



El consumidor social

Reputación online y 'social media'

Miguel del Fresno



EDITORIAL UOC

El consumidor social

Reputación online y 'social media'

Miguel del Fresno

ÍNDICE DE CONTENIDOS

EL FUTURO EXIGE UN PRESENTE DIFERENTE	9
<i>SOCIAL MEDIA Y REPUTACIÓN ONLINE</i>	13
Definiendo <i>reputación</i>	13
Reputación online de una marca	14
Clima de opinión y opinión pública: la voz de la comunidad social	15
<i>Mass media versus social media</i>	16
Un nuevo ecosistema de influencia	17
Red social online	19
Internet como <i>killer application</i>	19
Crisis de atención	21
La rebelión pasiva de la <i>no atención</i>	22
La reputación en la mente de los consumidores	24
La RSC no es reputación	26
Netnografía y reputación online	27
Las personas somos el medio y el mensaje	28
El marketing como batalla de percepciones	29
El consumidor social: la marca como igual	30

ÍNDICE DE CONTENIDOS

EL FUTURO EXIGE UN PRESENTE DIFERENTE	9
<i>SOCIAL MEDIA Y REPUTACIÓN ONLINE</i>	13
Definiendo <i>reputación</i>	13
Reputación online de una marca	14
Clima de opinión y opinión pública: la voz de la comunidad social	15
<i>Mass media versus social media</i>	16
Un nuevo ecosistema de influencia	17
Red social online	19
Internet como <i>killer application</i>	19
Crisis de atención	21
La rebelión pasiva de la <i>no atención</i>	22
La reputación en la mente de los consumidores	24
La RSC no es reputación	26
Netnografía y reputación online	27
Las personas somos el medio y el mensaje	28
El marketing como batalla de percepciones	29
El consumidor social: la marca como igual	30

El consumidor social: el cliente como recurso escaso	31
Investigar sin destruir lo que se estudia	32
Internet y la reputación online	33
Una nota sobre los nativos digitales	37
El clima de opinión existe e influye, aunque se ignore	38
La realidad medida con audímetros	38
Las marcas tienen una reputación online, se desee o no	39
Investigar la reputación online de marcas o temáticas	40
No envíes a una máquina a hacer el trabajo de un humano (inteligente)	41
Sísifo el primer programador SEO	42
Confundir el SEO con la reputación es confundir el maquillaje con la belleza	43
La voz de los consumidores sociales	45
Las actitudes de las organizaciones frente a internet	47
Modelo conceptual para la reputación online	51
Inteligencia digital y reputación online	52
Investigación de la reputación online: El factor humano	53
Monitorización de la reputación online: El factor tecnológico	54
Gestión de la reputación online: El factor humano	55
Cuatro ideas simples para no confundirse con la reputación online	55
Una terapia peligrosa: gestión sin investigación	56
El futuro (del marketing y la comunicación) ya está aquí	58
El consumidor, ese extraño	59

La web social o por qué un pastel es más que la suma de los sabores de los ingredientes	60
El mito de la <i>infoxicación</i>	62
No somos fans de marcas	64
Marcas <i>limpias</i> y marcas <i>sucias</i>	65
Las desviaciones: <i>trolls</i> y <i>zombis</i> digitales	67
El día más largo de internet: De la <i>web de documentos</i> a la <i>web semántica</i>	69
MONITORIZACIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE	73
En busca del clima de opinión	73
Elegir una herramienta de monitorización	74
Monitorización del clima de opinión	76
Los límites del <i>sentiment</i> de las herramientas de monitorización	78
Confundiendo la parte con el todo	79
INVESTIGACIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE	81
El extraño caso de <i>El flan de buevo que no tenía buevo</i>	81
Investigación de la reputación online	82
Algunas variables significativas para la investigación	85
Lo que no existe en internet es relevante	86
Los consumidores sociales no son porcentajes	87
Nosotros los micromedios	88
Una idea contraintuitiva: Las personas no van a internet a hablar mal	89
La crítica y la detración en el clima de opinión	90

Apóstoles, neutrales y críticos	91
Luchadores morales, exclientes activos y clientes dinamita	92
La reputación online como sombra digital	94
GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE	97
Entrar en la <i>conversación</i> online	97
Todos tenemos derecho a ser <i>trending topic</i> durante quince minutos	98
Gestionando la reputación online peligrosamente	99
Crisis de reputación	101
El marketing antes de internet	103
La biblia no escrita del community manager	104
Antes de entrar en la conversación	104
Al entrar en la conversación	106
Una propuesta de código ético de mínimos	109
ANEXO: TOMAS FALSAS	111
Bibliografía	117

EL FUTURO EXIGE UN PRESENTE DIFERENTE

Este libro está escrito con un sólo propósito: ayudar a tomar decisiones acertadas en relación con el marketing y la comunicación online. La revolución de internet comenzó hace dos décadas, hoy experimentamos sus consecuencias y no podemos creer que estén llegando a su fin, al contrario. Lo que ha demostrado internet, una mera tecnología, es que para tener éxito (o sobrevivir) las organizaciones y personas deben ser capaces de pensar y actuar como si ya estuviesen en el futuro. Muy pocas han sabido hacerlo con éxito, algunas de las mayores organizaciones mundiales actuales no existían hace una década o eran algo muy diferente, son los *señores de la nube*. Para el resto de las organizaciones el futuro ya no es lo que solía ser, porque el futuro se reduce a quedar ensimismados en el resultado del próximo trimestre o del año contable. La paradoja para las organizaciones es que en lugar de aprender a pensar en cómo estar en el futuro, este se ha reducido al próximo trimestre. El futuro exige una manera de estar en el presente diferente.

Internet es, además, una tecnología radical y disruptiva porque ha hecho audible definitivamente la voz de los consumidores, se quiera escuchar o no por las organizaciones, con un alcance y volumen únicos que ha generado la emergencia del *consumidor social*. A partir de

las ideas expuestas sobre marketing, comunicación, reputación online y *social media* este libro pretende la transferencia de conocimiento que ayude a los responsables de marcas a la toma de decisiones acertadas en este ámbito, radicalmente disruptivo, que supone internet. El objetivo es ayudar a comprender internet, desde el punto de vista de un responsable de marketing y comunicación, como el fenómeno social, tecnológico, cultural y empresarial más disruptivo a escala global desde la Revolución Industrial.

Hay corrientes de opinión que ensalzan el inestimable valor y necesidad del error y el fracaso. Incluso parece una ideología que el fracaso en un proyecto fuese garantía de éxito en el futuro. La verdad es que de los errores y fracasos se puede aprender o no. Es así de simple. Que de un error o fracaso se aprenda —o no— sólo depende de la inteligencia de la persona u organización para identificar, analizar, comprender las claves del mismo y esquivarlas en el futuro. En síntesis, para convertir un error en algo positivo lo que se necesita son dotes analíticas, inteligencia y capacidad para el aprendizaje. El error, por sí mismo, no garantiza ni el aprendizaje ni evita que pueda volver a repetirse. No existe una suerte de ley natural que nos inmunice contra la repetición de errores de forma individual ni colectiva. De existir una ley de esa naturaleza todo el mundo tendría necesariamente éxito y, mucho más, los que cometieran más errores o más grandes. Parece poco probable la existencia de esa ley natural.

En las organizaciones el fracaso tiende a socializarse en mayor medida que los éxitos que tienden a individualizarse. Aprender de los éxitos tiene beneficios a corto plazo y no son fáciles de gestionar. A la larga si no se aprende del éxito —sino que sólo se explota— hace que las

organizaciones sean menos capaces de sobrevivir puesto que tienden de forma natural a la autocomplacencia. Por otra parte, el aprendizaje de los errores tiende a desaparecer en nubes de racionalización y actitudes defensivas.

Desde la emergencia de internet el nivel de incertidumbre en la toma de decisiones ha crecido exponencialmente en las organizaciones. A riesgo de caer en cierto reduccionismo, entiendo que el prestigio y el valor como responsables residen en evitar los errores y tomar el mayor número de decisiones acertadas. Ese es el único objetivo con el que he escrito este libro.

Miguel del Fresno

Madrid - Zahara de los Atunes, diciembre de 2011

SOCIAL MEDIA Y REPUTACIÓN ONLINE

Definiendo *reputación*

Es oportuno comenzar por una definición de lo que se puede entender de forma compartida alrededor del concepto de *reputación*. En el *Diccionario de uso del español* de María Moliner, la reputación aparece como el juicio que tiene la gente en general sobre la moralidad de otro, y ésta se disfruta, goza y se tiene. Desde una perspectiva más normativa la *reputación* es definida en el *Diccionario de la lengua española* de la Real Academia Española como la opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo y, en una segunda acepción, como el prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo. En el *Diccionario del español actual* de Manuel Seco, Olimpia Andrés y Gabino Ramos la *reputación* es la opinión de los demás respecto a una persona en el aspecto moral o profesional que aparece frecuentemente con los adjetivos “buena”, “mala” o equivalentes. Y establece el objetivo asociado a la reputación de conservar la reputación propia y mantener, así, la opinión en positivo que de nosotros tienen los demás.

Por tanto, podemos proponer una definición de *reputación* como la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc. Esto es, la reputación sólo es parcialmen-

te controlable por el sujeto ya que se crea y recrea a partir de las percepciones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de otros, a partir de las decisiones y comportamientos ético-morales y/o profesionales. Asimismo se puede sostener que la reputación es una construcción social, un producto creado y acumulado de forma colectiva y que de manera inevitable tiene efectos positivos o negativos sobre el despliegue social, económico, etc. al tener una evidente connotación pública. Igualmente queda patente que al tratarse de una construcción alrededor de las percepciones de otros a partir de nuestras acciones (u omisiones) la reputación no está bajo control de manera absoluta, ni siempre ni por completo, aunque sí se puede gestionar en la medida en que se construyan de manera adecuada esas percepciones a partir de hechos relevantes para la opinión individual y colectiva.

Reputación online de una marca

Una propuesta de definición de reputación online de una marca es el resultado de lo que los clientes, exclientes, futuros clientes, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet o *social media* a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca.

Los responsables de las marcas deben decidir si se deja que esa reputación online como creación colectiva de los consumidores sociales fluya sin control alguno de forma espontánea, o tienen una responsabilidad y un rol —o no— que cumplir en la conformación de esa reputación online.

No es que las marcas sean más ineficaces en la actualidad, es que ha cambiado la visibilidad de sus ineficacias y eso determina su reputación. Que el coste de oportunidad derivado de una mala reputación online no sea visible en una cuenta de resultados, no significa que no tenga importantes efectos en ella. Este coste de oportunidad sólo se materializa cuando es demasiado tarde, cuando nadie se explica el porqué sino sólo el cuánto han caído las ventas.

Clima de opinión y opinión pública: la voz de la comunidad social

El concepto de *clima de opinión* podría parecer una creación moderna pero en realidad lo creó Joseph Glanvill, filósofo y clérigo inglés, en 1661 con el objetivo de defender el método científico como forma de conocimiento racional frente a los dogmatismos de su época. La utilización de este concepto sigue siendo oportuna y, sobre todo, mantiene su capacidad explicativa. Para Glanvill el clima de opinión está *afuera* y envuelve a los individuos y no se puede escapar de él, y al mismo tiempo está *dentro* de las personas ejerciendo influencia en sus opiniones y acciones. Por lo expuesto se puede identificar cómo la reputación está imbricada al clima de opinión.

Otro concepto interesante es el de *opinión pública*, creado por el filósofo, escritor y músico franco-helvético Jean-Jacques Rousseau en 1744. La opinión pública aparece como *la voz de la comunidad*, de su participación, como la expresión de una voluntad general, una forma de participación directa e inmediata sobre la toma de decisiones particulares y colectivas.

Mass media versus social media

El desarrollo de los medios de comunicación derivó del inicial objetivo de ser reflejo de la opinión pública a una progresiva autonomía de los medios, para acabar convirtiéndose en molde de la opinión pública. Según Denis McQuail, sociólogo, comunicólogo y uno de los pensadores más reconocidos sobre los medios de comunicación, la función tradicional de los *mass media* ha consistido en *la transmisión simultánea desde un emisor único o centralizado y organizado a toda, o a la mayoría, de la población de un conjunto recurrente y normalizado de mensajes (noticias, información, ficción, entretenimiento y espectáculo) sin que exista alguna posibilidad de responder o replicar* (McQuail, 2002:5).

Así, antes de internet la *opinión pública* era conformada –casi en exclusiva– por los medios de comunicación entendiéndola a las audiencias como masas estables sobre las que ejercer influencia de manera directa y eficaz. Desde el punto de vista de la gestión de las percepciones, las marcas gracias a los medios de comunicación de masas tenían a su alcance un instrumento, más o menos global dependiendo de la capacidad de inversión, que permitía la comunicación de un mensaje ordenado, coherente y único por medio de una suerte de sincronización de las percepciones y los deseos. Esta posibilidad de sincronización global ha ido entrando en crisis debido tanto a la emergencia de los medios sociales de la web 2.0 como alternativa a los medios de comunicación, como a una creciente crisis de atención generalizada a la comunicación oficial de las marcas y la emergencia colectiva de los consumidores sociales. A partir de ahora, al referirnos a marcas será la forma de conglomerar bajo un único concepto dentro de la investigación de la repu-

tación online a organizaciones, empresas, instituciones, productos, servicios o personas relevantes en los diversos climas de opinión identificables en internet.

La impermeabilidad de los medios de comunicación de masas a las opiniones de los ciudadanos, el hecho de ser parte de corporaciones globales con intereses particulares y el abandono de los modelos editoriales abocados a meros modelos de negocio dependientes de la publicidad junto a la irrupción de internet, y en concreto de la web 2.0 como fenómeno tecnológico y social, ha hecho entrar en crisis el modelo de influencia *seudonaturalista* de los *mass media* (Del Fresno, 2012).

Un nuevo ecosistema de influencia

En el ecosistema de influencia de los *mass media* la presión de lo que comprender, decir o hacer, o callar y no hacer, se ejerce como una suerte de ley natural tácita, no plenamente consciente, tal y como experimentamos la ley de la gravedad, la aceleración de los cuerpos, la presión atmosférica, etc. El resultado es una opinión pública construida verticalmente sin capacidad de respuesta por parte de las personas en sus roles de ciudadanos y consumidores sometidos a una creciente presión por crear una sincronización general de las percepciones, esto es, la creación de consensos acríticos.

Esta construcción de la opinión pública no ha desaparecido debido a la irrupción de internet sino que ha obligado a los *mass media* a convivir con los *social media*, de manera no voluntaria, como una alternativa. El clima de opinión generado en el entorno online no es controlable con la facilidad y eficacia que permitía el modelo previo. En este nuevo modelo, el clima de opinión es

reconstruido socialmente online y lleva a que por primera vez en la historia de la comunicación las personas por medio de simples dispositivos con acceso a internet y gracias a las aplicaciones desarrolladas a partir de *código prosocial* pueden actuar como *micromedios* (Del Fresno, 2011b). Los medios y las audiencias en la era de internet se fragmentan en multitud de receptores-emisores al tiempo que cada persona tiene la posibilidad de convertirse en un *micromedio* con su propia audiencia en constante reconfiguración. Esto es, las personas somos simultáneamente parte del medio y parte del mensaje, en la medida en que se nos adjudica por parte de los otros diversos grados de credibilidad que construyen el clima de opinión.

Esto ha dado lugar a un nuevo ecosistema de influencia que genera climas de opinión no controlables, que afectan a la reputación de instituciones, organizaciones, marcas y personas de forma social e intencional. En realidad, el clima de opinión al margen de la opinión pública siempre existió como boca-oreja y gracias a internet consigue un volumen, frecuencia, audiencia, notoriedad e influencia imprevistos para medios de comunicación, organizaciones, empresas y marcas.

En resumen, los *mass media* tenían como objetivo la diseminación intencional y pública, por parte de una minoría, de símbolos y significados dirigidos a grandes audiencias, recibidos de manera más o menos pasiva para conformar la opinión pública. Los *social media* producen social e intencionalmente símbolos y significados gracias a internet –con diferentes grados de fiabilidad– y generan climas de opinión que se presentan de forma pública como alternativa para la toma de decisiones de las personas en sus roles como ciudadanos y consumidores.

ANEXO: TOMAS FALSAS

Como se hace en algunas películas cuando al terminar se introducen las tomas falsas como manera de contar, en parte, la historia interna del proceso de creación, introduzco mis propias *tomas falsas* en formato texto.

Sobre el título del libro. Uno no está seguro nunca de haber puesto el mejor título posible a un nuevo libro a no ser que el título sea lo primero y después se escriba el libro, no es el caso. Y había que elegir uno. Podría haber sido oportunista y haberlo titulado *La biblia no escrita del community manager* —como hice con un *post* en mi blog, que demostró que era un buen titular y mis dotes para el sensacionalismo—. Hubiese ayudado quizás un título de *libro de aeropuerto* como *Quién se ha llevado mis followers*, o *Todos los secretos de la reputación online*, o *El arte de la perfecta reputación online*, o *Reputación online en un minuto*, o *Todo lo que siempre quiso saber sobre sexo y reputación online*, etc. Estoy convencido de que todo el mundo habría entendido el doble juego y mi supuesta astucia. Este libro no es una guía para *dummies*, ya que respeto la inteligencia de los potenciales lectores, e incluso la mía.

La privatización de internet. Internet está facilitando una estructura colectiva de pensamiento, opinión, creencias, percepciones, decisiones e incluso emoción, produciendo así una suerte de sincronización —con sus riesgos y virtudes— con su accidente: la creciente corporativización de internet. En aquello que fracasaron AOL,

CompuServe o Prodigy puede que tengan éxito *los señores de la nube*.

El día que desaparezca Facebook u otras plataformas de código con fines publicitarios no pasará nada, porque habrá una alternativa que nos haga la vida más fácil o más útil. No hace tanto tiempo que donde está hoy Google estuvo Yahoo, donde hoy está Spotify estuvo MySpace. La tasa de mortalidad gracias al éxito mal analizado y la complacencia es enorme. Desde que viví de cerca la caída del Muro de Berlín, todo me parece posible.

Yo, soporte. La publicidad hace ya tiempo no sólo que pretende confundirnos a todos igualando mapa y territorio sino que nos pretende igualar a los ciudadanos (territorio) como soportes (mapa). La entrada de las marcas en los *social media* –por mucho que se maquille– corre ese riesgo: el intento de colonización publicitaria de la web 2.0 (el mapa del imperio 1:1) pretendiendo crear conversaciones (mapas a mayor y mayor escala) sin importar más que el tema publicitario (confundir el mapa con el territorio).

Si un servicio como Facebook y otros existe y es gratuito, hay que preguntarse si uno no será parte del producto o si no seremos una suerte de metasoporte publicitario, objeto y sujeto confundidos. La propuesta publicitaria general en los *social media* disfrazada de *conversación*, es la de un mapa-soporte donde se reduce la identidad de forma sutil y paulatina desde un sujeto-ciudadano (territorio) a un objeto-consumidor (mapa). Se presenta, entonces, como un mero simulacro de la libertad, de la realidad, de la identidad en la que se espera nos instalemos cómodamente como audiencia pasiva receptiva, como los malos amantes.

Internet, propiedad privada con derecho de admisión. Lo que no consiguieron AOL ni CompuServe ni Prodigy en los años de nacimiento de internet lo están intentando ahora Google, Amazon y Facebook con su singular *guerra fría digital* por el control de grandes ámbitos de internet y Apple con el desarrollo de aplicaciones propietarias que sólo funcionan en espacios privados y cerrados de Apple, en lugar de aplicaciones web. Mientras tanto, colectivamente asistimos como meros espectadores *parasociales*, donde el botón ME GUSTA o el de +1 suponen el mejor reflejo de los límites de expresión del nuevo libre albedrío que nos permiten estas corporaciones de consumo como una suerte de reflejo de *maoísmo digital* contemporáneo, como lo denomina Jaron Lanier. Parece llegado el momento de plantear la necesidad de una nueva etapa crítico-reflexiva en internet más allá de tecnoutopismo y del excepcionalismo, porque toda utopía tiene su distopía y toda tecnología lleva de manera inevitable su *accidente* (Virilio). Otros futuros de internet son posibles aunque se esté intentando limitarlos.

Los señores de la nube o el riesgo de que los profetas se conviertan en tiranos.

La publicidad es la herramienta que permite para quienes lo entienden y pueden hacerlo de manera eficaz mantener intacta la cadena entre emociones, percepciones y consumo, esto es, una suerte de *ministerio de sincronización de las percepciones*. Ese es el único sentido de la publicidad hoy porque utilizarla como herramienta informativa presupone que las audiencias siguen desinformadas, lo que es un derroche inversor tan absurdo como inútil. La publicidad se presenta así como un trastorno planificado de la percepción. La antigua estrategia de sincronización masiva de las percepciones entra en declive e ineficacia

indiscutible debido a dos hechos: a) la crisis de atención de los consumidores saturados cognitivamente y más conscientes al entrar en contacto con iguales de forma muy simple en los *mass media* y b) la crisis del modelo editorial de los *mass media* que han sucumbido al modelo de negocio financiero y desinformador confundiendo información con relaciones públicas. Adicionalmente, el problema con la publicidad actual estriba en que se ha ido convirtiendo, por múltiples causas pero entre ellas la de seguir considerando a las audiencias desinformadas, en un arma de disuasión más que de convicción.

Popularidad e influencia. Se tiende a confundir la popularidad con la influencia, si todos las personas que gozan de cierta popularidad en los *social media* fueran realmente influenciadores se conseguirían sin esfuerzo tasas de conversión muy altas, incluso de lo más absurdo, y no parece ser el caso.

La Guerra Fría Digital. Fue William Mitchell en *City of Bits* (1996) quién afirmó premonitoriamente que “el código es la ley del ciberespacio”. Idea que recogió y amplió de forma exhaustiva Lawrence Lessig en *The code versión 2.0* (2006) donde afirma que “ya está fuera de discusión el hecho de que se va a desarrollar un código y que éste definirá las libertades y el control en el ciberespacio. La única elección que podemos tomar es quién los construirá y con qué principios”. Hoy parece que la *Guerra Fría Digital* no sólo es invisible, inmaterial y sin campo de batalla geográfico, es una guerra silenciosa que se libra en la nube y en la construcción y definición del código. La Internet que existe hoy aún es la consecuencia de las decisiones de código y arquitectura abierta que se tomaron entre finales de la década de los 80 e inicios de los 90 del siglo pasado. Los señores de la nube propo-

El consumidor social: reputación online y 'social media' está escrito con un solo propósito: ayudar a tomar decisiones acertadas en relación con internet, el marketing, la comunicación y la reputación online. La revolución de internet ha demostrado que para tener éxito (o sobrevivir) las organizaciones y personas deben ser capaces de pensar y actuar como si ya estuviesen en el futuro. El nivel de incertidumbre en la toma de decisiones ha crecido de manera exponencial: el futuro exige ya una manera de estar en el presente diferente. Internet ha hecho audible la voz de los consumidores para las organizaciones, con un alcance y un volumen únicos, que ha facilitado la emergencia de los consumidores sociales. En un tiempo en que el recurso más escaso son los clientes, la reputación online se convierte en uno de los activos intangibles más importantes que se debe investigar, supervisar y gestionar de manera acertada.

Miguel del Fresno

Miguel del Fresno ha realizado durante los últimos quince años su labor profesional como directivo y consultor en marketing y comunicación online, ha llevado a cabo planes de negocio y puesto en marcha nuevas empresas (casadellibro.com), o desarrollado de forma innovadora el área de investigación y consultoría de Reputación Online. Es MBA y Executive Master en e-business por IE Business School, realizó su DEA y el máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento en la UOC y es doctor en Sociología por la UNED.

ISBN: 978-84-9788-516-4



EDITORIAL UOC

www.uoc.edu