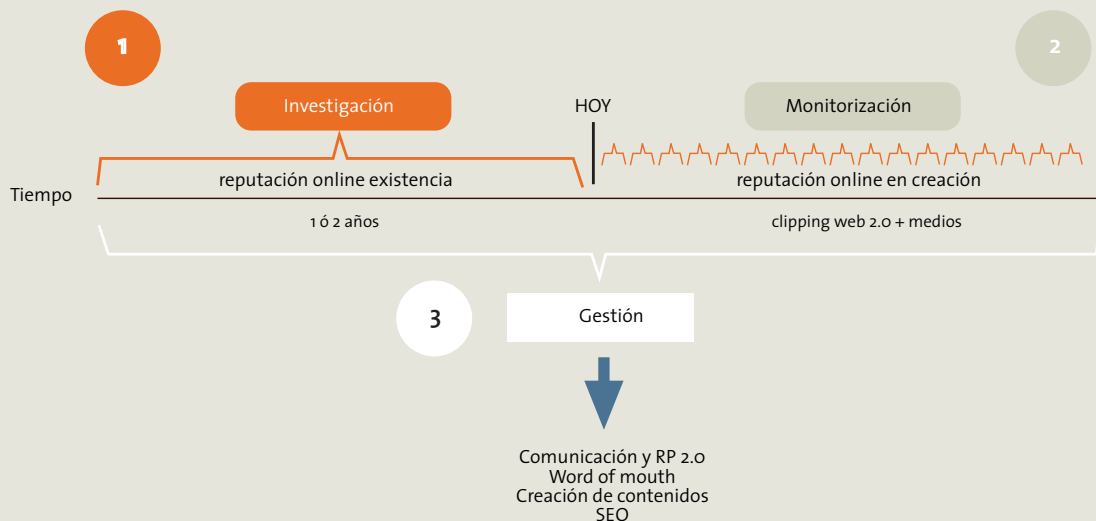
Tanto monitorización como investigación tienen una primera fase de extracción por la que la herramienta de *web mining* rastrea de forma sintáctica información textual o *text mining*, aunque puede ser utilizada también para el rastreo multimedia o *media mining*. Y una segunda fase de clasificación automática para la monitorización; y automática y manual para la investigación, con el objetivo de no perder la sutileza de las ideas abstractas y los aspectos simbólicos inferibles del lenguaje no analizable por la tecnología.

3. Gestión de la reputación online, una vez que hemos extraído, analizado e interpretado la información es cuando se tienen las bases suficientes para la toma de decisiones y poder definir los planes de actuación de comunicación y relaciones públicas en los medios de la web social, la generación de campañas de *buzz* y *word of mouth* marketing, la creación de contenidos y con ellos buscar mejoras en la indexación SEO.

Monitorización de la Reputación Online

Una máquina que pudiese entender el lenguaje natural ha sido –y es– uno de los sueños de la *Inteligencia Artificial* desde los mismos

Fig. 4. Modelo conceptual para la investigación online



orígenes de las ciencias computacionales. El análisis automatizado de la información en Internet y, en especial, a partir de la emergencia de la web 2.0 se ha convertido en una nueva área de estudio en constante desarrollo. Bajo la denominación de minería web o *web mining* se engloban todo un conjunto de técnicas encaminadas a la extracción de la información no trivial que reside de manera implícita en los datos. El *web mining* es usado para identificar y capturar información en relación con una temática, marcas, productos o servicios de organizaciones y/ competidores.

La información disponible en Internet es, sobre todo, multimedia: texto, sonido, imágenes y bases de datos. El modelo se centra en la minería de datos textuales que, hoy por hoy, son los dominantes en Internet. El proceso de *text mining* localiza, identifica, explora y captura los datos brutos mediante la estrategia de *keywords* con el propósito de identificar la información residente en ellos. No obstante, el valor de la tecnología para la *Reputación Online* está delimitado por: a) el estado del saber en cada momento alrededor del procesamiento de lenguaje natural y b) de la disponibilidad y acceso a tecnologías de base semántica por parte de las organizaciones e investigadores. Un ejemplo es Google, el buscador más usado a nivel mundial, con una cuota de uso alrededor del 90% [6], está lejos de ser un buscador semántico, lo que condiciona la forma en cómo los usuarios buscamos y, por tanto, encontramos y accedemos a la información.

El procedimiento para la monitorización (fig. 5) consiste en la definición y creación de una estrategia de búsqueda y rastreo web, esto es, el establecimiento de un patrón de reconocimiento, basado en las características del texto independiente del tipo de medio online dónde se encuentre gracias al reconocimiento de *keywords*. Puesto que las búsquedas son realizadas de forma sintáctica se hace necesaria la definición y establecimiento de filtros, reglas de inclusión y exclusión, de resultados que extraigan información propia y significativa de la temática objetivo. Por último, es necesaria una revisión y ajuste, refinado, de las *keywords* y de las reglas definidas durante en el inicio de la moni-

torización que permita la generación de forma automática y continua, sin intervención manual y sin elevados conocimientos lingüísticos, para obtener un universo de datos relevante.

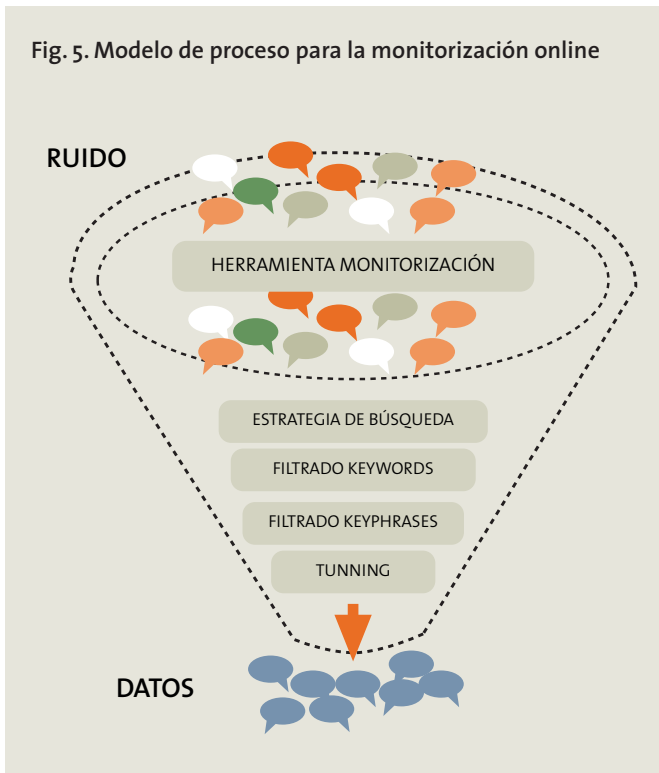
Investigación de la Reputación Online

La mayor limitación en Internet no reside en el acceso al contenido sino a su sentido y significados, para lo que la tecnología no puede dar una respuesta plenamente satisfactoria. Además, es necesario cambiar y ampliar el lapso temporal de forma retrospectiva estableciendo un corte temporal, un hipotético hoy, hacia atrás en el tiempo. El alcance retrospectivo a abarcar en cada investigación de *Reputación Online* dependerá del propósito de la misma y del volumen de resultados disponibles. Al inicio de la investigación se sigue la misma estrategia de *web mining* que en la monitorización (fig.5) incorporando un proceso metodológico específico (fig.6).

Tras el *web mining* retrospectivo se dispone de los datos, referencias, que conforman el universo y, en caso necesario debido a su volumen, puede ser oportuna la selección de una muestra tanto para la fase cuantitativa como la cualitativa. Una *referencia* es la unidad básica de publicación de información (una noticia en un medio de comunicación online, un comentario en un foro, un post en un blog, etc.) extraído de la monitorización, en formato texto que contenga al menos una de las *keywords* que delimitan el objeto de investigación desde un punto de vista sintáctico. Las referencias puede ser limpias o falsos positivos. Una *referencia limpia* es todo bloque de información, extraído de la monitorización, en formato texto relevante para la investigación desde el punto de vista sintáctico y semántico; por tanto, todas las referencias que no cumplan esta condición son referencias no válidas o falsos positivos.

Las referencias se pueden desagregar en *opiniones*. Una *opinión* es la unidad mínima de análisis informacional textual significativa siempre que contengan elementos informativos y/o valora-

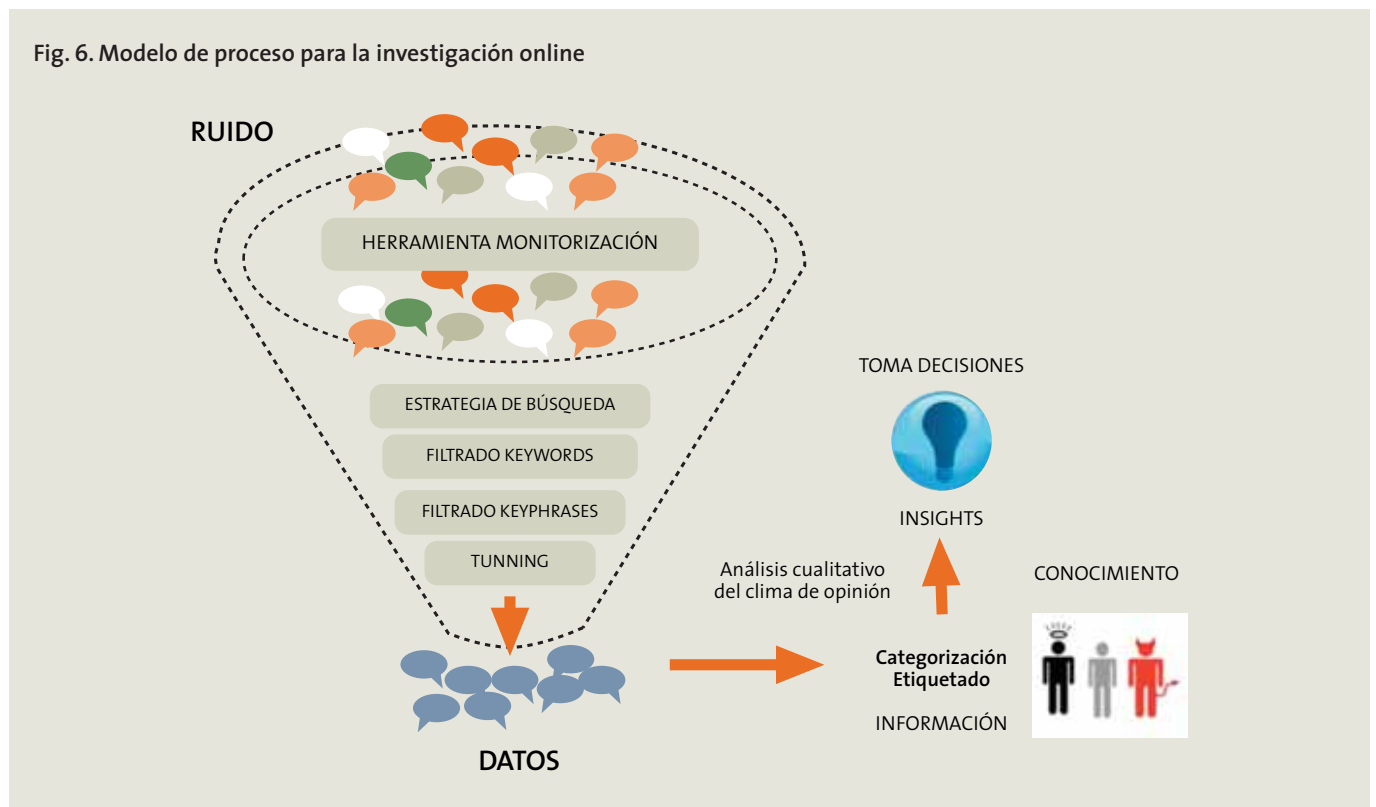
Fig. 5. Modelo de proceso para la monitorización online



tivos relevantes para el objeto de estudio. Para poder abordar la explotación cuantitativa de la información es necesario crear una base de datos para poder codificar la información. Así, cada referencia y cada opinión es etiquetada o codificada en función de parámetros relevantes para la investigación. Una vez codificadas las referencias y opiniones se diseña un plan de explotación *ad hoc* y pasa al centro de cálculo que generara información estadística para dimensionar bajo parámetros científicos los resultados de la investigación de la *Reputación Online* que soporte la toma de decisiones.

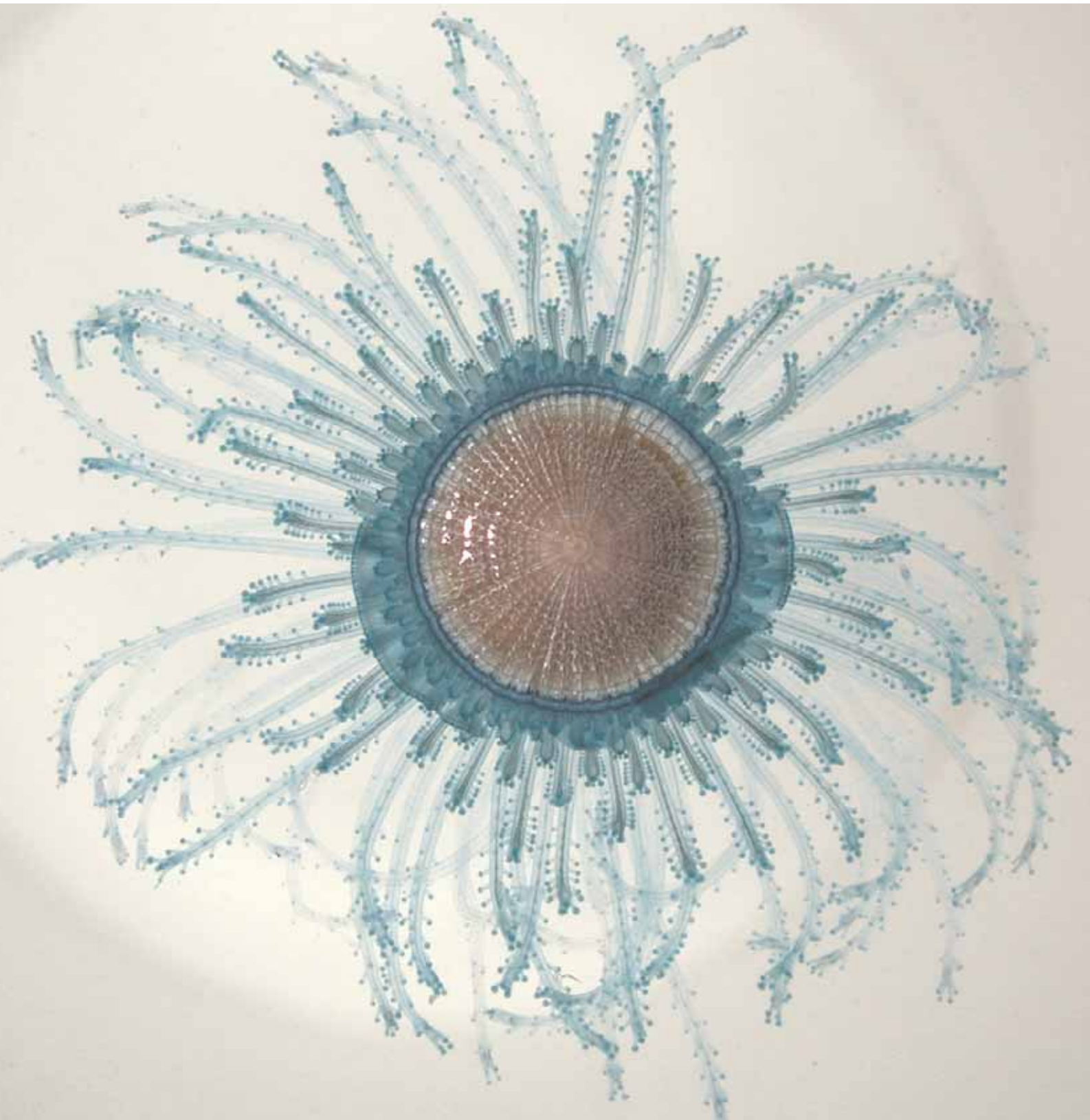
Tras la fase cuantitativa el modelo propone una fase cualitativa (fig.6). Se trata de analizar las referencias infotextuales como material empírico tratándolo como una narrativa textual y forma distintiva de discurso para la generación de *insights* útiles para la toma de decisiones. La información extraída es comprendida como una narrativa voluntaria de las expresiones de pensamiento de los sujetos que crean los contenidos infotextuales de forma voluntaria y con objetivos no necesariamente concurrentes. El contexto social online permite al investigador acceder a una narrativa informacional total, recuperada y presentada como un todo, retrospectiva, naturalista y plena de significado que construye una narrativa objetiva final.

Fig. 6. Modelo de proceso para la investigación online



Referencias Bibliográficas

[1] Virilo, P. The Aesthetics of Disappearance. New York: Semiotext(e), 1991
 [2] Del Fresno, M. Netnografía. Barcelona: UOC, 2011
 [3] Del Fresno, M. Netnografía. Barcelona: UOC, 2011
 [4] Castells, M. Comunicación y poder. Madrid: Alianza editorial, 2009
 [5] Lessig, L. El código 2.0. Madrid: Traficantes de sueños, 2009, pp. 14.
 [6] URL: http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-201003-201103



"Botón azul". *Portia portia*. Organismo marino complejo, similar a las medusas, compuesto por colonias de hidrozoos unidas a un disco flotador. Las colonias se estructuran en tentáculos, cada uno de ellos diseñado para realizar una función biológica determinada. (Foto: Islands in the Sea, 2002. NOAA/OER)

EL MISTERIO DE LOS INFLUYENTES

Delia Rodríguez

Delia Rodríguez (@deliazd) es periodista y escribe el blog de actualidad, tendencias y tecnología Trending Topics en elpais.com. Especializada en internet desde el 99, ha trabajado en Soitu.es, el Instituto Cervantes o La Razón, y ha colaborado en medios como El Mundo, El Economista, Público, La Rioja, Cadena Ser o Divinity.es.

“Me siento tentada a considerar la aleatoriedad como la única constante en el nacimiento de tendencias, virales y noticias”

En estos instantes, en algún lugar del mundo, una agencia está vendiendo a un cliente una lista de los tuiteros y bloggers que en teoría van a liderar la opinión sobre el producto que han tardado meses (o años) en desarrollar. Quizá les ofrezcan un viaje, un regalo, una inversión publicitaria o –directamente– la compra más o menos disimulada de sus contenidos. En el fondo la idea de que un pequeño grupo de personas dicte al resto las tendencias que seguirán es cara, pero tranquilizadora: bastaría identificar a estos individuos para acceder al resto. El santo grial de la política o la publicidad.

El sentido común nos dice que esta percepción es adecuada. Hay algo atávico en nuestra atracción por los líderes, los conectores, los dictadores de modas, los alfas de la manada. Aunque hoy en día adopte formas de obsesión por Steve Jobs, el management, el coaching, las listas de poderosos de las revistas o de los más seguidos en Twitter. Con el término “poder” roto de tanto usarlo, la palabra que ha catalizado esa fijación moderna ha sido “influencia”. Y los “influyentes”, los hombres y mujeres más buscados.

Mientras la influencia en internet fue sinónimo de blogs, las cifras se mantuvieron dentro de los límites de las audiencias. El silogismo era sencillo: si Microsiervos era el blog más leído de España, entonces los microsiervos eran los blogueros más influyentes del país. Pero con la llegada de Twitter, la descripción de la influencia se complicó y también el afán de medir un concepto tan abstracto. De pronto, un número (el de followers) revolucionaba todo y las relaciones entre los individuos relevantes de la red se veían desnudas y reducibles a cifras.

Klout, por ejemplo, se atreve a medir la influencia on line de una persona y la definen como la capacidad para conducir a los otros a la acción. Utiliza 35 variables de Facebook y Twitter para calcular una puntuación final entre 1 y 100. De momento es poco más que un elaborado juego de egos y los algoritmos no consiguen penetrar en los finos hilos de las relaciones sociales, pero son muchos los que trabajan en mejorar este tipo de cálculos... y más aún los dispuestos a creer sus resultados. Lo que se mide se puede vender. La vieja gran cuestión del teórico de la comunicación austriaco Lazarsfeld (quién dice qué a quién y cómo) adquiere nuevas dimensiones tras la llegada de los medios sociales¹.

En realidad la teoría de los influyentes no es nueva, sino que la formuló el mismo Lazarsfeld, hace más de cincuenta años, cuando escribió junto a Elihu Katz el libro “Personal Influence”. En él defendían que los medios de comunicación no tienen un efecto directo sobre toda la población, sino que para la mayoría su mensaje llega a través de individuos que son referencia en ese momento para ese asunto y que sí lo han recibido. Son los líderes de opinión, los que poseen “influencia personal”.

Como explica el periodista Clive Thompson en un ya clásico artículo de Fast Company², el sociólogo estrella Malcom Gladwell reanimó en el año 2000 el viejo concepto de Lazarsfeld en su libro *The Tipping Point*. En él, defiende que “las ideas, los productos, los mensajes y las conductas se extienden entre nosotros igual que los virus”. Una minoría, que divide en “mavens”, conectores y vendedores, es decisiva en estas epidemias sociales, pero también influye el contenido de la idea (lo “pegajosa” que sea) y el contexto social³.

Gladwell se apoya en su razonamiento en uno de los experimentos más conocidos de la historia de la sociología, utilizado hasta el hartazgo para comprender la dinámica de las redes tanto dentro como fuera de internet. En los años 60, el psicólogo Stanley Milgram quiso averiguar si el mundo es tan pequeño como el sentido común sugiere⁴. Eligió dos lugares muy distintos por muchas razones de Estados Unidos, Omaha en Nebraska y Wichita en Kansas. Los habitantes de la primera ciudad recibían una carta y el encargo de hacérsela llegar a un habitante de la segunda ciudad. Si no lo conocían directamente, debían enviársela a alguien más cercano que tuviera más posibilidades de encontrar a esa persona. Y así sucesivamente.

Lo que Milgram descubrió fue que, cuando las cartas llegaron (la mayoría se perdió por el camino), lo hicieron en una media de seis tramos. Extrapolando, concluyó que los americanos están separados de media por seis personas. Pero lo que llamó especialmente la atención a Gladwell en su ensayo fue otro de los resultados del experimento de Milgram. El descubrimiento de que la mitad de las cartas llegaron a su destino gracias a sólo tres personas que actuaron como eslabón final. Gladwell los llama conectores. Es la gente que nos “enlaza con el mundo”, los que tienen una gran capacidad para “hacer amigos y conocidos”. En su libro describe su personalidad como curiosa, segura, social y enérgica.

“Mientras ‘The Tipping Point’ se aupaba en las listas, los “marquetinianos” se fijaban en la “Ley de los Pocos” de Gladwell, su sugerencia de que unas pocas, extremadamente conectadas personas dan forma al mundo”, explica Thompson en el citado artículo. De repente, un asunto tan complejo podía ser simplificado y empaquetado y muchos powerpoints fueron rellenos gracias a Gladwell. En 2003, Ed Keller y Jon Berry dieron el empujón definitivo al “marketing de la influencia”⁵ con su obra “The Influentials”. Allí atribuyen a estos seres cinco atributos: activismo, conexiones, impacto, mentes activas y capacidad para generar tendencias.

Pero algunas voces críticas surgían mientras se popularizaban –tanto en el buen como en el mal sentido- estas teorías. La crítica del investigador Duncan Watts al modelo de los influyentes resonó en toda la red en 2008. Watts repitió hace diez años el experimento de Milgram, pero esta vez aprovechando los nuevos recursos que el mundo digital proporcionaba y con una muestra mucho más amplia. En lugar del correo postal, utilizó el correo electrónico. Pidió a 61.000 personas que alcanzaran a otras 18 de todo el mundo. Descubrió que Milgram tenía razón en lo de los seis grados de separación, pero no en el valor de las personas altamente conectadas. Aunque existían, sólo un 5% de los mensajes pasó por ellos.

¹ http://www.livestream.com/mashable/video?clipId=pla_g1efd9d9-3e1a-4438-a9a5-ca8a9221a28d

² <http://www.fastcompany.com/magazine/122/is-the-tipping-point-toast.html>

³ http://en.wikipedia.org/wiki/The_Tipping_Point

⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Small_world_experiment

⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing

Para Watts, los influyentes existen, pero su papel ha sido sobrevalorado. El contexto social es la clave para que una idea triunfe. Pero su comportamiento es bastante aleatorio. En otros experimentos realizados a través de simulaciones informáticas descubrió que es más probable que las tendencias las inicie un cualquiera que un influyente. Es la teoría de los “influyentes accidentales”, en la que esta capacidad es circunstancial: “Si la sociedad está lista para adoptar una tendencia, casi cualquiera puede comenzar una, y si no lo está, entonces casi nadie puede”, defendía. Un escenario más parecido a un incendio en el que puede saltar la chispa siempre que el ambiente esté lo suficientemente seco. En el modelo del contagio del virus lo importante es el transmisor.

“La relevancia de los resultados de Watts estriban precisamente en que son resultados y no percepciones o especulaciones y en que demuestran que la parte que normalmente no se consideraba relevante en la ecuación del marketing viral es en realidad la más importante”, interpretaba por aquel entonces Juan Freire⁶. “Este resultado no tiene sólo, ni principalmente, relevancia teórica o académica. Por el contrario, ataca directamente al corazón de las estrategias de marketing que han empleado durante décadas publicistas, empresas y activistas”⁷. En términos prácticos, la consecuencia lógica de las investigaciones de Watts debía ser la vuelta al viejo marketing de masas. Nada más alejado del marketing de la influencia.

Desde mi experiencia en el blog Trending Topics de elpais.com me siento tentada a considerar la aleatoriedad como la única constante en el nacimiento de tendencias, virales y noticias. Un gran ejemplo es el del movimiento del 15m⁸. Le abrió paso una campaña lanzada a través de Twitter por un pequeño grupo de influyentes bien conocidos en la red hispana debido a que ya habían articulado las protestas contra la Ley Sinde y que se organizaron a través del hashtag #nolesvotes. Sin embargo la llama prendió en internet no desde estos influyentes sino desde otros grupos, desconocidos hasta muy poco tiempo antes en la red pero bien organizados fuera de ella, Democracia Real Ya. El suelo estaba seco y la cerilla cayó en el lugar adecuado. O, utilizando una metáfora de la neurociencia, los caminos neuronales estaban formados.

Las redes sociales han sido coherentes en su desconcertante comportamiento no sólo en la práctica, sino también en el ámbito teórico. Sólo un ejemplo de cómo la influencia –y no sólo en de las ideas sino también de los comportamientos– adopta caminos inesperados que aún hay que estudiar: en 2007 Nicholas A. Christakis y James Fowler analizaron millones de datos médicos de los habitantes de la pequeña población de Framingham, en Massachusetts. Descubrieron que

la obesidad se pueden “contagiar” incluso entre personas que jamás se han visto y que están separadas hasta por tres grados. Las posibilidades de que los amigos, los amigos de los amigos y los amigos de los amigos de los amigos de un obeso sean también obesos son superiores a lo admisible estadísticamente. ¿Razones? No están claras, explican los investigadores en su libro *Conectados*⁹, publicado el año pasado en España.

Así que en realidad, el mundo de la influencia en las redes es más o menos igual de desconocido en su forma on line que en la offline. Aunque quizá no haya tantas diferencias entre el comportamiento humano en ambos ámbitos. Estos autores creen que la capacidad para mantener relaciones y ser influenciados por ellas no ha cambiado con el salto digital ya que se trata de una cuestión limitada por las capacidades del cerebro humano.

“Si uno de tus conocidos aleatorios de Facebook expresa su interés en un película o en un libro o en música, eso no cambia tu propio gusto en esas cosas. Pero cuando un amigo de verdad lo hace, entre todos tus conocidos de Facebook, te influye y cambia. Así, esas breves, menores interacciones on line pueden no ser tan influyentes como creemos. Pero las interacciones on line pueden en cambio facilitar un proceso de influencia entre personas que están en realidad bastante conectadas o que tienen relaciones de importancia entre sí”, dice Christakis¹⁰.

El instinto nos dice que los influyentes están hoy en Twitter. Y también las investigaciones más interesantes sobre su existencia y su alcance real orbitan a su alrededor.

Se sabe, por ejemplo, que el número de seguidores no es un indicador fiable de la influencia. Varias publicaciones de distintos grupos han coincidido en que aunque los famosos lideren las listas, ello no quiere decir que sean influyentes. Watts, por cierto, está dedicando sus investigaciones últimamente a Twitter. “Si pudieras imaginar una plataforma diseñada idealmente para identificar a los influyentes, esa sería Twitter”, ha dicho. “Esto no es como Facebook. Twitter es una red de escucha, y también una red de habla. Ambos lados están expresamente interesados en ser influyentes”¹¹.

Cuando se dijo que la celebritie Kim Kardashian cobraba 10.000 dólares por cada tuit patrocinado, Watts (hoy investigador de Yahoo!) salió a la palestra para defender que en realidad salía más a cuenta invertir una pequeña cantidad en un pequeño número de gente muy influyente o en un montón de pequeños influyentes que pagarle a ella. La influencia se reparte de una forma más eficaz cuando se realiza a través de muchos que cuando sucede a partir de unos pocos individuos muy conectados.

⁶ http://www.soitu.es/soitu/2008/02/12/vidadigital/1202840844_746178.html

⁷ http://www.soitu.es/soitu/2008/02/14/pieldigital/1203003139_150198.html <http://www.technologyreview.com/blog/arxiv/24748/?ref=rss&a=f>

⁸ http://www.elpais.com/articulo/reportajes/traiga/octavillas/elpepusocdmg/20110522elpdmgrep_3/Tes

⁹ http://www.elpais.com/articulo/portada/Conectados/era/redes/sociales/elpepusocepts/20100425elpepspor_9/Tes

¹⁰ http://blog.ted.com/2010/05/10/qa_wih_nicholas/

¹¹ <http://adage.com/article/special-report-digital-conference-2010/yahoo-s-watts-questions-roi-kardashian-s-sponsored-tweets/143301/>

Así que más que por la fama, la capacidad para movilizar tuits parece más bien determinada por el momento y la autoridad. Si uno es un ingeniero experto en centrales nucleares y ocurre el accidente de Fukushima, sus palabras serán escuchadas y amplificadas. Dentro de ese criterio de autoridad se incluyen los medios de comunicación. Un análisis de 16 millones de tuits en otoño del año pasado concluyó que 22 usuarios eran la fuente de la mayoría de retuits cuando un asunto era Trending Topic. De esos 22, el 72% eran cuentas de grandes medios como CNN, The New York Times, la BBC o EL PAÍS¹².

Pero quizá lo más fascinante que se traen entre manos los científicos en cuanto al análisis de los datos de las redes y su influencia son las investigaciones sobre la capacidad para predecir el futuro que al parecer poseen. El santo grial del santo grial. Son varios los trabajos simultáneos que apuntan a que es

posible. La veda la abrió en 2009 Hal Varian, el economista jefe de Google, que encontró que los picos y los valles de las búsquedas en Google sobre ciertos productos como coches y vacaciones precedían a las fluctuaciones en las ventas de esos productos.

Johan Bollen, de la Universidad de Indiana, ha descubierto¹³ que las variaciones del humor colectivo medido en Twitter están relacionadas con las fluctuaciones en Bolsa. El equipo de Bernardo Huberman, de HP, demostró que el comportamiento en taquilla de una película también podría ser adivinado de antemano gracias a esta red y de una forma muy precisa. Aunque a las máquinas aún les cuesta interpretar el lenguaje humano, lleno de ironías y contextos compartidos que les son ajenos, pesar y medir comportamientos e influencias cada vez es más fácil. Y a la vez, más complejo.

¹² http://www.elpais.com/articulo/reportajes/Verdades/mentiras/Trending/topics/elpepusocdmg/20110515elpdmgprep_11/Tes

¹³ http://www.economist.com/node/18750604?story_id=18750604&fsrc=rss

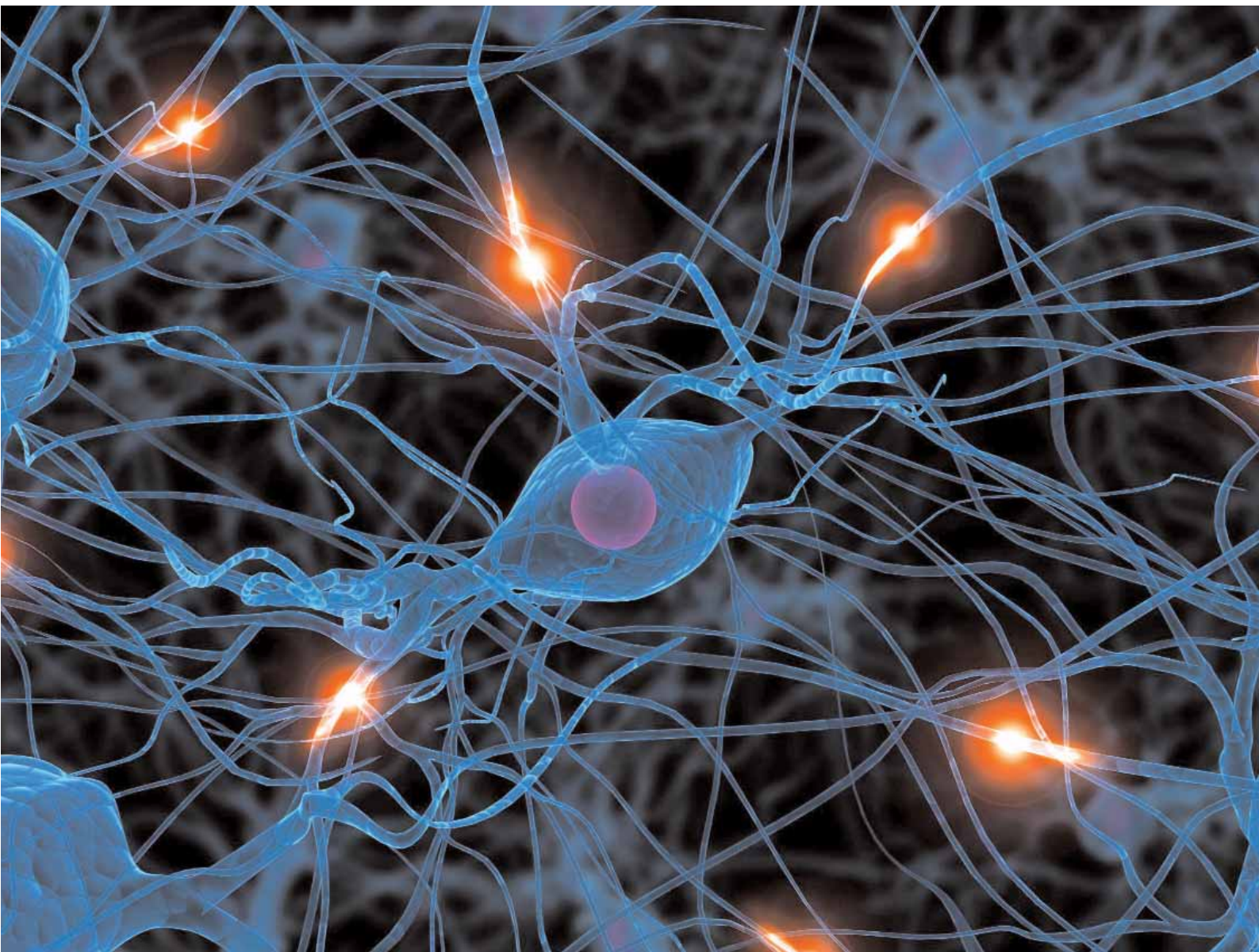


Ilustración que recrea una red neuronal de un paciente afectado por la enfermedad de Parkinson. Foto: www.hellolife.com

SOBRE REDES, PERSONAS, CONTENIDOS Y DERECHOS EN LA RED

Antonio Fumero

Antonio Fumero es Ingeniero de Telecomunicación y MBA por la Universidad Politécnica de Madrid (UPM). Especialista en la Gestión de la Tecnología e Innovación, comenzó su carrera profesional en la Unidad de Desarrollo Tecnológico e Innovación de BBVA. Actualmente desarrolla su actividad como investigador en la UPM, colaborando con la Cátedra Telefónica para Internet de Nueva Generación y el Grupo de Tecnologías de la Información para la Gestión Empresarial (TIGE). Es Socio fundador de Win-Win Consultores, aunque también participa en otras iniciativas empresariales dentro del mismo ámbito, como Talentbrokers.

Antonio ha publicado numerosos artículos en el ámbito de la tecnología educativa, ámbito que desarrolla en sus estudios doctorales en la UPM. Es autor del libro “Web 2.0_ de Fundación Orange, así como responsable del capítulo “Tendencias” de su informe eEspaña sobre el desarrollo de la sociedad de la información desde 2006; ha participado en la coordinación y elaboración de varios especiales de la revista TELOS para Fundación Telefónica, así como en varios estudios dedicados al impacto del software social en la empresa (Madrid Network) o al análisis de la Economía Digital (EOI). Antonio es además profesor de la escuela de postgrado CEPADE - IEN; y también desempeña labores de diseminación, asesoría y análisis como experto para distintas organizaciones corporativas e institucionales. Además, participa en proyectos para la promoción y la difusión de la sociedad de la información, como fiap, Asociación Comunicación Ciudadana, periodismociudadano.com, BlogBrothers.org o Fundación Cibervoluntarios.

**“La construcción de nuestra
identidad digital seguirá un
proceso lento, torpe y salpicado
por momentos de la más deleble
retórica”**

Somos redes

Hablamos en este cuaderno de la identidad y la reputación digitales, de cómo se construyen y se gestionan en plena sociedad de la información. Es necesario establecer, por lo tanto, en este punto, una breve reflexión que nos ayude a contextualizar los elementos estructurales que soportan la dinámica de esos procesos de construcción y gestión de la identidad digital. Hablaremos para ello de redes, de personas y derecho, por cuanto que esa identidad se regula en sociedad por el ejercicio de unos todavía muy desconocidos derechos: argumentaremos sobre la relevancia del fenómeno de los medios sociales en general y de los sitios de redes sociales, de propósito genérico y de ámbito profesional, específicamente; y repasaremos los elementos técnico-jurídicos que las definen a los efectos de su uso en una sociedad de la información que sigue estando “en obras”.

“Somos redes”, así reza el popular aforismo. En todos los ámbitos tecno-científicos son las redes la estructura y la dinámica que se impone: redes biológicas, ecológicas, de comunicaciones, redes empresariales, terroristas, etc. En la realidad de nuestra sociedad de la información, son las redes sociales (los medios sociales en general) las que, junto con la nube informática y la popularización de los móviles, marcan los ejes de su desarrollo presente y futuro.

Hay muchas formas de caracterizar o analizar esas redes que ya hoy tienen nombres propios en la historia reciente de Internet. Una de ellas que el autor viene explotando en numerosas publicaciones e intervenciones es la consideración de al menos tres elementos y su interacción dinámica: contenidos, tecnologías y personas; que servirán aquí para argumentar alrededor de las redes como sustrato para el cultivo de nuevas identidades digitales en la Red.

Javier Echeverría hablaba en “Los Señores del Aire” (1999) del “consumo productivo; Fernando Sáez Vacas introducía la propiedad de “rastreadibilidad” como parte característica de lo que él acuñaba en 2004 como Nuevo Entorno Tecnosocial (NET). Cada acción que realizamos en la Red como consumidores, resulta en la producción de información, sobre nosotros, sobre nuestros hábitos de consumo; cada paso que damos en la Red deja rastro en multitud de nodos técnicos de la misma. Los sitios de redes sociales, horizontales, verticales, generalistas y profesionales, se basan en la creación de “perfiles” y relaciones con otros usuarios: en cierta forma, esos perfiles son contenido y, a la vez, parte de nuestra identidad digital.

No hay Derecho

“En sentido jurídico, las redes sociales son servicios de la sociedad de la información, según se definen en el artículo 1, apartado 2, de la Directiva 98/34/CE, modificada por la Directiva 98/48/CE¹. Los Sitios de Redes Sociales (SRS) pueden definirse generalmente como plataformas de comunicación en línea que permiten a los individuos crear redes de usuarios que comparten intereses comunes”. Es decir, que hablamos aquí de medios para la información, la relación y la comunicación, en el sentido más amplio.

Sin ánimo de ser exhaustivos, sí vale la pena destacar aquí algunos aspectos que se han convertido en lugar común de los debates sobre esta cuestión en la Red, con el único ánimo de ofrecer al lector interesado los elementos y las referencias necesarias

para su propia elaboración. Propiedad intelectual, derechos fundamentales, derecho a la intimidad y a la propia imagen, derecho al olvido, privacidad y menores en las redes sociales son algunos de esos lugares comunes sobre los que debemos pasar para darnos cuenta de que no necesitamos que “se nos legislen encima” para vivir en sociedad, para vivir desinformados y sin conocimiento. Demos un rápido repaso por la complejidad instrumental de un terreno abonado para los expertos que en la Red y en el Derecho han sido.

Si preguntamos a los expertos, “la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen es la normativa española de mayor aplicación en los SRS (Servicios de Redes Sociales)” (Natalia Martos, en TELOS 85).

“Con más de un 90 % de jóvenes de entre 11 y 20 años con presencia activa en las redes sociales², también en Europa”³, es importante recordar aquí algunos elementos de nuestro marco jurídico, como el artículo 13 del Reglamento de desarrollo de la LOPD, aprobado por el Real Decreto 1720/2007 de 21 de diciembre sobre el «consentimiento para el tratamiento de datos de menores de edad».

La globalidad de estos fenómenos nos hace considerar lo referente a los aspectos territoriales definidos en la Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI) –en sus artículos 2 y 4– así como supuestos de actuación más allá de los mismos (artículo 8) limitan, por ejemplo, la consideración de que un SRS está sometido al derecho español.

Más allá de esta consideración, la normativa nacional aplicable a la publicidad *online* debe tomar en consideración arcanos como la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) y de la ya mencionada Ley 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen.

El derecho de propiedad intelectual, desde el punto de vista jurídico, puede dirigir mentalmente al lector a los Tratados Internet de 1996 de la OMPI, la Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la Sociedad de la Información, así como la Directiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual.

¹ “Más allá de Internet: la Red Universal Digital”, Fernando Sáez Vacas. Ed. Ramón Areces, 2004.

² Citamos aquí la definición dada por el Grupo de Trabajo sobre Protección de Datos (creado por el artículo 29 de la Directiva 95/46/CE, es un organismo de la UE, con carácter consultivo e independiente, para la protección de datos y el derecho a la intimidad. Sus funciones se describen en el artículo 30 de la Directiva 95/46/CE y en el artículo 15 de la Directiva 2002/58/CE), en su Dictamen 5/2009 sobre redes sociales en línea, disponible http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2009/wp163_es.pdf

³ Según los datos del informe publicado por Fundación Pfizer en la siguiente dirección, http://www.fundacionpfizer.org/pdf/INFORME_FINAL_Encuesta_Juventud_y_Red_Sociales.pdf

⁴ El lector interesado puede encontrar una serie de resultados seleccionados de la encuesta “EU Kids online” en la siguiente dirección, <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EUKidsSNSPressRelease.pdf>

¿Cómo mentir con las estadísticas?

Cuando hablamos de redes sociales, el fenómeno global, con nombre propio, es Facebook, con más de “500 millones de usuarios activos” según fuentes oficiales⁵⁴; una cifra que según otras fuentes, que se apoyan en los datos del servicio para el diseño de campañas publicitarias que proporciona la propia plataforma, se acercaría a los 700 millones en mayo de 2011, con casi 13 millones de ellos en España.

La competencia local en España sigue siendo Tuenti, con casi 11 millones de usuarios (el 90 % de ellos menores de 35 años) registrados en mayo de 2011 según datos proporcionados por la propia empresa⁶. *Twitter*, red social con características propias que nació en 2006 y que se ha convertido en poco más de un lustro en el paradigma de “La Web en Tiempo Real”, ofrece también unas cifras explosivas⁷ que la sitúan con más de 175 millones de cuentas creadas⁸ en abril de 2011 según la propia empresa⁹, con más del 70 % de su tráfico generado fuera de los EE.UU. En España, los estadísticos basados en instrumentos para la medición de audiencias hablan de casi 3 millones de usuarios únicos en nuestro país.

En el ámbito profesional, LinkedIn es el líder mundial; seguida por la competencia de las europeas Viadeo y Xing que han seguido sendas estrategias de expansión internacional a través de repetidas adquisiciones, también en nuestro país: ICTnet, adquirida por Viadeo, o los casos de eConozco y Neurona, absorbidas por Xing. LinkedIn sobrepasa los 100 millones de usuarios en todo el mundo¹⁰. Es la red líder también en España, donde aglutina más de 1,6 millones de usuarios¹¹. Este éxito internacional ha llevado a sus fundadores –siguiendo los pasos de la alemana Xing, que lo hacía cinco años antes– a sacarla a bolsa¹² en mayo de 2011 con notable éxito, colocando casi 8 millones de acciones a un precio unitario de 45 USD¹³.

Xing y Viadeo son las mejores alternativas a LinkedIn. La primera, nacida en 2003 en Hamburgo como Open Business Club (OpenBC), contaba en septiembre de 2010 con más de 10 millones de usuarios, 1,5 millones de los cuales eran españoles¹⁴. Viadeo, por su parte, totaliza algo más de 35 millones de usuarios en los 226 países en los que tiene presencia¹⁵, de los cuales más de 8 millones están en Europa.

En el ámbito de las redes profesionales se repite la misma batalla local por la globalidad de un fenómeno, el de las redes sociales, que no conoce de fronteras: la alemana Xing y la francesa Viadeo apalancan su conocimiento local para competir con la más extendida LinkedIn.

Mientras que las redes de propósito general se perfilan como las plataformas publicitarias del futuro¹⁶ dado su alto potencial para la segmentación y la personalización en la oferta; mientras que los modelos de negocio de las redes profesionales siguen repartiéndose entre los anunciantes, los servicios para empleadores y terceros y las suscripciones premium.

¿Qué hace un@ internauta como tú en una Red como esta?

Redes, personas, derechos... ¿tecnologías?, personas, ¿contenidos? ¿Para qué? Escuchar, enlazar, compartir... ¿influir? Esa era la lógica que hace unos años¹⁷ proponía mientras teorizaba alrededor de la construcción de una nueva ciudadanía, de la que parece que estas redes de las que hablamos ahora empiezan a dar muestras o algunas pistas¹⁸.

Desde que comenzara 2011 hemos podido ver cómo el uso intensivo de esos medios por parte de la ciudadanía ha servido para apalancar el descontento de sociedades enteras: los casos de Egipto, Libia, Yemen o Siria¹⁹ siguen en nuestras retinas en un momento en que las portadas de las cabeceras de medio mundo

⁵⁴ En julio de 2010, Mark Zuckerberg anunciaba que habían alcanzado la barrera de los 500 millones de usuarios en el blog oficial de la empresa, <http://blog.Facebook.com/blog.php?post=409753352130>; información que encontramos ampliada en la sección de estadísticas, <http://www.Facebook.com/press/info.php?statistics>

⁶ Con más de 10 millones de usuarios, Tuenti es el sitio número uno en tráfico web y móvil en España, según datos de ComScore, con más de 30.000 millones de páginas vistas al mes y 900 millones de páginas vistas en móvil (el 20% de los usuarios se conectan desde el móvil)

⁷ Los que ofrece la empresa en marzo de 2011 no incluyen el número total de usuarios, <http://blog.Twitter.com/2011/03/numbers.html>

⁸ Es difícil asociar el número de cuentas creadas con el de usuarios (registrados o activos), así cómo saber el nivel de actividad de los mismos, <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-how-many-users-does-Twitter-really-have-2011-3>

⁹ En la página de información corporativa la cifra se sitúa en 175 millones de cuentas, <https://business.Twitter.com/basics/what-is-Twitter>

¹⁰ El anuncio oficial de los 100 millones se realizaba en marzo de 2011, <http://blog.linkedin.com/2011/03/22/linkedin-100-million/>

¹¹ Se pueden observar cifras por países obtenidas de la herramienta de planificación de campañas de la propia LinkedIn en este sitio, <http://www.vincos.it/the-state-of-linkedin/>

¹² Se presentaba la solicitud a registro a principios de 2011, <http://blog.linkedin.com/2011/01/27/linkedin-ipo-registration/>

¹³ En su primer día de cotización, un jueves, como en los mejores años de la burbuja de las puntocom, el precio de la acción se apreció en un 109 %, cerrando a 94,25 USD, <http://www.reuters.com/assets/print?aid=USTRE74HoTL20110519>

¹⁴ <http://blog.xing.com/2010/09/xing-supera-los-10-millones-de-miembros-con-mas-de-1-500-000-en-espana/>

¹⁵ La siguiente infografía resulta muy ilustrativa, <http://blog.viadeo.com/en/infographic-our-latest-figures/2011/03/10/>

¹⁶ Hace más de un año, en mayo de 2010, Facebook ya se convertía en la primera plataforma de publicidad online en el Reino Unido, con 11.800 millones de anuncios, un 33 por ciento más que el año anterior

¹⁷ Artículo disponible en la siguiente dirección, http://www.fiap.org.es/colabora_17.htm

¹⁸ <http://antoniofumero.blogspot.com/2011/02/las-redes-el-quinto-poder-al-servicio.html>

¹⁹ El lector interesado puede encontrar un seguimiento desde los medios sociales a través de las etiquetas de [periodismociudadano.com](http://www.periodismociudadano.com), en las direcciones siguientes, <http://www.periodismociudadano.com/tag/yemen/> <http://www.periodismociudadano.com/tag/libia/> <http://www.periodismociudadano.com/tag/siria/> <http://www.periodismociudadano.com/tag/egipto/>

recogen con entusiasmo y grandes titulares lo que se ha dado en llamar "Spanish Revolution" surgida a pocos días de la cita electoral del 22 de mayo²⁰.

Para el autor, volviendo al comienzo del artículo, donde se introducía la motivación del mismo y su lugar en el contexto de esta obra colectiva, la construcción de nuestra identidad digital seguirá un proceso lento, torpe y salpicado por momentos de la más delectable retórica.

Un ejemplo ilustrativo y probablemente muy cercano al lector de este cuaderno es la realidad de un instrumento muy popular en la Red y que supuso la toma de conciencia de un gran colectivo de entre los internautas más activos sobre la relevancia de los derechos en plena era de los contenidos digitales que, mirando al horizonte, nos recuerda aquel arcano que se consolidaba a partir de la tradición del mercado informático anglo-norteamericano, "the license in the product" y que hace ya años que se ha convertido en el 'claim' de los promotores de la nueva "industria" de los contenidos (digitales) generados por el usuario.

Las condiciones para la reutilización—en sentido amplio— de una pieza de contenido (una fotografía, una mera fotografía, un fonograma,

una canción, una letra de una canción, un post de un blog, un artículo de un periódico, un simple twitt, etc.) dependerán de muchas cosas: para empezar, de los términos y condiciones del servicio online que el autor haya utilizado para crear, publicar y/o distribuir esa pieza de contenido (algo que la inmensa mayoría de nosotros no leemos siquiera) y que se convierte en un contrato firmado y sujeto a una determinada jurisdicción en cuanto pulsamos el amable botón de "Aceptar"; por otro lado, si el autor del contenido decide acogerse a alguno de los esquemas de cesión y/o autogestión de derechos (morales y/o patrimoniales) de propiedad intelectual que hay disponibles en la Red, tendrá que elegir qué derechos cede, cuáles no y en qué condiciones, además de comprobar que el instrumento utilizado tenga alguna validez legal en el sitio que corresponda considerar a efectos legales según cómo se esté prestando el servicio que usemos...

Complejo ¿verdad? A lo que el usuario medio (ese que solo existe en las estadísticas) responderá: "pero, si tiene CC lo puedo usar, ¿no?" Luego, respondiendo a la pregunta que encabezaba este breve capítulo de conclusiones ¿qué puede hacer un@ internauta como tú en una Red como esta? construir, en sociedad; hacer "confortable" un espacio sin lugares en el que debemos vivir el resto de nuestra vida, la Red.

²⁰ El lector puede ver el seguimiento y la repercusión internacional en la siguiente dirección <http://www.periodismociudadano.com/2011/05/20/el-movimiento-15m-crece-y-se-internacionaliza-spanishrevolution/>

APUNTES DE UNA CRISIS DE COMUNICACIÓN EN TWITTER

Julio Cerezo y Mari Luz Congosto

Twitter es la red social con mayor crecimiento de los dos últimos años en número de usuarios. Hoy se publican el triple de mensajes que hace doce meses, y seis veces más que en 2009. Cada día, 200 millones de mensajes de menos de 140 caracteres fluyen por las cuentas de usuarios en todo el mundo. Además, Twitter se ha configurando como un importante canal de distribución de información, con una amplia y destacada presencia activa de periodistas y medios de comunicación, y es la plaza virtual donde las noticias son la materia prima de la conversación. Una conversación que en España cuenta con tres millones de usuarios únicos mensuales, según datos de Nielsen.

El protagonismo de Twitter en relación con la actualidad informativa ha sido notorio en el último año. De las revueltas árabes a la crisis nuclear de Fukushima, de Wikileaks al movimiento #15M, el papel de esta red social y de su influencia está siendo objeto de multitud de informes; para muchos analistas, Twitter se asemeja más a un canal de información que a una red social.

Twitter también ha sido el escenario donde se han producido diversas crisis de reputación que han afectado a famosos, colectivos profesionales, organizaciones, políticos y hasta iniciativas parlamentarias, como la Ley Sinde. Y también a empresas. Una de estas crisis —el objeto de este análisis que presentamos— tuvo lugar a mediados de abril y afectó a Telefónica y a su anuncio de un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) para el 20 por ciento de su filial española, noticia que le situó como *Trending Topic* nacional durante dos días consecutivos. A finales del mes de mayo se produjo una segunda “oleada” de comentarios que devolvieron la conversación a los primeros lugares del ranking de los más “tuiteados”.

Gracias a la herramienta Hooard, hemos podido cuantificar, medir y analizar el tamaño y el flujo de la conversación en torno a #Telefónica durante todo el periodo; identificado los mensajes más difundidos, los usuarios más activos y los más influyentes, el tiempo de propagación, los medios y noticias más citados, en definitiva algunos datos básicos para poder responder a las preguntas que caracterizan una Crisis de comunicación en Twitter; y el resultado de este análisis lo presentamos como estos “Apuntes”.

La secuencia hasta el Trending Topic

La secuencia de hechos configura el “relato”, la historia de la noticia. Y en este caso concreto, la secuencia tiene mucho que ver con el fondo y la forma de la propagación de la información en Twitter.

Situemos la historia. Telefónica celebró en Londres los días 13 y 14 de abril su “Investors Day”, la principal reunión anual con analistas bursátiles e inversores internacionales para dar a conocer su

estrategia empresarial en los próximos años. El foco del interés periodístico (prensa económica) estaba puesto en la política retributiva de la compañía hacia sus accionistas. Y tanto las informaciones previas como las relativas a la primera jornada de la conferencia se centraron en este aspecto. Telefónica difundió una nota de prensa y realizó una comunicación de Hecho Relevante a la CNMV.

El día 14, en la segunda jornada de la Conferencia, el presidente de Telefónica de España, Guillermo Ansaldo, anunció la intención de la compañía de promover un ERE para el 20% de la plantilla, unos 5.800 empleos. La noticia fue recogida de forma inmediata por agencias y medios digitales. La primera reacción del Gobierno se produjo al final de esa mañana, a través de unas declaraciones del ministro de Trabajo, Valeriano Gómez, señalando que no era “un buen momento” para la reducción planteada.

Al día siguiente, los periódicos titularon de forma muy similar sus crónicas con el anuncio del ERE y de su alcance. Pero durante la noche anterior Telefónica había comunicado a la CNMV un nuevo hecho relevante en el que anunciaba, entre otras medidas, un Plan de Incentivos para 1.900 directivos del grupo por un importe de 450 millones de euros, un extremo que no había hecho público en la conferencia; sin embargo, el dato del plan fue recogido por las ediciones digitales de El Mundo y El País, aunque fue este último medio el que vinculó en el titular, por primera vez, los dos elementos de la información: el ERE y el plan de incentivos.

Una vez que la noticia se difunde en Internet, se desencadena un aluvión de informaciones y valoraciones por parte de agentes sociales, miembros del Gobierno y de su presidente, de líderes de opinión... Hasta más de 500 noticias aparecen referenciadas en Google News en ese día sobre el tema. En paralelo, la conversación sobre Telefónica en Twitter se dispara y Telefónica se convierte en “tendencia” antes del mediodía del viernes, manteniéndose entre las conversaciones más populares hasta el domingo 18 de abril. La segunda “oleada” de tuits se produjo en la última semana del mes de mayo, a raíz de las nuevas informaciones

relativas a los cambios de Telefónica en torno al ERE inicialmente planteado. Y en esta ocasión, el protagonismo en Twitter se lo llevó una secuencia fotográfica, que obtuvo en menos de 24 horas 72.000 visualizaciones.

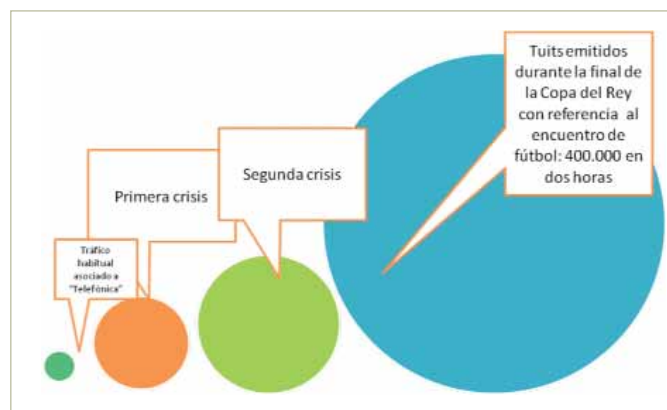
El tamaño de la conversación ¿importa?

De acuerdo con los datos de la herramienta Hooard, durante todo el período analizado se difundieron cerca de 130.000 tuits procedentes de 82.757 usuarios únicos. La conversación tuvo dos “picos” de intensidad: El primero se produjo entre el 15 y 19 de abril y se difundieron un total de 18.500 tuits asociados a Telefónica, procedentes de unos 13.000 usuarios únicos. El segundo, entre el 25 y el 28 de mayo, agrupó más de 25.000 tuits, de 19.260 usuarios únicos.

En la primera fase, el volumen de la conversación fue aproximadamente 4 veces mayor al tráfico que venía siendo habitual hasta entonces. El “pico” de intensidad de mensajes se alcanzó antes del mediodía del viernes 15 –cerca de 9.000– y fue disminuyendo en los días posteriores.

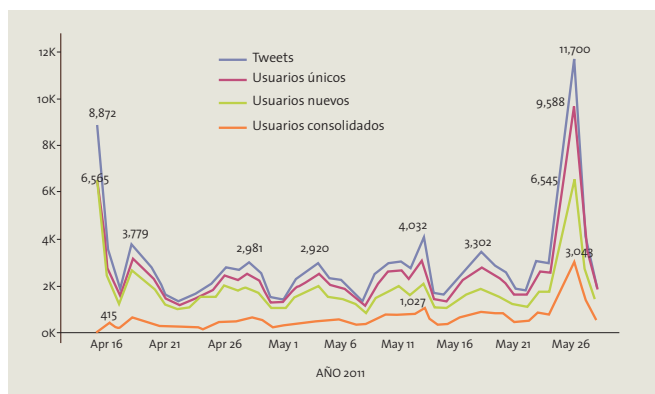
Para hacerse una idea del tamaño de las conversaciones en Twitter, la red social alcanzó su segundo record mundial de intensidad durante la pasada final de la Champions de fútbol, que enfrentó al Barcelona y al Manchester United, con una media de 6.600 tweets por segundo; el top lo tiene el fin de año en Japón, con más de 7.000 tuits por segundo. En un evento de ámbito nacional, como la final de la Copa del Rey entre Barça y Madrid, se llegaron a contabilizar un total de 400.000 tweets durante las dos horas de duración del encuentro.

Es relevante destacar que durante la segunda crisis, tanto el



número de tuits relacionados como el de usuarios únicos creció un 50% respecto de la primera oleada.

En cuanto al gráfico de la conversación, muestra que ésta sigue un comportamiento parecido al de una “montaña rusa”. La conversación aparece súbitamente y alcanza, en poco tiempo, su máxima intensidad para a continuación disminuir también rápidamente, hasta que la actualidad aporta un nuevo dato o circunstancia, que provoca a su vez un relanzamiento de la conversación.



Tráfico conversación sobre Telefónica (Tweets/Usuarios por día)

La Red y los medios hablan de forma diferente

Los medios y la red hablan de forma diferente, tal y como reflejan las nubes de etiquetas asociadas a la noticia. Mientras que “millones, directivos y despidos” son las tres palabras más repetidas en Twitter, “plantilla, España y directivos” son las más empleadas en los titulares de los periódicos. La red utiliza las palabras más comunes y directas: “despidos, trabajadores”, frente a términos eufemísticos por parte de la prensa: “recortes, plantilla”.



Nube de tags Twitter



Nube de tags Prensa España 15 y 16 de abril. (Elaborado con los titulares de los diarios de información general y económica).

Y mientras que en prensa escrita ningún titular asociaba ERE y plan de directivos, la primera noticia que sí lo hizo en Internet fue la que se convirtió en la más enlazada en Twitter y una de las que convirtió a #Telefónica en TT. Y el tuit más difundido también incorporaba esa dualidad, desde el humor: “(631 RT) @Forges: Última Lora: Telefónica reparte 450 millones de euros en BONUS entre sus directivos y 6.000 despidos en MALUS entre sus trabajadores”.

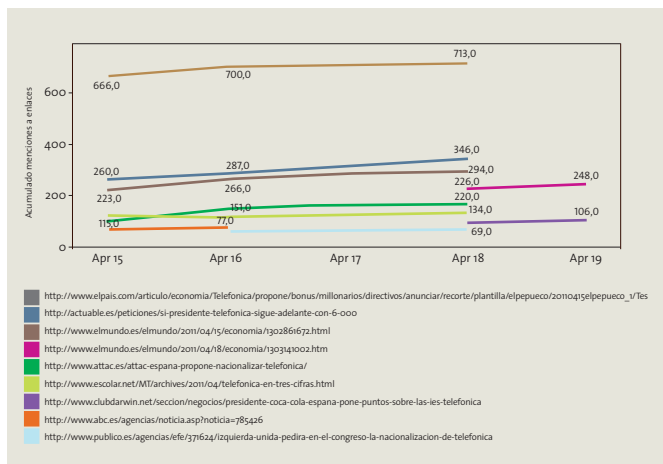
La propagación, responsabilidad de los usuarios; los enlaces, de los medios

La propagación en Twitter la realizan y es responsabilidad de los usuarios aunque el origen y la materia prima de la conversación –las noticias– la aporten los medios de comunicación. De los 5 tuits más difundidos en la primera oleada, solo uno estaba firmado por un medio, El Mundo (el video que recogía testimonios y opiniones de trabajadores de Telefónica respecto del ERE).

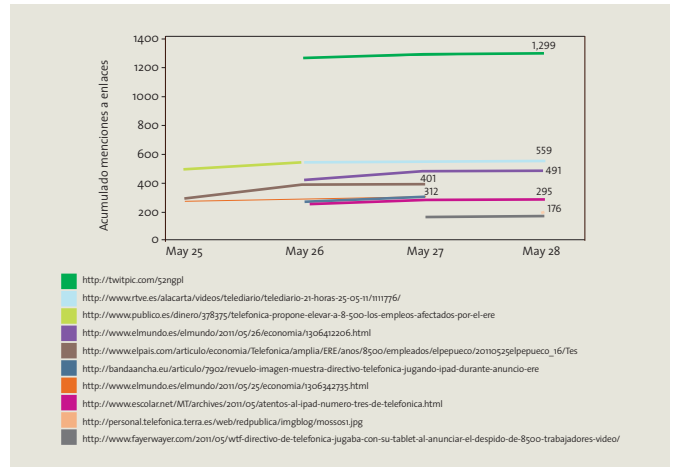
Pero de los 10 enlaces más difundidos en la primera oleada, la mitad correspondían a noticias de medios de comunicación y 2 más a blogs; el resto provenía de usuarios particulares y de webs vinculadas con el activismo social. La noticia más difundida en la primera oleada fue también la primera publicada que relacionaba en el titular los dos elementos de la noticia: el ERE y el plan de incentivos.



Sin conocer el tráfico de ese día en el sitio de El País, los datos públicos de recomendación social asociados a ella revelan que tuvo un gran impacto. En comparación, por ejemplo, con la dimisión de Álex de la Iglesia como presidente de la Academia de Cine, la noticia de Elpais.com sobre el ERE obtuvo el doble de comentarios y casi el triple de recomendaciones en Facebook.



Enlaces más difundidos. 1ª Oleada



Enlaces más difundidos. 2ª Oleada

Un ejemplo de hasta dónde puede llegar la viralidad y la propagación en Twitter se puede observar claramente en la segunda oleada. Un usuario con poco más de trescientos seguidores, al ver las imágenes del informativo de TVE que acompañaban a la información del ERE, tuiteó "Visto en @telediario_tve: Un directivo de Telefonica juega al Bubble Blast mientras su compañía decide despedir a todavía más gente". La fotografía que recogía el instante, recuperada y enlazada por otro usuario, llegó a tener más de 70.000 impresiones en las primeras 48 horas. El tuit que contenía la foto tuvo más de 1.200 menciones.



En Twitter hay diferentes tipos de usuarios influyentes: con poder, con criterio, expertos, grandes "amateurs", usuarios anónimos que aportan información de valor, con ingenio o con humor, como hemos comprobado en este caso de estudio... de sus perfiles y sus misterios se habla también en este cuaderno.

6 principios básicos sobre una crisis de comunicación en Twitter

- *Si una información es pública, alguien la “tuiteará”.* La difusión del dato del Plan de incentivos no estaba entre los contenidos de las notas de prensa facilitadas por la compañía en el marco del “Investors Day”; sin embargo, una vez conocida su existencia por dos medios digitales a través del hecho relevante comunicado a la CNMV, se convirtió en la más difundida en Twitter en la primera oleada.
- *El “efecto Twitter” es inmediato.* La conversación en Twitter es fugaz y los picos de intensidad se alcanzan en un breve espacio de tiempo, lo que limita la capacidad de reacción ante una crisis. El tiempo en que una conversación llega a ser Trending Topic es de horas y, a veces, de minutos. Y una vez que trasciende el umbral que la sitúa como TT, su propagación es imparable.
- *Twitter es más que Twitter.* Los medios de comunicación están dedicando gran atención informativa a las redes sociales y, en concreto, a lo que ocurre en Twitter; lo publicado en Twitter adquiere una amplia “resonancia” tanto en los medios digitales como en los tradicionales. Así, los contenidos trascienden en mucho el efecto de difusión en la propia red social y multiplican su audiencia gracias al eco encontrado en el resto de medios.
- *No hay “tuitero pequeño”.* El dato objetivo de “seguidores” de cada usuario no condiciona el efecto de difusión de sus mensajes. El análisis demuestra que es posible que un “tweet” de un usuario con solo unas decenas de seguidores se convierta en uno de los más difundidos en la red y alcance una repercusión pública tremendamente notoria.
- *En Twitter priman las noticias.* Como canal de información, Twitter se comporta de acuerdo con los mismos fundamentos que se aplican a la hora de valorar qué es y qué no es una noticia: Novedad, impacto, vinculación con el resto de la actualidad informativa, etc.
- *Twitter, paradigma de la recomendación social.* Los medios de comunicación están perdiendo su posición casi exclusiva de intermediarios entre la realidad y la opinión pública en paralelo al “empoderamiento” creciente de los usuarios y su capacidad de crear opinión. La relevancia del contenido la otorgan los propios usuarios, quienes eligen en cada momento qué mensajes retransmitir.

FICHA TÉCNICA. METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

- Datos obtenidos desde el **Search API** de Twitter
 - Desde el 15-4-2011 hasta el 28-5-2011
 - Selección de tuits que incluían la palabra Telefónica
- Estructuración en tres *datasets*:
 - **Muestra total:** Desde el 15-4-2011 hasta el 28-5-2011, 128.975 tuits de 82.757 usuarios únicos
 - **1º crisis:** del 15-4-2011 a 19-4-2011, 18.571 tuits de 13.320 usuarios únicos
 - **2º crisis:** del 25-5-2011 al 28-5-2011, 25.258 tuits, 19.260 usuarios únicos



www.evocaimagen.com

Notas del editor:

Las opiniones e informaciones recogidas en los artículos de este paper corresponden en exclusiva a sus autores que escriben en nombre propio. Evoca Comunicación e Imagen no se hace responsable de las opiniones vertidas en esta publicación por sus autores.

Licencia Creative Commons
Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 3.0
España
Madrid, julio 2011