

Cuadernos de comunicación **evoca**

A close-up photograph of a human eye. The iris is a mix of blue and green. In the center of the pupil, there is a reflection of a digital screen displaying a blue and white interface. Two white circles are overlaid on the image: one larger circle is centered on the pupil, and a smaller one is positioned above it, overlapping the reflection. The background is blurred, showing what appears to be a computer keyboard.

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.

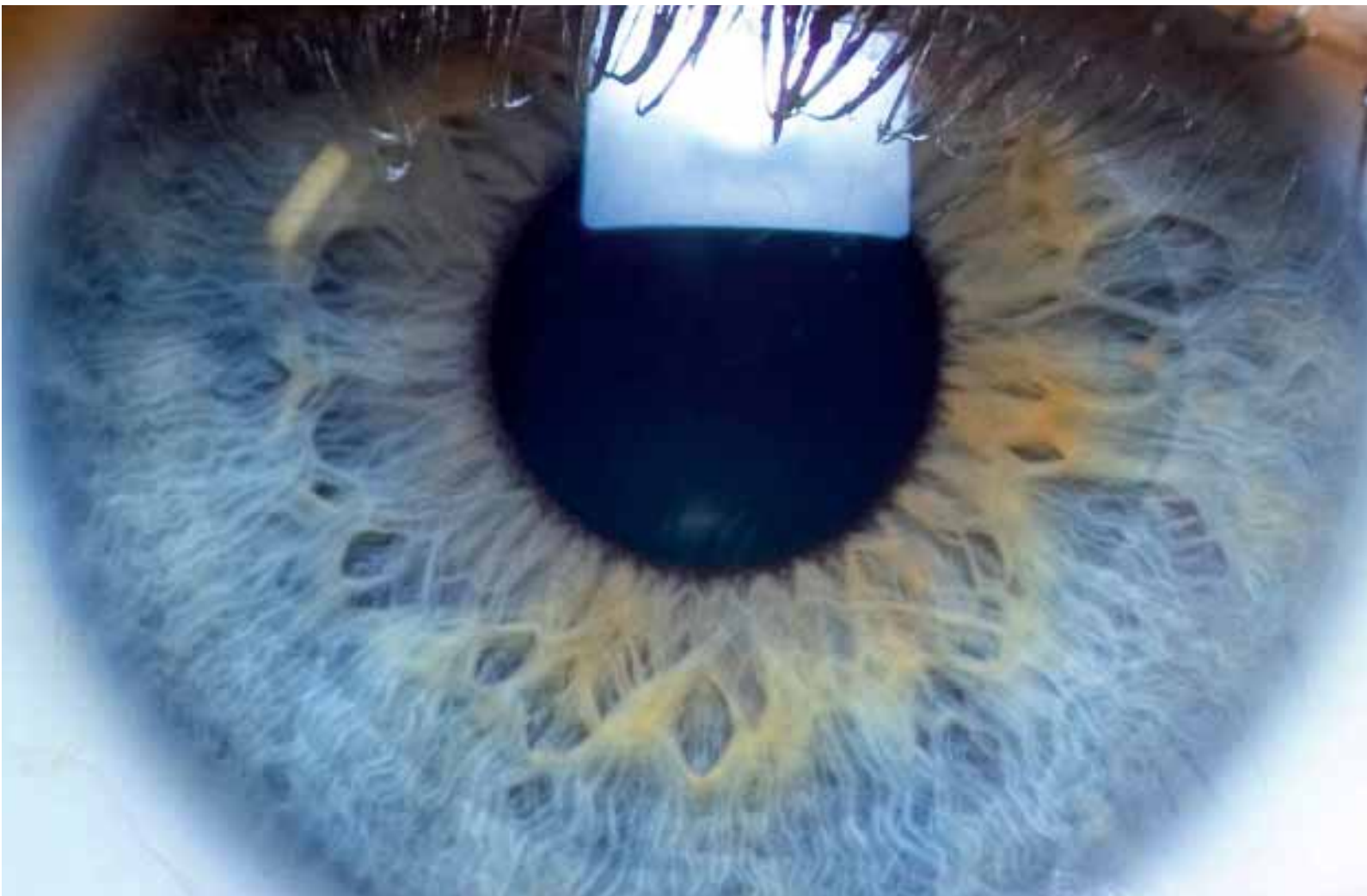
Un espacio donde rigen nuevas normas –legales, de comportamiento–, muchas de ellas aún pendientes de regulación, que nos

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.

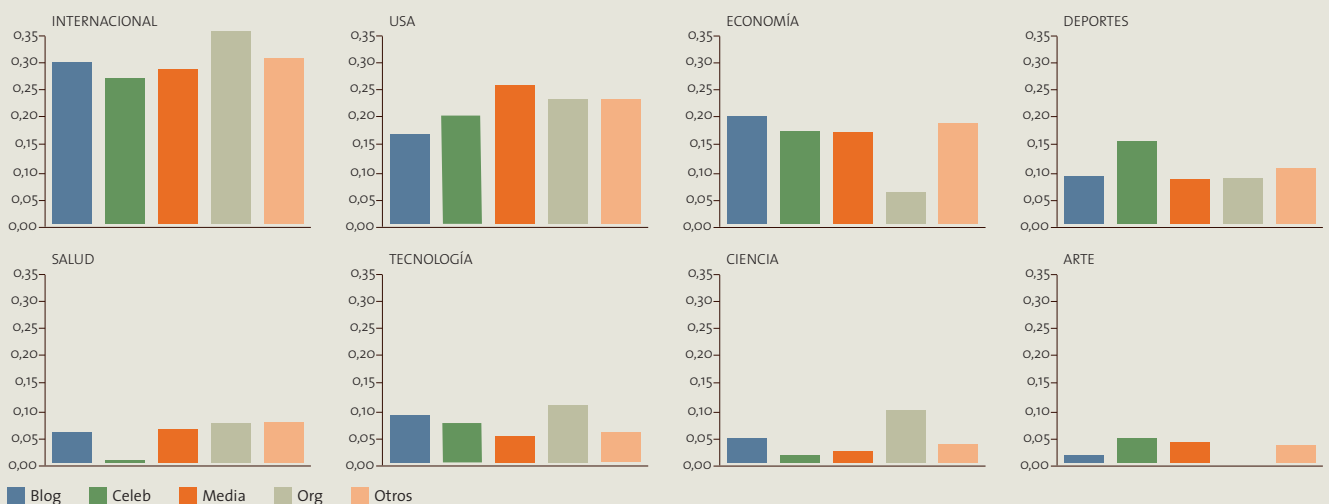
Dedicar esfuerzo a construir tu propia identidad online ya no es opcional. Es un acto de pura responsabilidad. Si no lo haces, tu reputación online vendrá determinada exclusivamente sobre lo que opinen otros sobre ti.

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

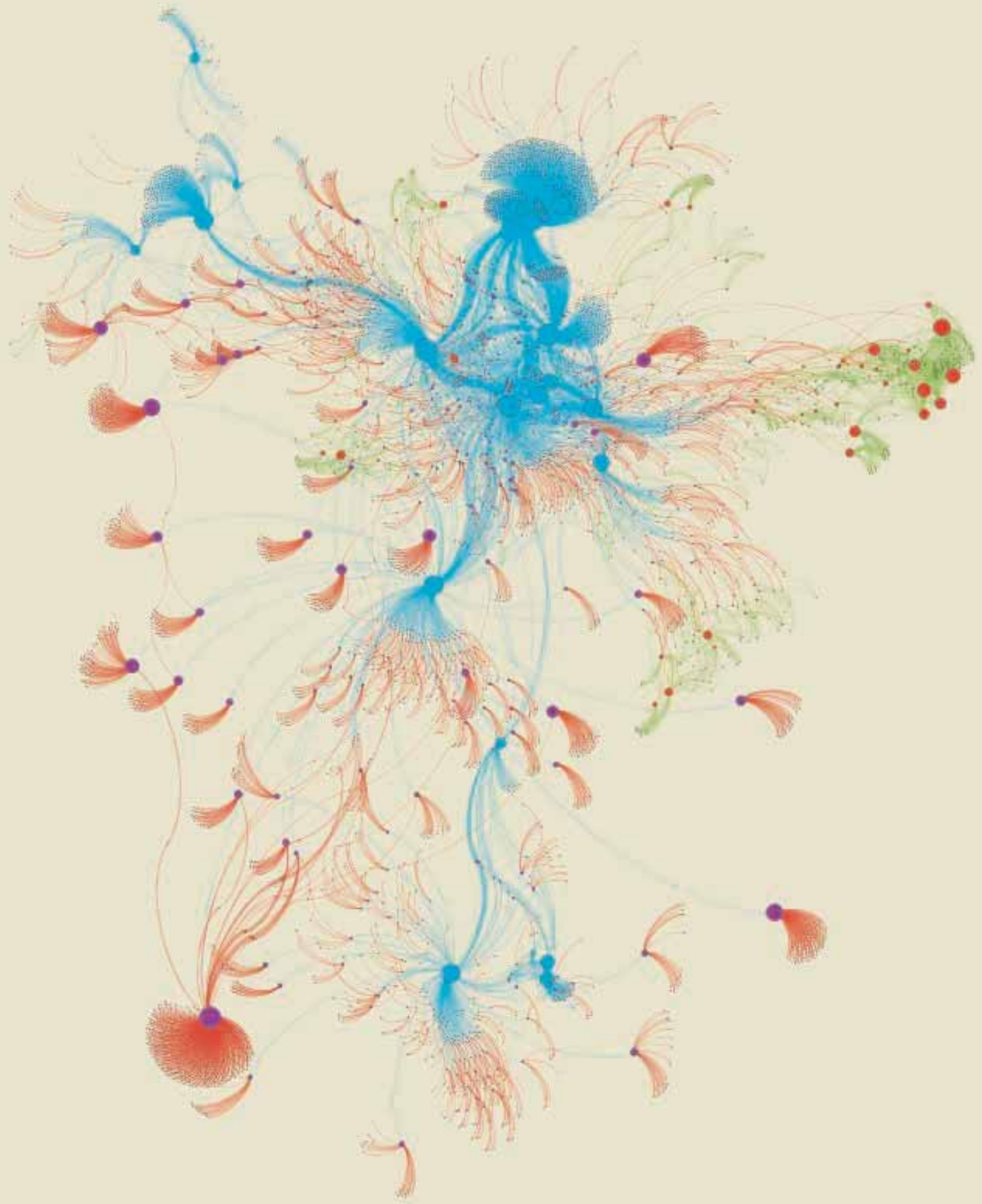


Imágenes: kiosko.net | Infografía: @numeroteca

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)

Gracias por visitar este Libro Electrónico

Puedes leer la versión completa de este libro electrónico en diferentes formatos:

- HTML(Gratis / Disponible a todos los usuarios)
- PDF / TXT(Disponible a miembros V.I.P. Los miembros con una membresía básica pueden acceder hasta 5 libros electrónicos en formato PDF/TXT durante el mes.)
- Epub y Mobipocket (Exclusivos para miembros V.I.P.)

Para descargar este libro completo, tan solo seleccione el formato deseado, abajo:

