

# Reputación Online y el consumidor social

MIGUEL DEL FRESNO





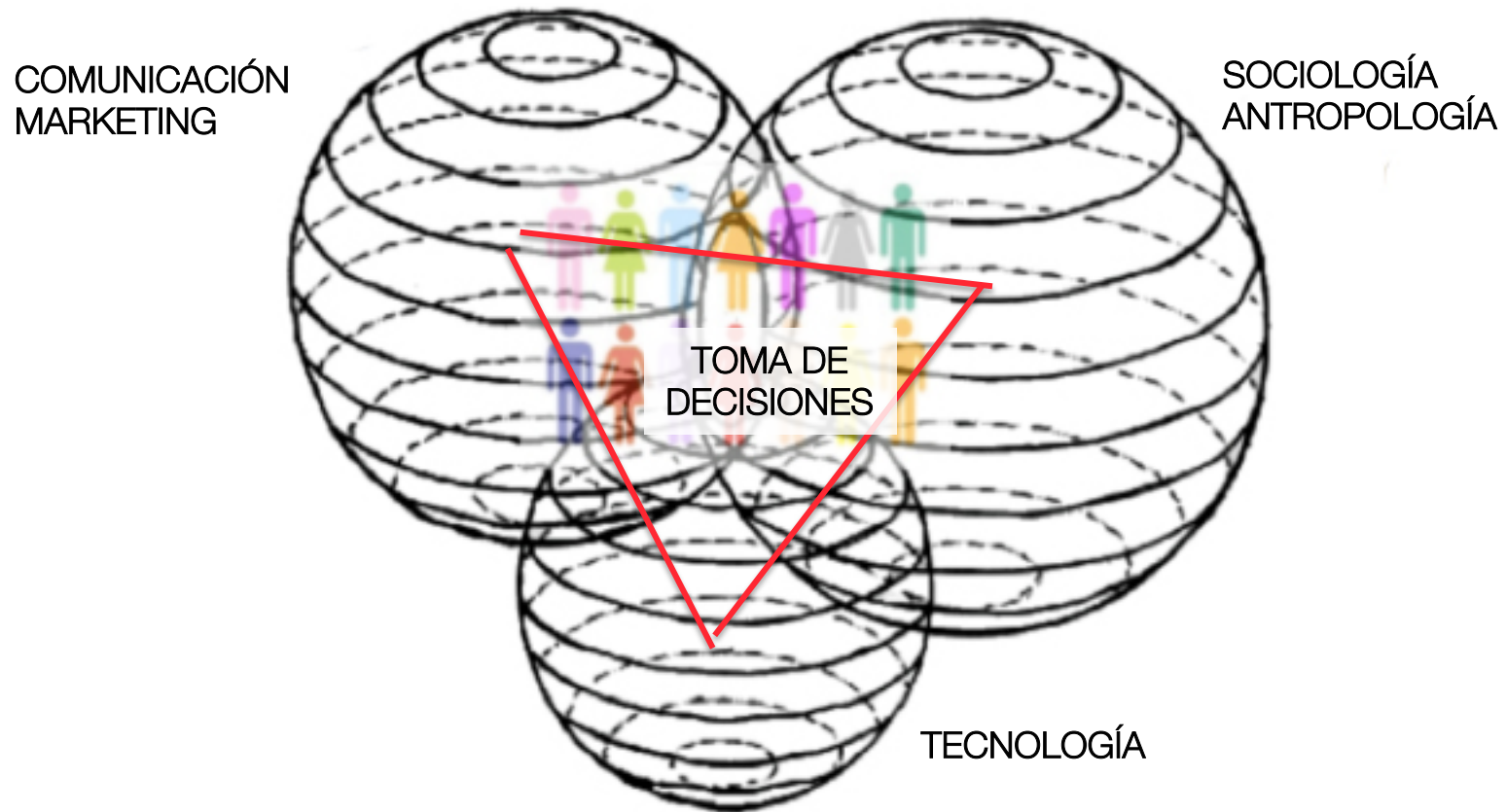


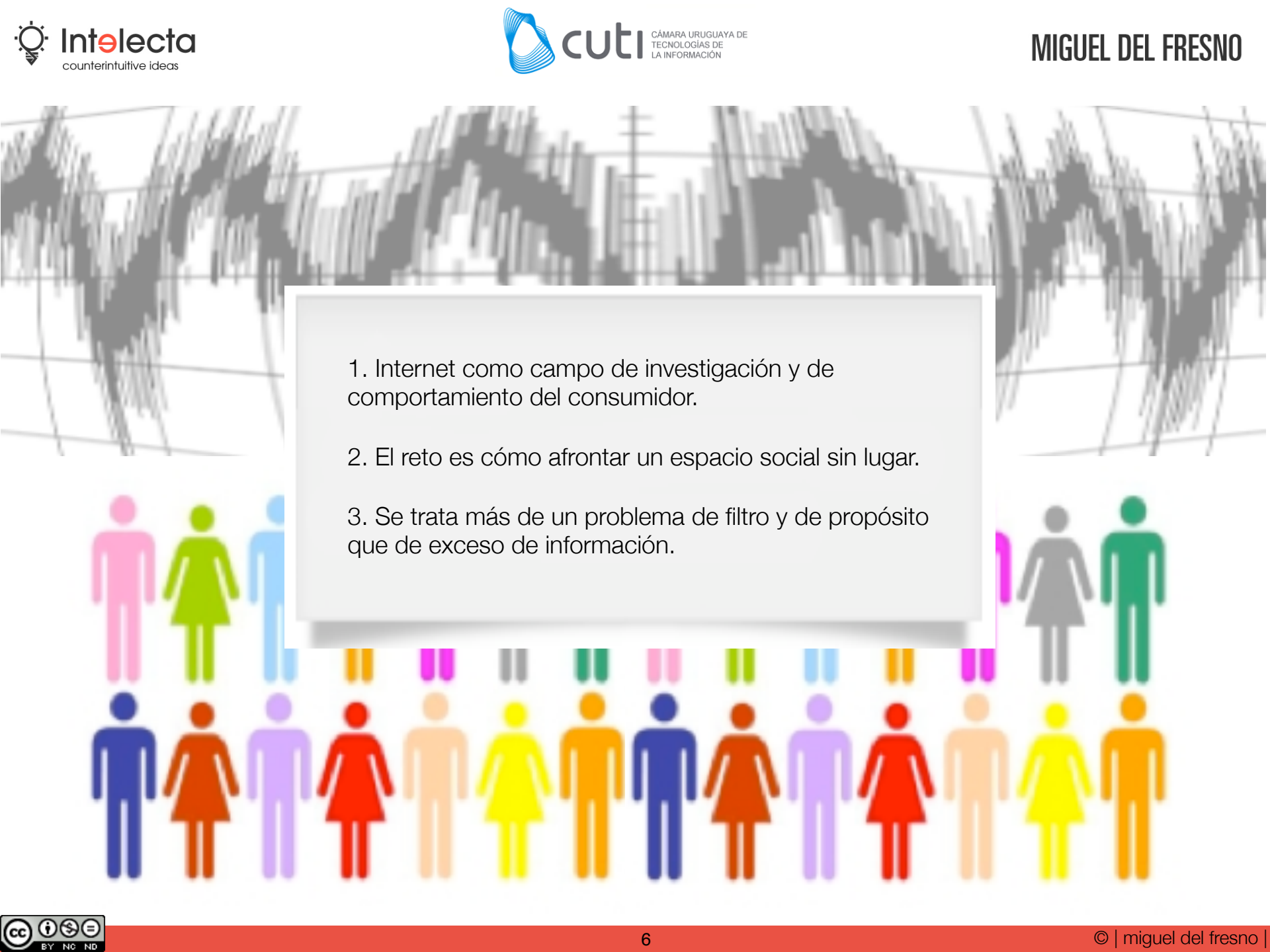
Getting information off the  
Internet is like taking a  
drink from a fire hydrant.

Mitchell Kapor

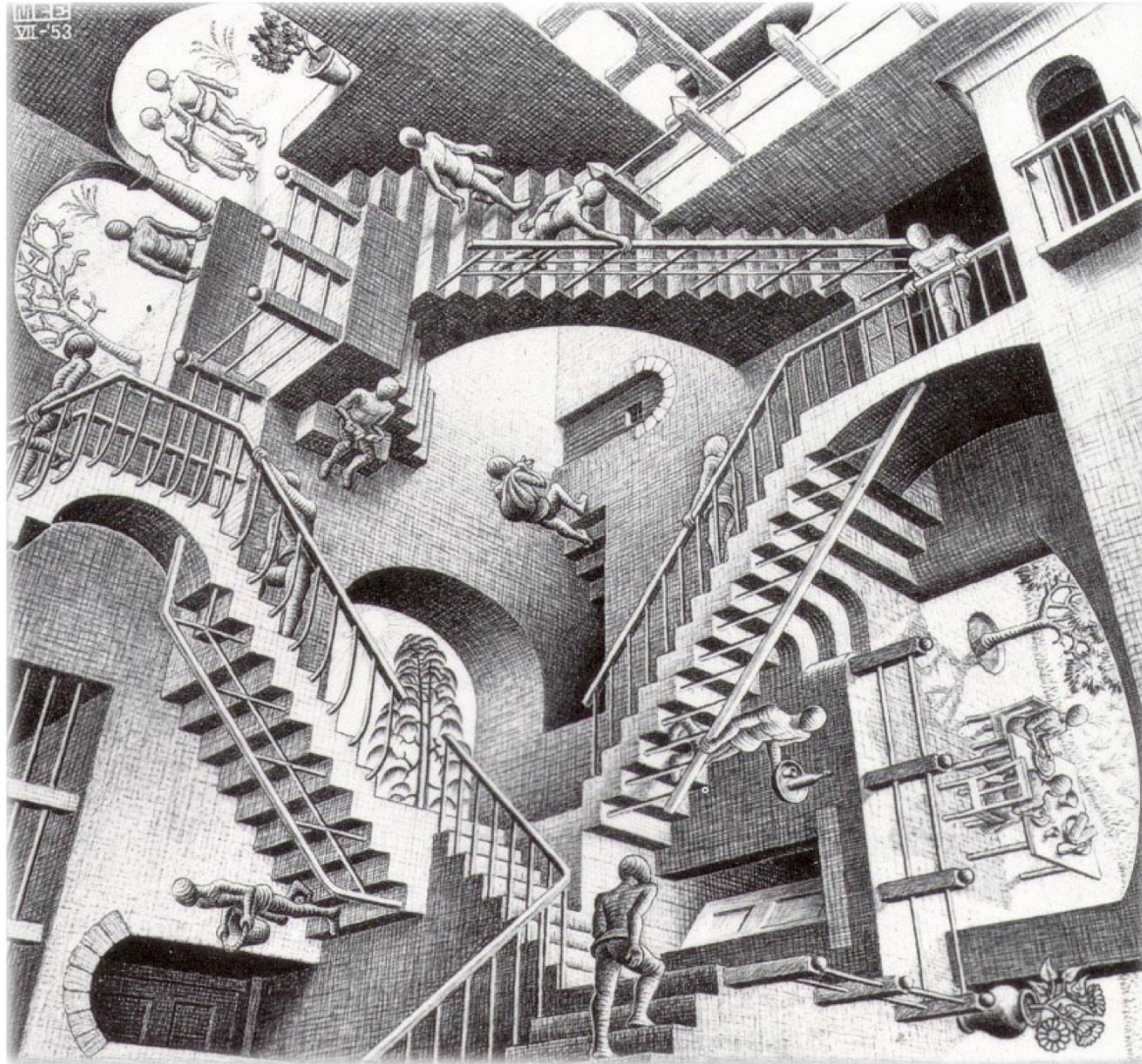


# el reto: la triangulación



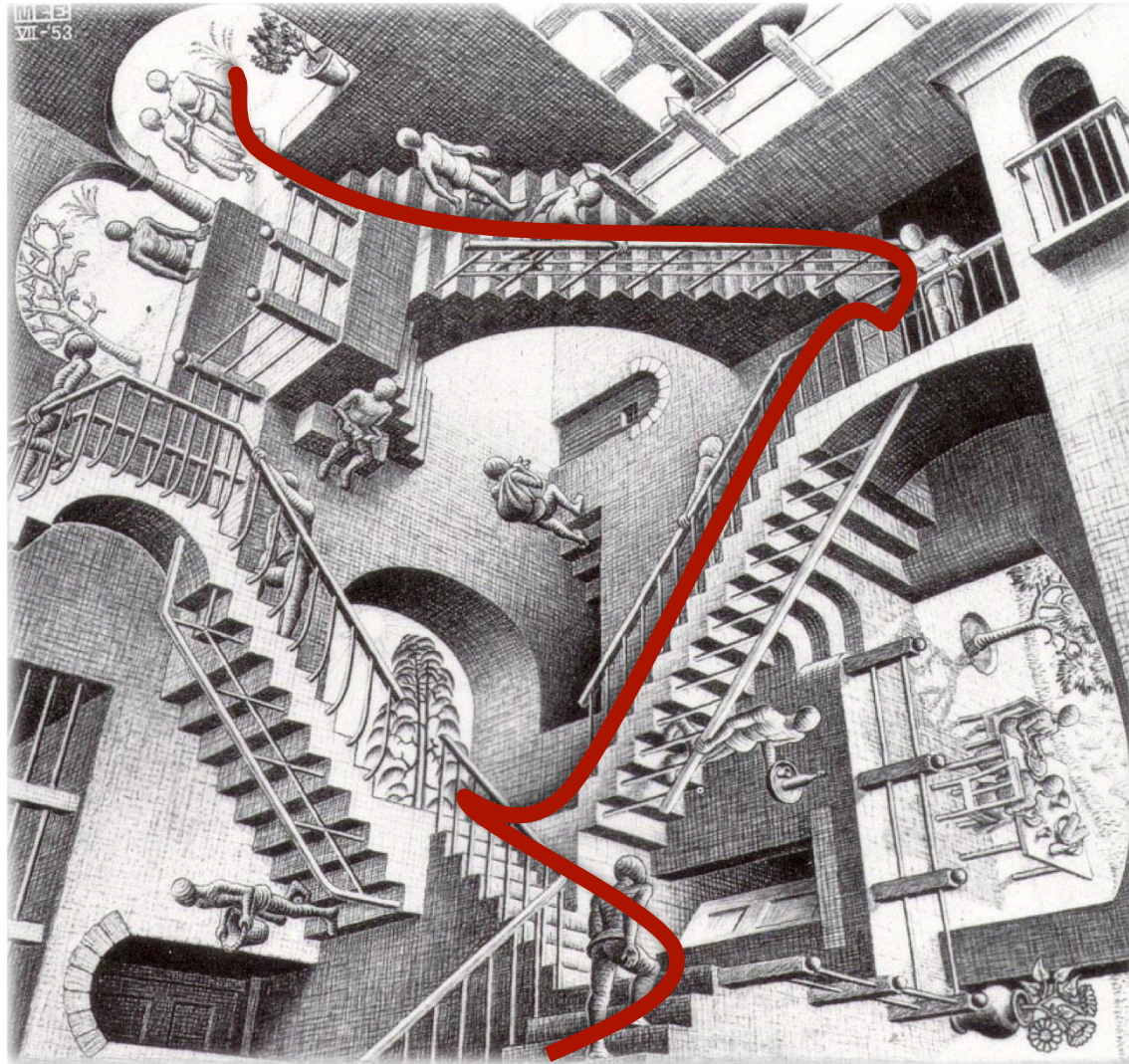
- 
1. Internet como campo de investigación y de comportamiento del consumidor.
2. El reto es cómo afrontar un espacio social sin lugar.
3. Se trata más de un problema de filtro y de propósito que de exceso de información.

@



e-

@



e-

# ¿e-estrategia?

## [Google Earth, herramienta preferida para los terroristas](#)

The Inquirer - UK

La aplicación de **Google** está siendo usada por insurgentes para planear ataques a bases británicas en Basora. Lamentablemente, para eso también puede ser ...

15/01/2007



por qué es importante la  
reputación de una marca



# qué es



La reputación online de una marca **no se encuentra en el site corporativo**, está distribuida por la web social

y depende de en qué **medios** se opina, quiénes son los **opinantes**, de qué **temática** opinan y con que **actitud valorativa** (sentiment) lo hacen;

además del volumen de opiniones total que conforman el **clima de opinión** de una marca, empresa, servicio, producto o persona.

# las 4 fases

Las marcas ya no pertenecen en exclusiva a las empresas y sus gestores, **las marcas son cada vez más una construcción social.**

Las cuatro fases de una marca ante los social media:

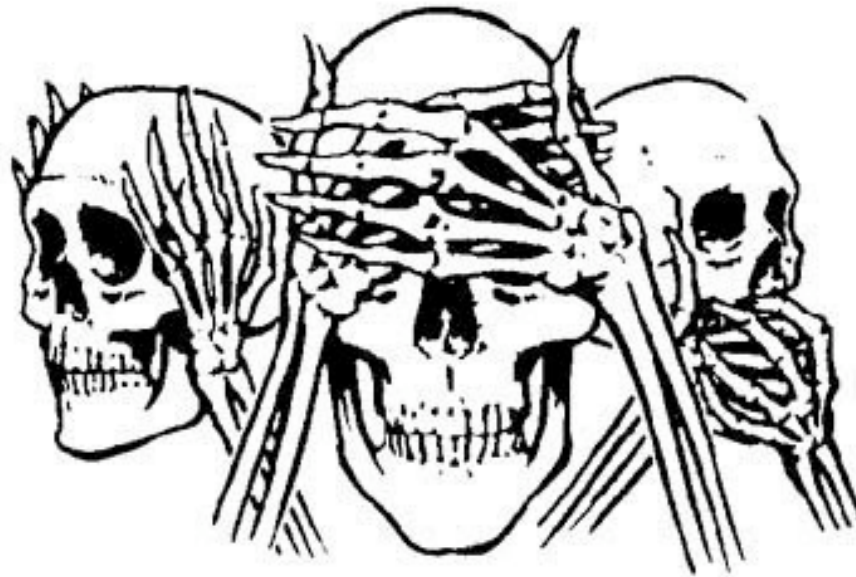


**Negación:** ni mirar ni oír.

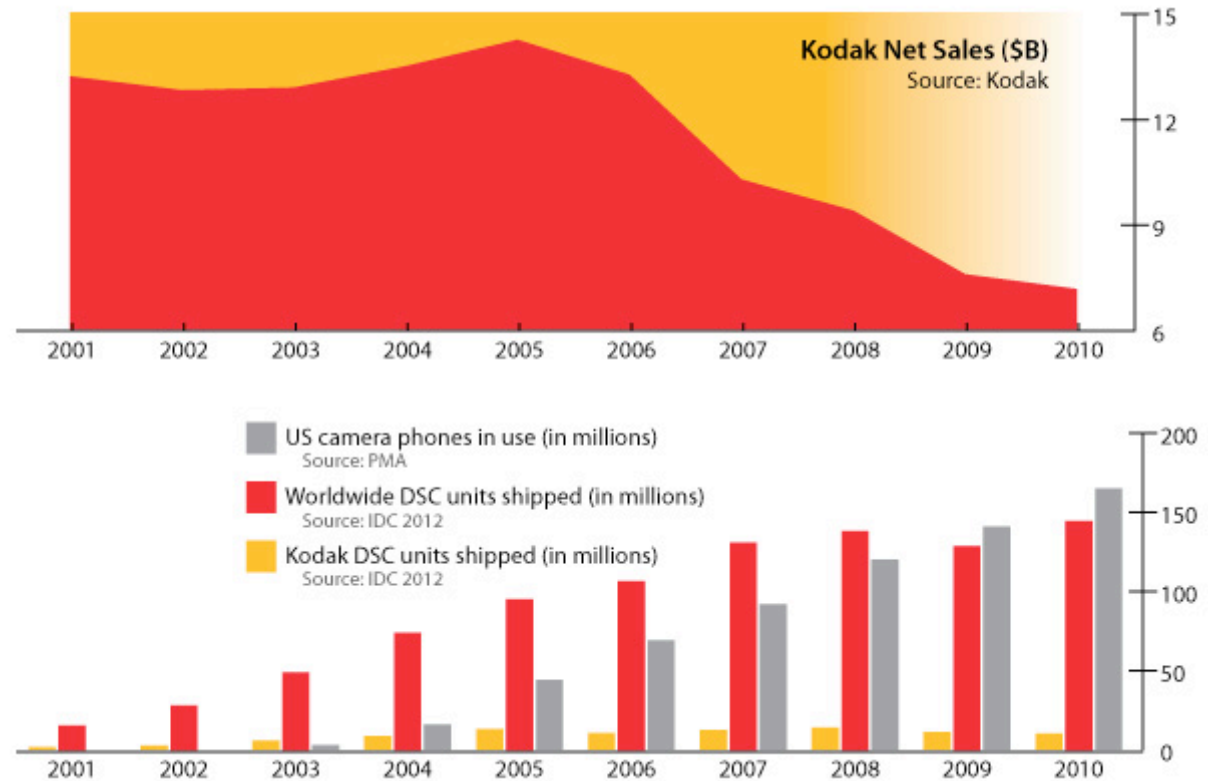
**Desconfianza:** escuchar y no actuar.

**Aceptación:** escuchar y analizar.

**Adaptación:** comprender y actuar.

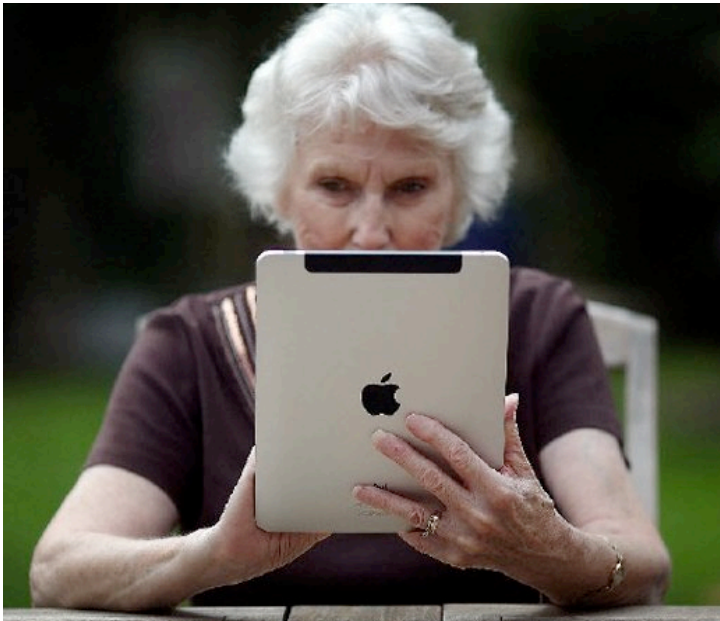


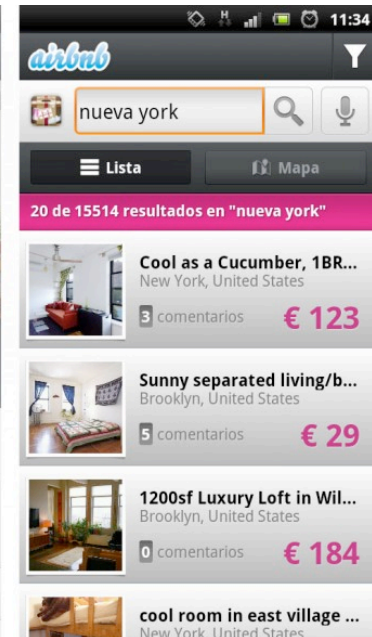
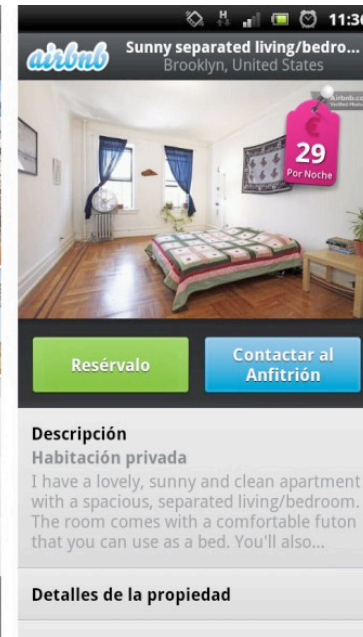
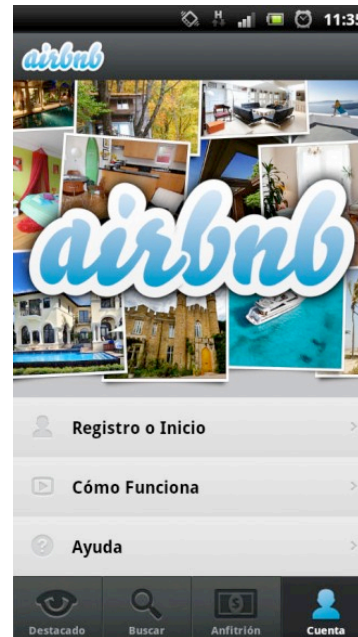
No se puede mostrar la imagen. Puede que su equipo no tenga suficiente memoria para abrir la imagen o que ésta esté dañada. Reinicie el equipo y, a continuación, abra el archivo de nuevo. Si sigue apareciendo la x roja, puede que tenga que borrar la imagen e insertarla de nuevo.



Las personas adaptan Internet a su vida, no al contrario, en función de la **utilidad** que le aportan y el **coste** exigido.

La evolución es desde las élites con alto nivel educativo y urbanas a cada vez mayores capas de la población.





# qué es

- la **construcción social** alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc.
- solo es **parcialmente controlable** por el sujeto ya que se crea y recrea a partir de las **percepciones** que conforman un **estado de opinión**.
- de manera inevitable tiene **efectos positivos o negativos** sobre el despliegue social, económico, etc. al tener una evidente connotación pública, **que no se contabilice en una P&L no significan que no existan**.
- no está bajo el control de manera absoluta, aunque sí **se puede gestionar** a partir de hechos relevantes para la opinión individual y colectiva.

**LA VANGUARDIA.com** | **Marketing y Publicidad**

Ediciones | Quiero ▾ | Temas

**Portada** Internacional Política **Economía** Sucesos Opinión Deportes Vida Tecnología Cu

Marketing y Publicidad Fiscalidad y empresa Bolsa Emprendedores Vivienda Finanzas personales

# "El marketing en internet es una batalla de percepciones, no de productos"

Miguel del Fresno, consultor experto en nuevas tecnologías, publica 'El consumidor social. Reputación online y social media'

Marketing y Publicidad | 25/04/2012 - 16:44h



0

4351 visitas

● Notificar error

● Tengo más Información



Seguir ▾

Tweet

144

Me gusta

39

Menéalo

0

+1

5

Share

**MÁS INFORMACIÓN**

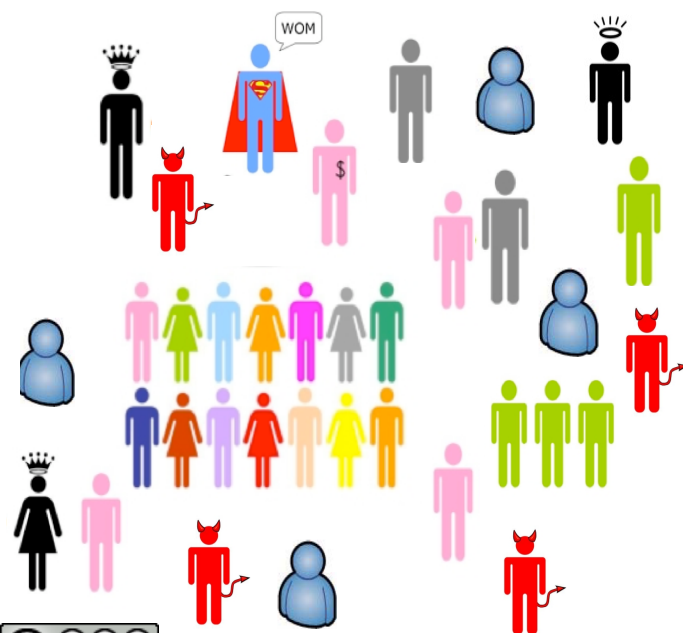
- 'Claves del marketing digital', por Silvina Moschini

Madrid, 23 abr (EFE).- Internet ha cambiado para siempre al consumidor, dándole mayor poder de decisión e influencia y convirtiendo el marketing en una "batalla de percepciones y no de productos", en busca de una reputación "online" positiva para empresas,

instituciones y personalidades.

# definición

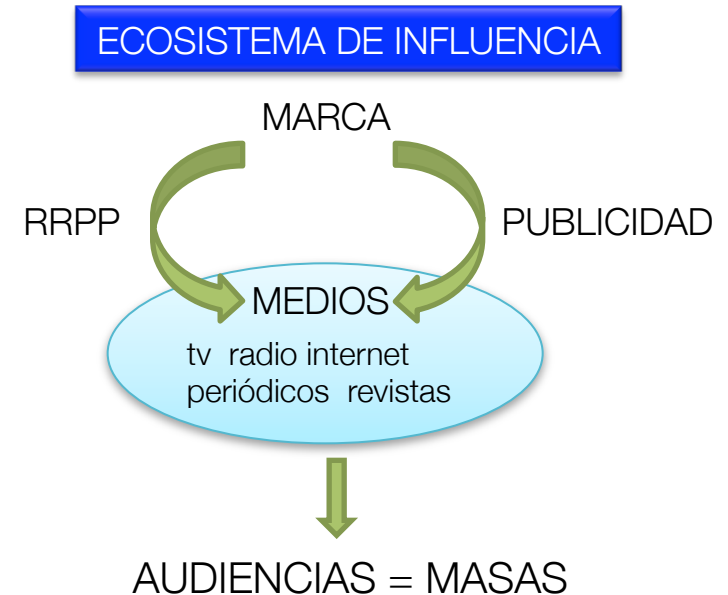
el **resultado** de lo que los clientes, exclientes, futuros clientes, empleados, stakeholders, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los **medios sociales** de internet a **partir de sus percepciones (equivocadas o acertadas)** y **experiencias** en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca.





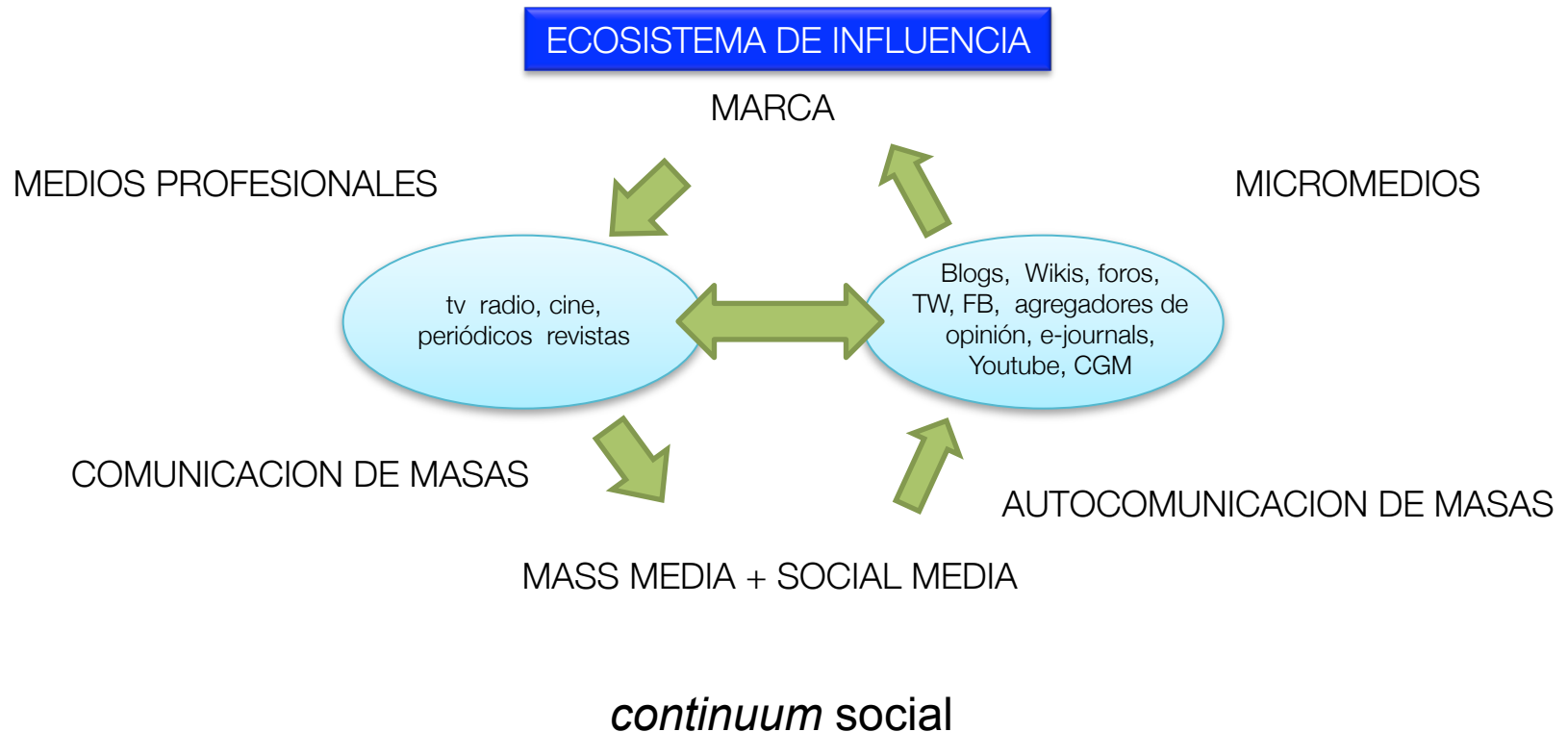
***“cómo hemos llegado  
aquí”***

# ecosistema tradicional



Sincronización de las percepciones

# nuevo ecosistema: hibridación





toda tecnología lleva implícito su accidente



De momento la capacidad de erosionar o destruir modelos de lo negocio de Internet se ha mostrado mayor que la de creación.



# IN MEDIA WE TRUST

The 2012 Edelman Trust Barometer shows an overall decline in trust globally, with steep declines in the levels of trust in government and business. Government is now the least trusted institution, trailing business, media, and NGOs. Business experienced fewer and generally less severe declines in trust, but has its own hurdles to clear – notably that CEO credibility plummeted. Media was the only institution to see an increase in trust over the past year. For the fifth year in a row, NGOs are the most trusted institution.

## DIVERSIFICATION OF MEDIA

While traditional media sources are still the most trusted, social media saw the biggest percentage increase (75 percent) in trust among media sources.

### TRUST IN SOURCES FOR COMPANY INFORMATION

SOURCE	General Public Percent	Informed Public % Change 2011-2012
 <b>TRADITIONAL</b>	<b>30%</b>	<b>+10%</b>
 <b>ONLINE MULTIPLE SOURCES</b>	<b>26%</b>	<b>+18%</b>
 <b>CORPORATE</b>	<b>17%</b>	<b>+23%</b>
 <b>SOCIAL MEDIA</b>	<b>14%</b>	<b>+75%</b>

## CREDIBILITY SEES DRAMATIC CHANGES


The credibility of CEOs and gov't officials experienced a massive decline while a regular employee showed a dramatic rise in credibility.

### PERCENTAGE OF CREDIBILITY Informed Public

2011 2012

<b>ACADEMIC OR EXPERT</b>	70%	68%	
<b>TECHNICAL EXPERT IN THE COMPANY</b>	64%	66%	
<b>A PERSON LIKE YOURSELF</b>	43%	65%	<b>+22</b>
<b>REGULAR EMPLOYEE</b>	34%	50%	<b>+16</b>
<b>NGO REPRESENTATIVE</b>	47%	50%	Change from previous year
<b>FINANCIAL OR INDUSTRY ANALYST</b>	53%	46%	
<b>CEO</b>	50%	38%	
<b>GOV'T OFFICIAL OR REGULATOR</b>	43%	29%	<b>-14</b>

# The Me<sup>2</sup> Revolution



“Person like yourself or your peer” is seen as the most credible spokesperson about a company and among the top three spokespeople in every country surveyed.”

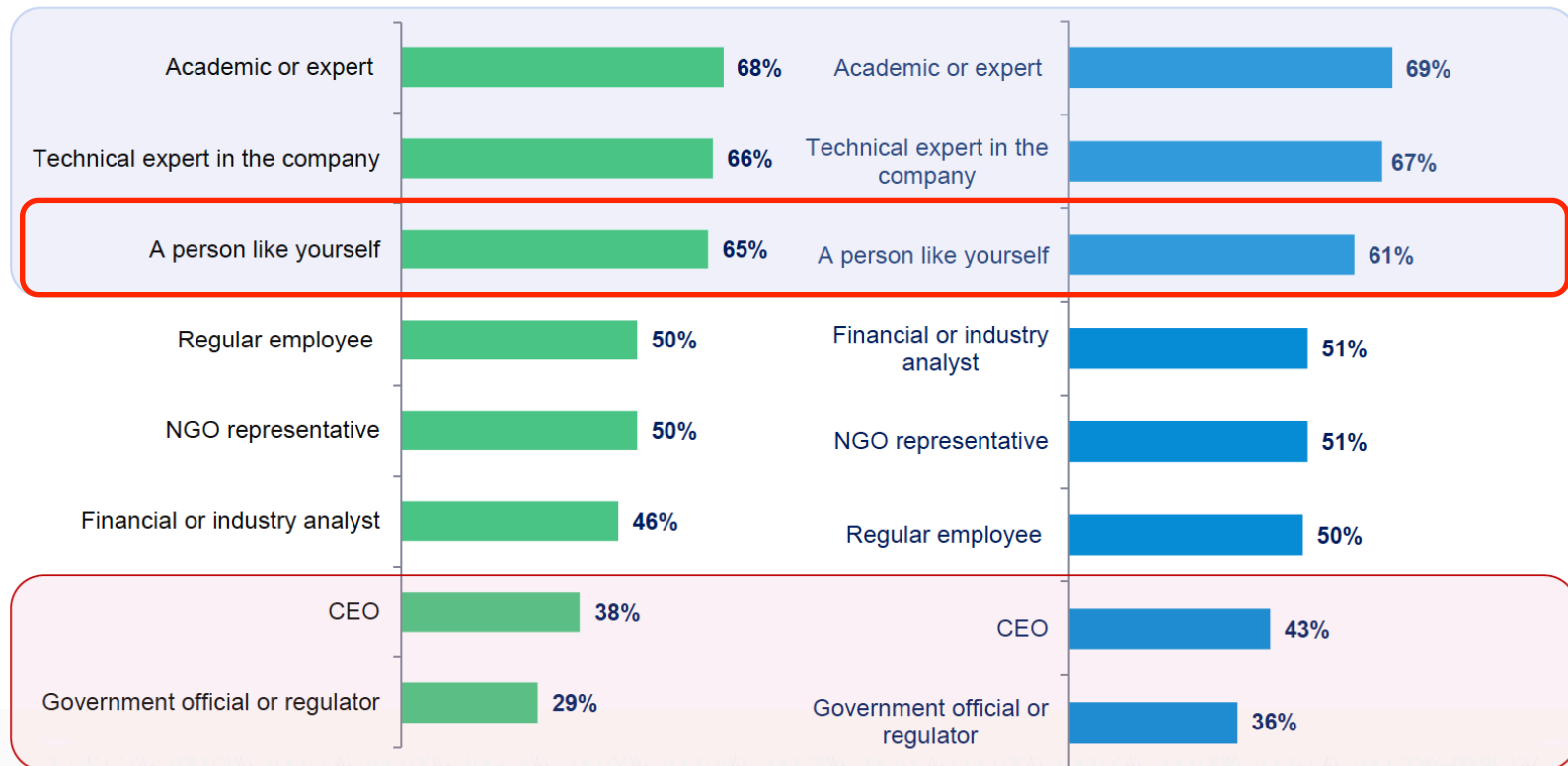


## TRUSTED SOURCES ARE EXPERTS AND PEERS

### CREDIBLE SPOKESPEOPLE

**2012**

**2013**



27

Q130-143. [TRACKING] Below is a list of people. In general, when forming an opinion of a company, if you heard information about a company from each person, how credible would the information be—extremely credible, very credible, somewhat credible, or not credible at all? (Top 2 Box, Very/ Extremely Credible) Informed publics ages 25-64 in 20 country global total (excludes Argentina, Hong Kong, Malaysia, Singapore, Turkey and UAE) (only spokespeople tracked from 2012 to 2013 included)



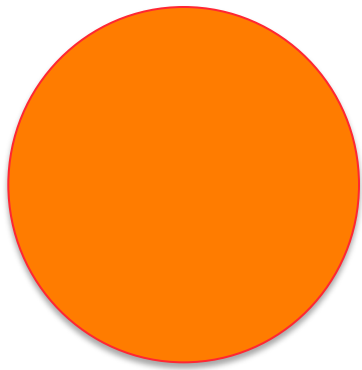
social media

Hoy **todo tiende a estar conectado** (personas, medios, información, eventos y lugares, en especial, desde la irrupción de los social media) y la monitorización e investigación online tiende a igualar, cada vez más, la muestra con el universo.

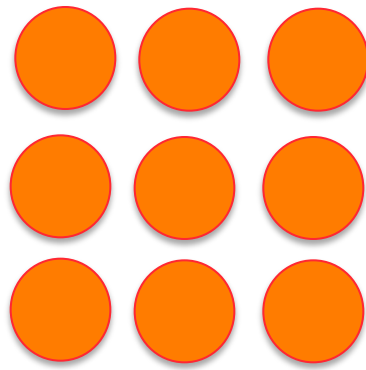
Por tanto, la monitorización de los clima de opinión y grandes volúmenes de información diaria permite una rápida y eficaz aproximación a la toma de decisiones desde el conocimiento de ***qué está sucediendo***.



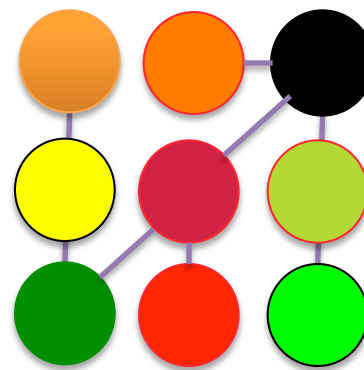
# audiencias y sociabilidad



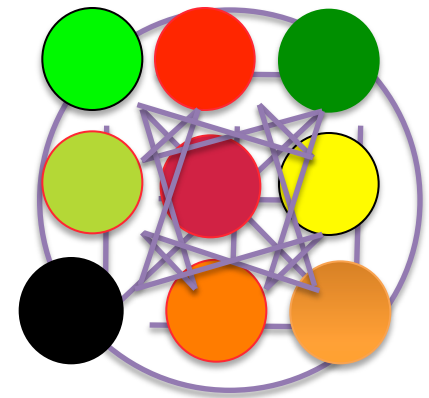
80



90



00



10

Hoy **todo tiende a estar conectado** (personas, medios, información, eventos y lugares, en especial, desde la irrupción de los social media)

facebook

You Tube

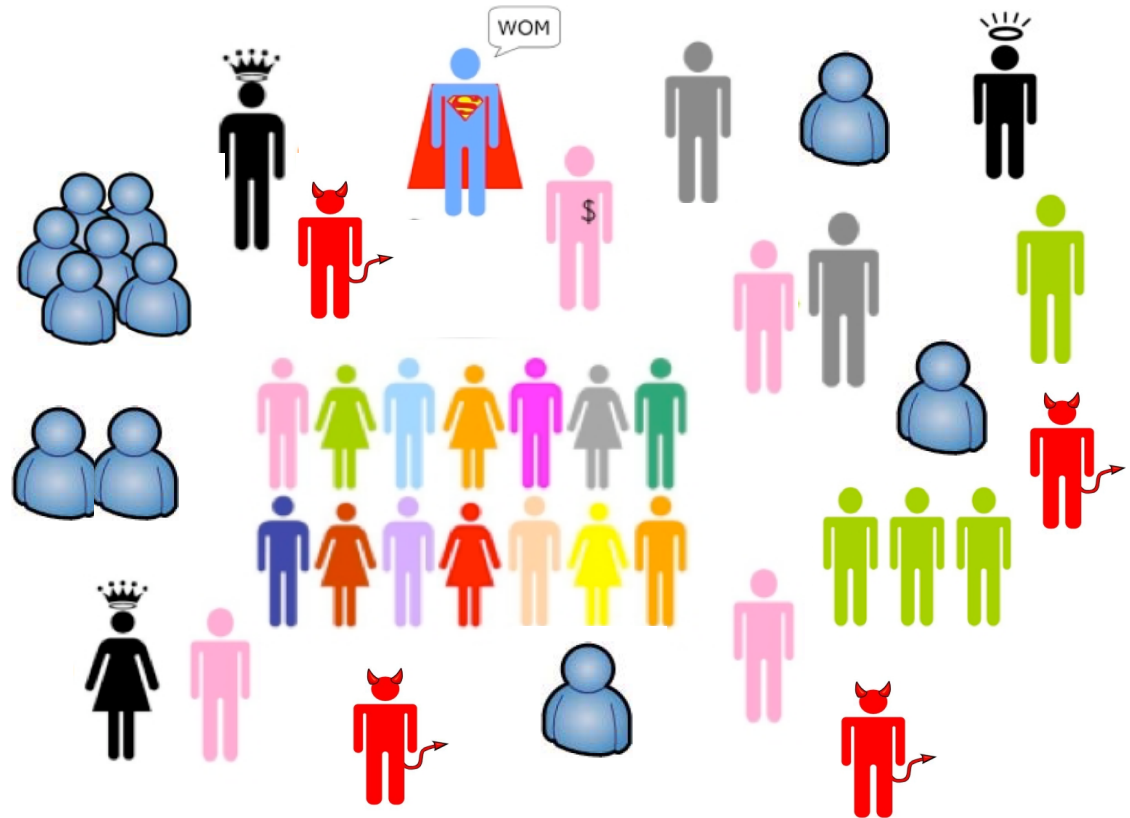
tuenti

twitter

Linked in

myspace  
a place for freedom

flickr

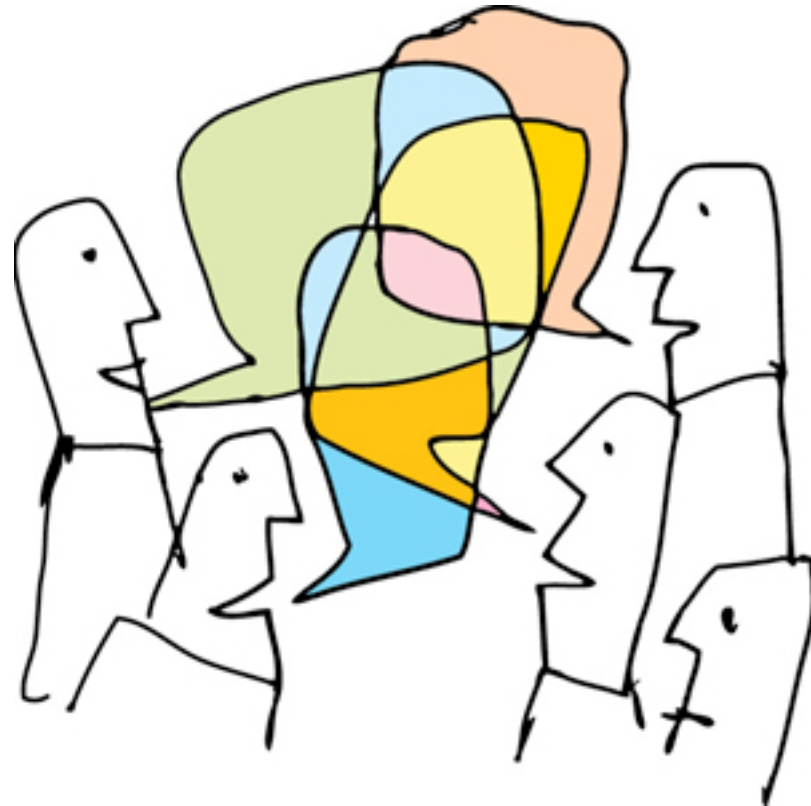


Omnipresencia + Inteligencia  
Sociabilidad online

“

Los cambios sociales  
derivados de la innovación  
tecnológica siempre han  
provocado cambios en la  
estructura de las relaciones  
interpersonales

# el consumidor social



Las decisiones de consumo individuales han adquirido un creciente componente social



## INFOSOCIABILIDAD: MONITORIZACIÓN E INVESTIGACIÓN EN LA WEB 2.0 PARA LA TOMA DE DECISIONES

**Miguel Del-Fresno-García**



Miguel Del-Fresno-García 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 de marketing y user experience design en el Instituto Europeo de Diseño. En su faceta profesional, 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 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 casadelibro.com. Como consultor ha trabajado para Bubok ([www.bubok.es](http://www.bubok.es)), y Anboto ([www.anbotogroup.com](http://www.anbotogroup.com)), elegida mejor startup mundial de 2010. Su último libro es *Netnografía*, sobre investigación social online.

UNED, Madrid, España  
mdelfresno@der.uned.es

### Resumen

Se presenta una aproximación al estudio de la información disponible en los medios y contenidos generados por los usuarios (MCGU) de la web 2.0. La generación a gran escala de información online es el resultado de una acción social colectiva basada en la información: la *infosociabilidad*. La inteligencia competitiva (IC) persigue monitorizar e investigar el clima de opinión en la web 2.0 de una organización para generar información relevante para la toma de decisiones. Frente a las posibilidades y limitaciones de la tecnología actual a la hora de procesar la comunicación de significados e ideas abstractas en forma textual, se propone una metodología resultado de investigaciones empíricas realizadas en la web 2.0. Se identifican dos procesos clave: monitorización e investigación, para la generación de *insights* orientados a facilitar la toma de decisiones. Se muestra la importancia de cada etapa en relación con los retos metodológicos encontrados extrayendo y analizando

Las personas somos el medio...  
...y también parte del mensaje

**Ya no es ni significativa una separación entre el mundo online y offline**

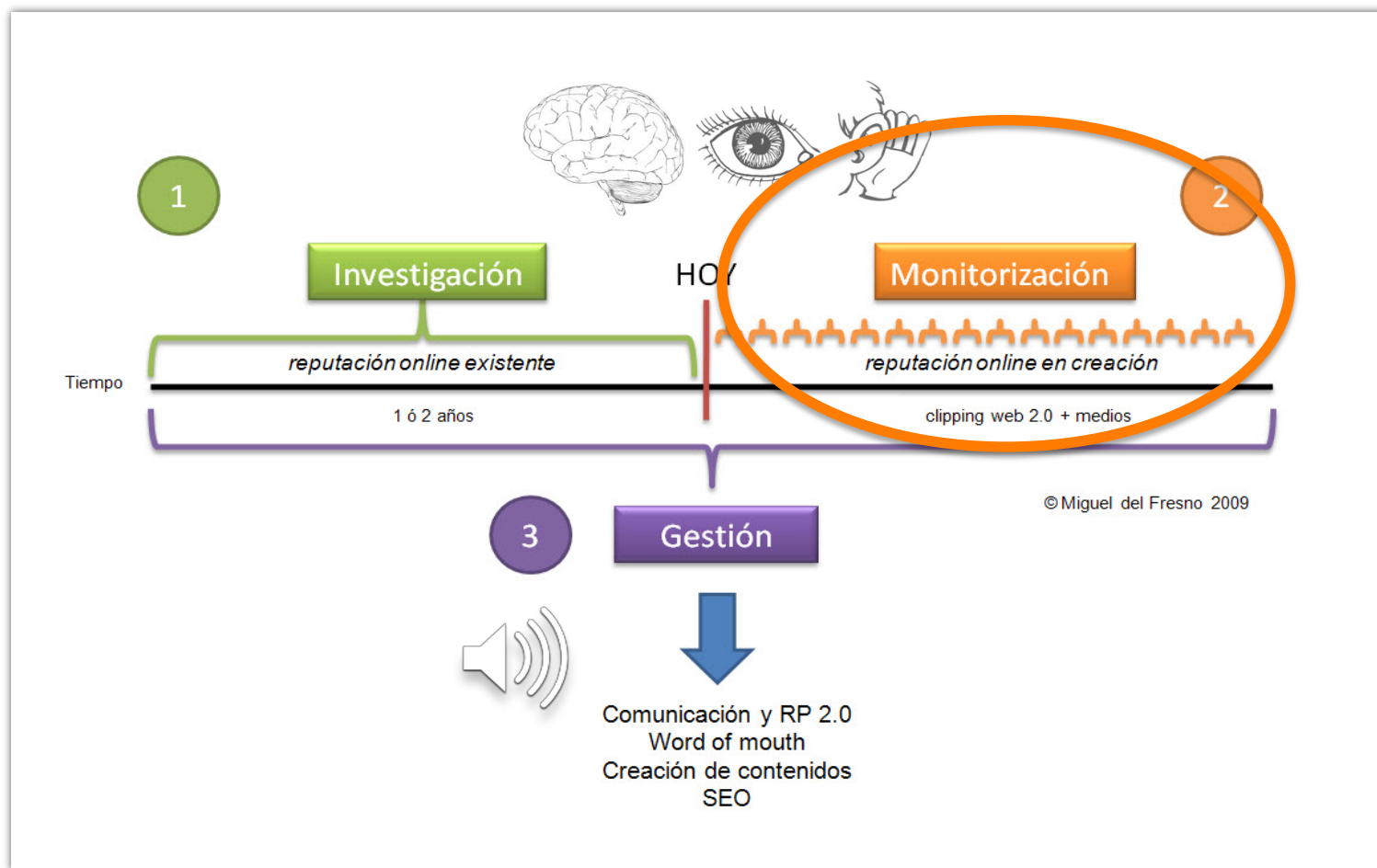
lo que está sucediendo es una progresiva hibridación de las prácticas sociales de las personas como parte de la misma realidad, de un mismo **continuum social, no un espacio de excepcionalidad.**

**El lugar de estudio no es el objeto de estudio** sino qué es lo que sucede en el lugar de estudio entre sus actores

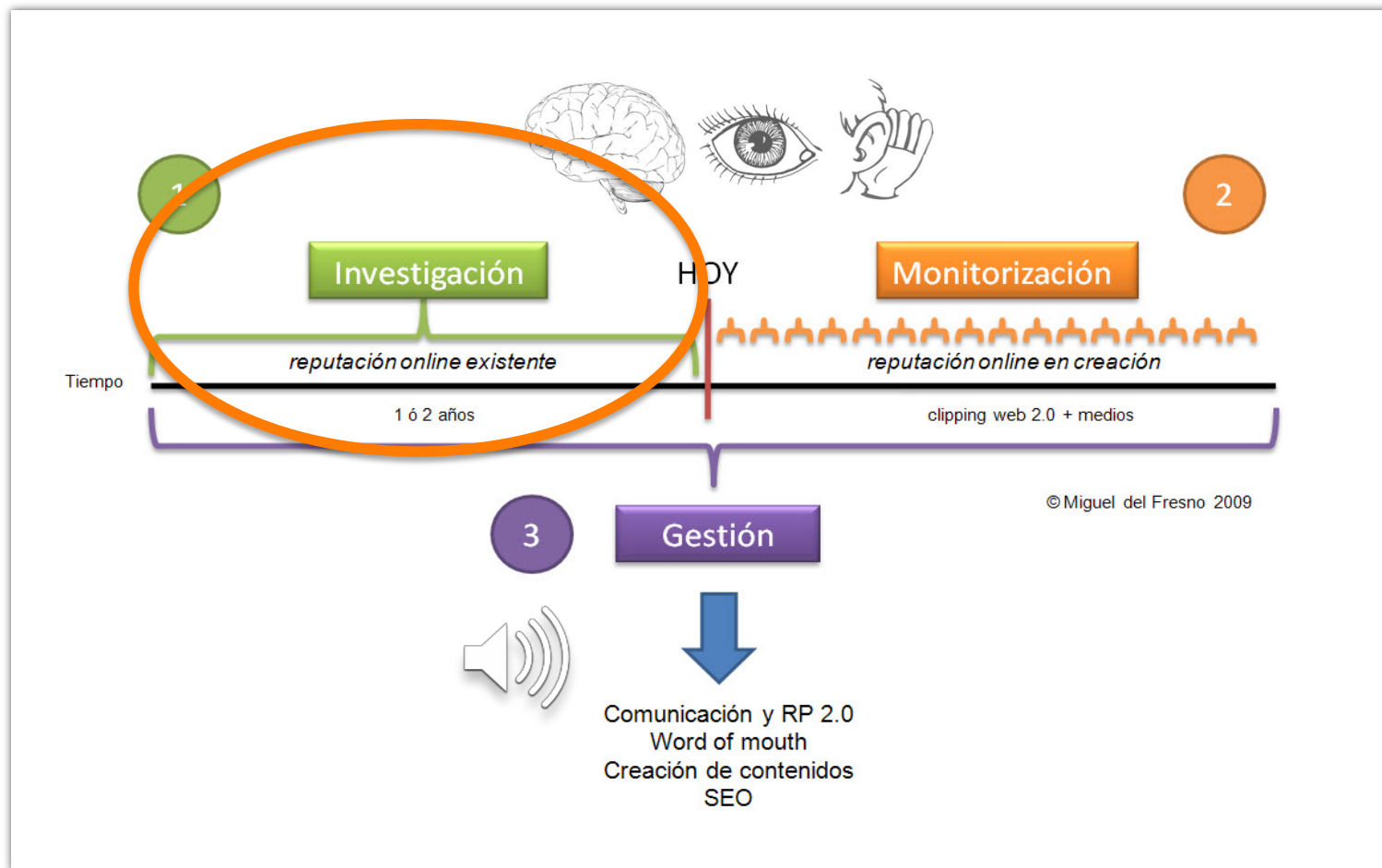
modelo conceptual



# climas de opinión: monitorización



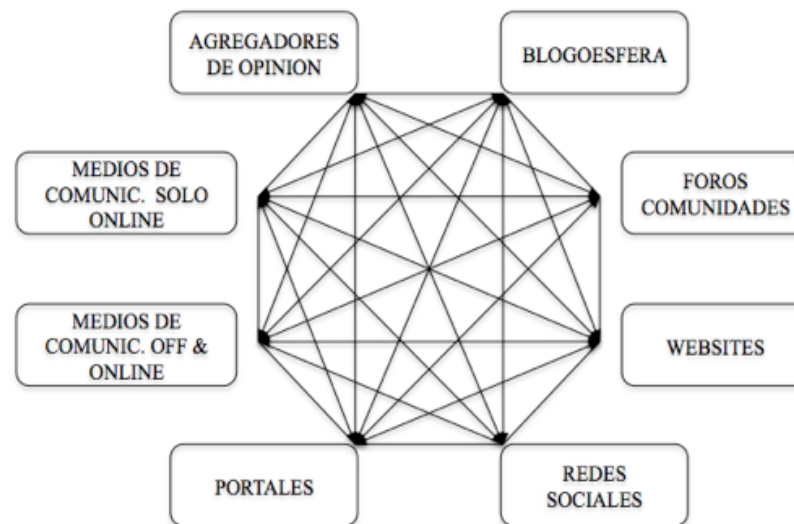
# climas de opinión: investigación



# clima de opinión

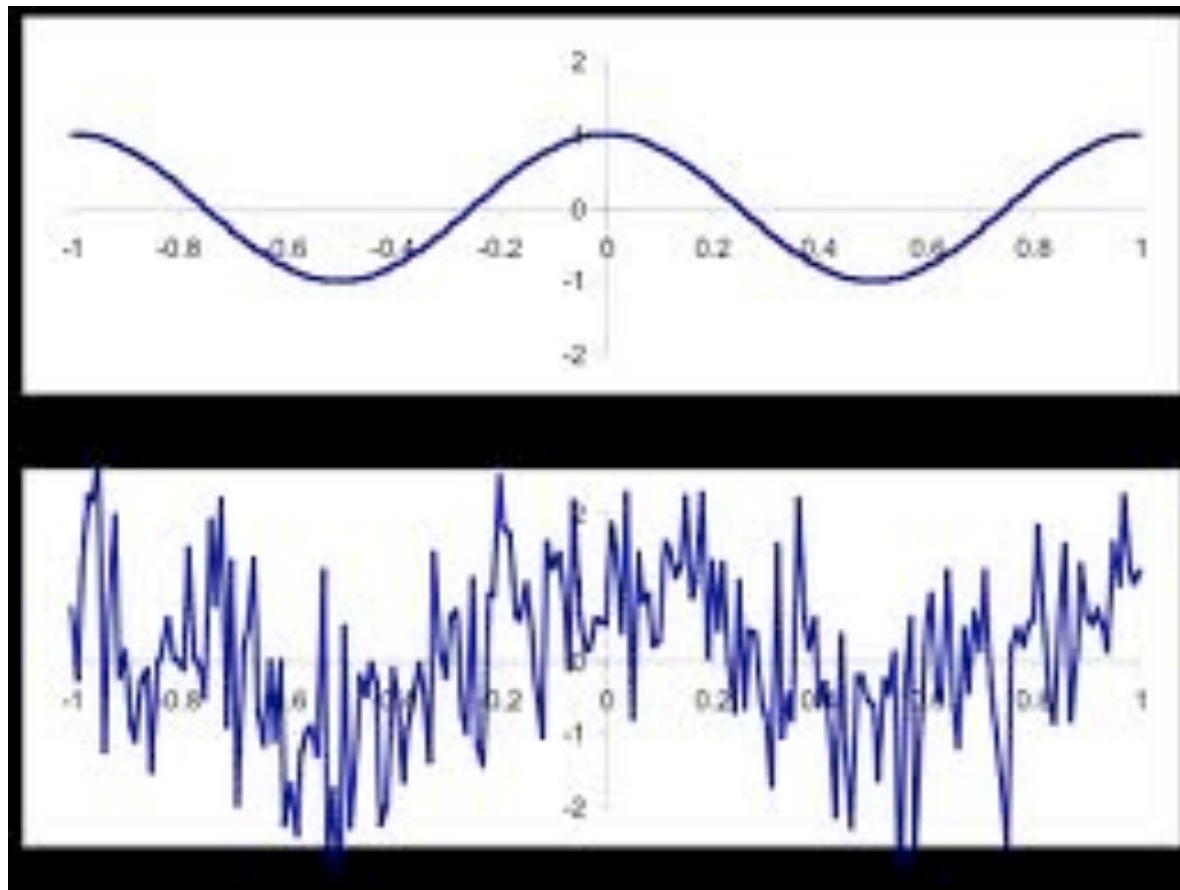
El clima de opinión de una personalidad, institución, marca, etc. se conforma a partir de **todas las publicaciones que se hagan en cualquier medio en Internet.**

El clima de opinión está *afuera* y envuelve a los individuos y, al mismo tiempo, está dentro de las audiencias ejerciendo influencia en sus opiniones y acciones. De los climas de opinión emerge la **construcción social de la reputación.**



# la clave en un entorno de big data

diferenciar la señal del ruido



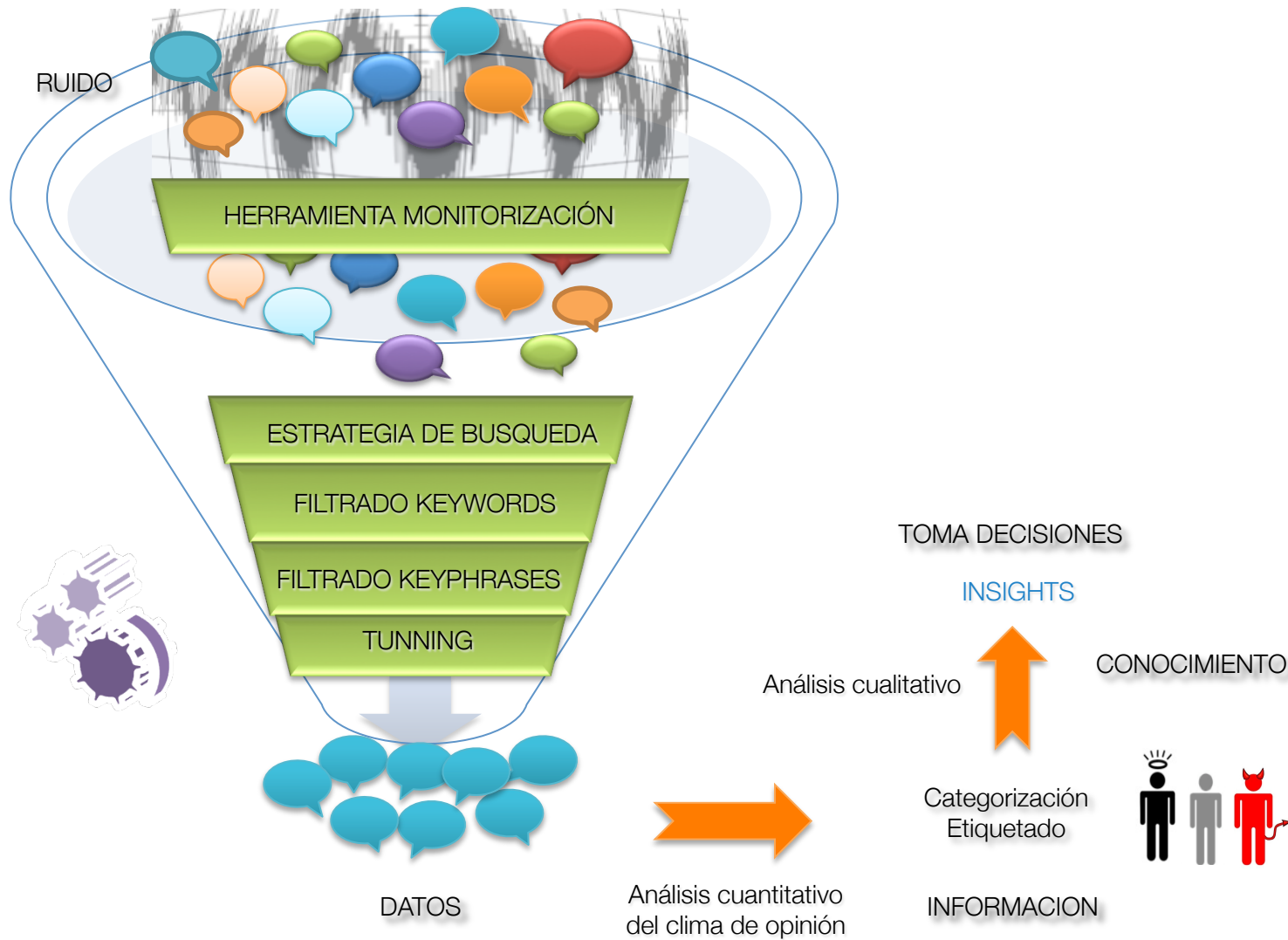


**Paradoja-** en Internet la verdad y lo relevante  
conviven en igualdad con lo trivial y anecdótico

# método

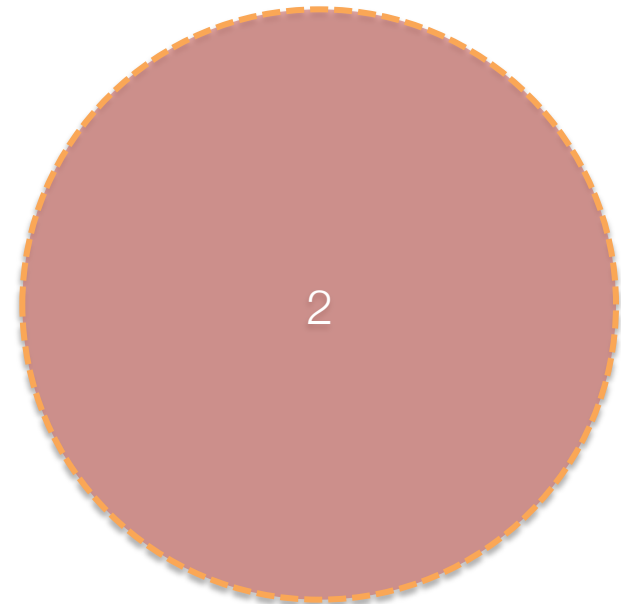
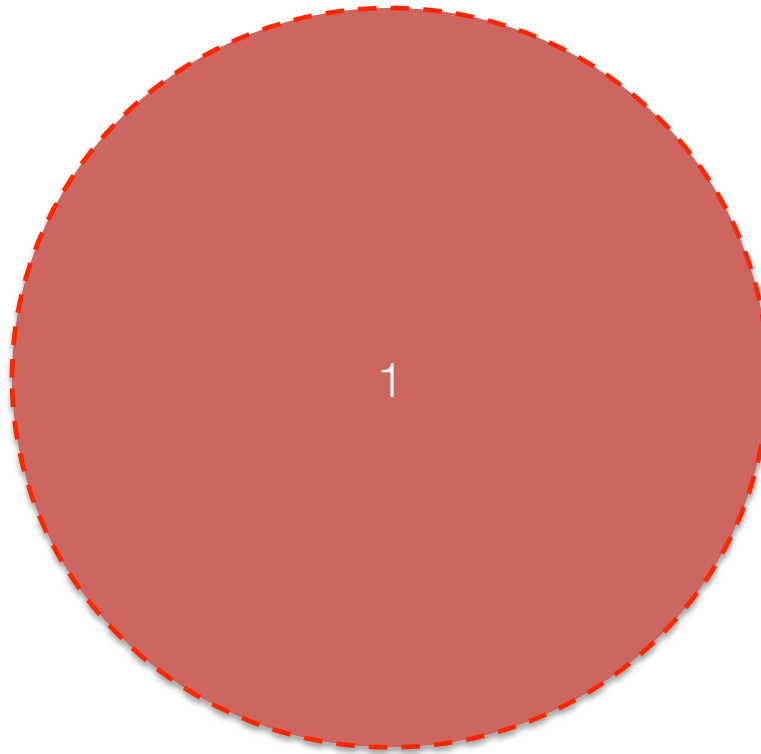


# método



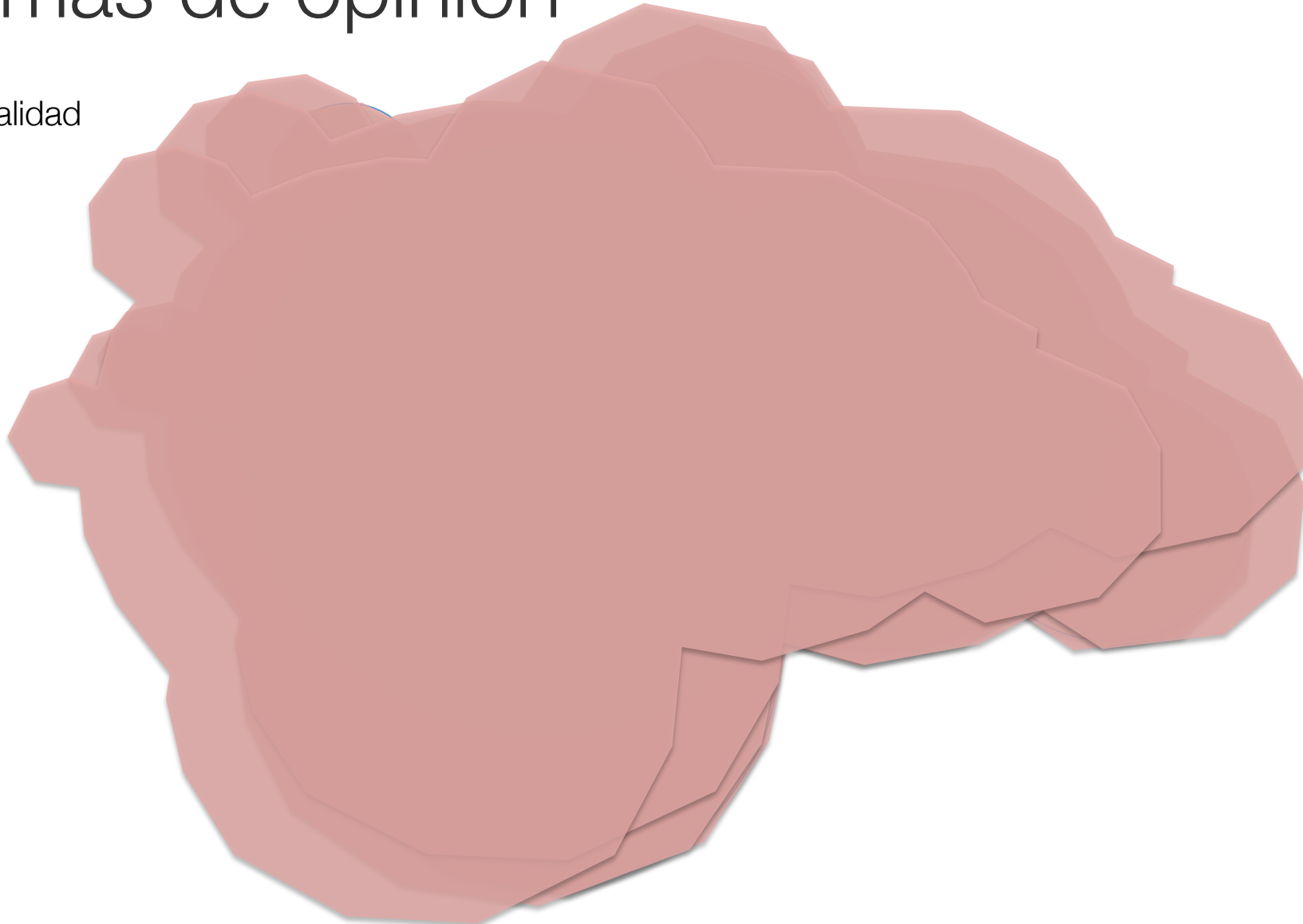
# climas de opinión

Los objetos de estudio teóricos

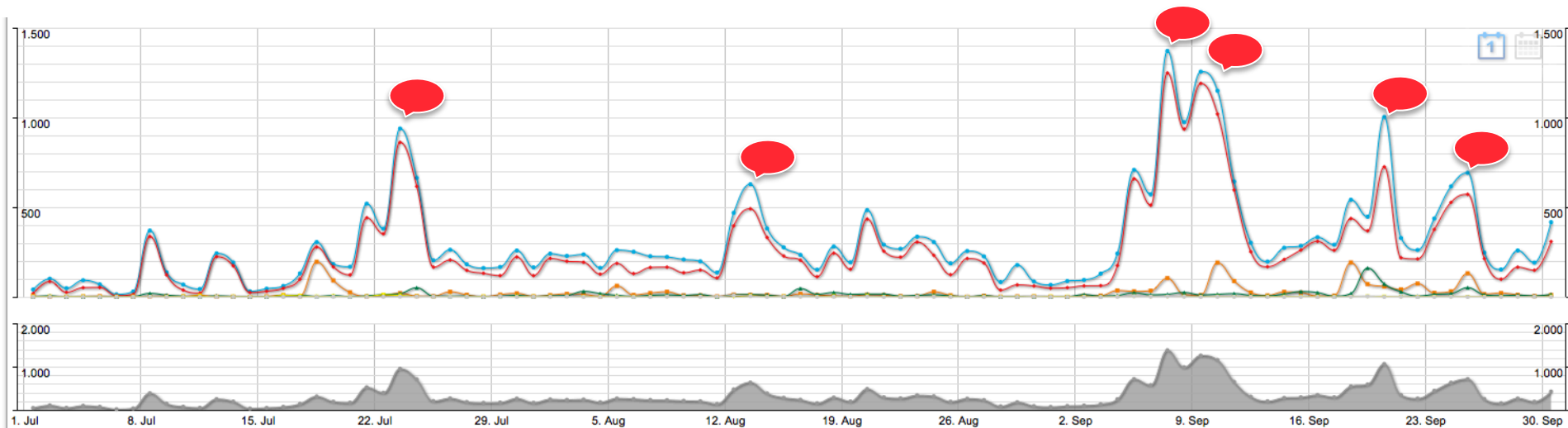


# climas de opinión

La realidad

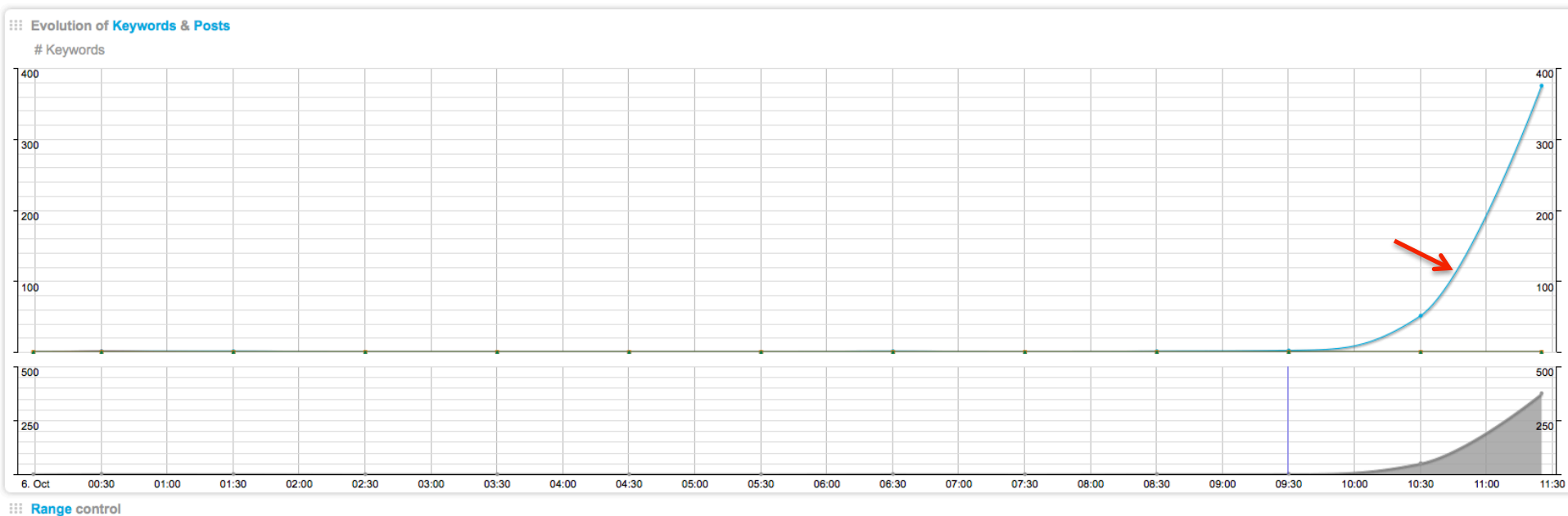


# ciclos

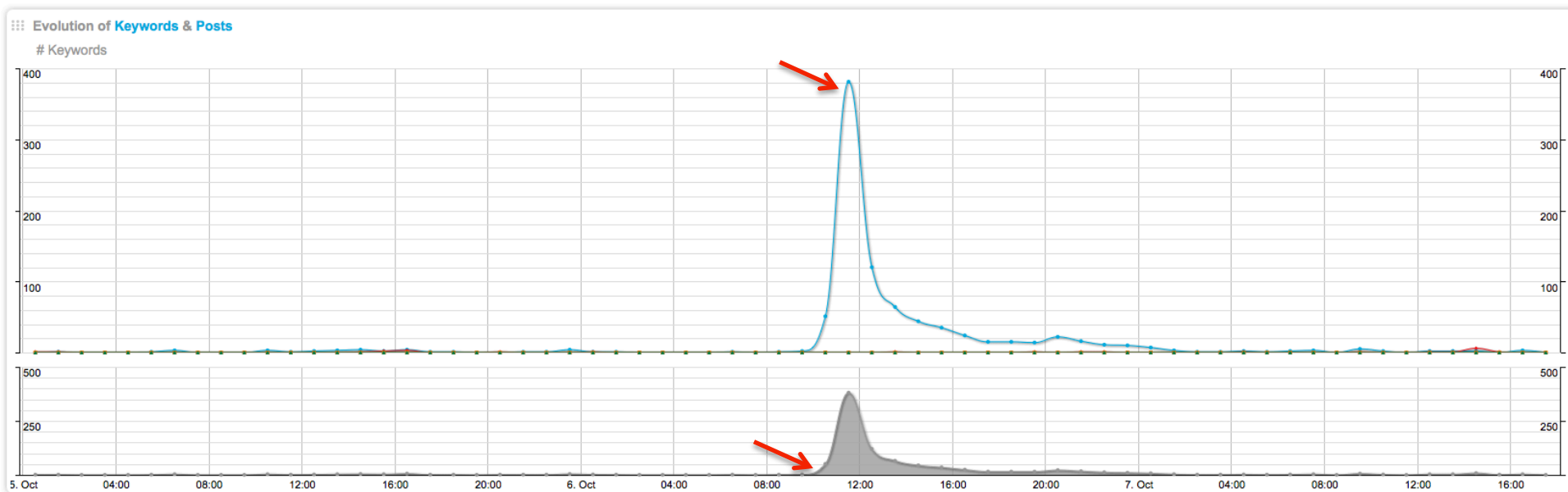


“Los bits no significan nada sin una persona *culta* que los interprete”  
*Contra el rebaño digital*, J. Lainer

# alertas! crisis?



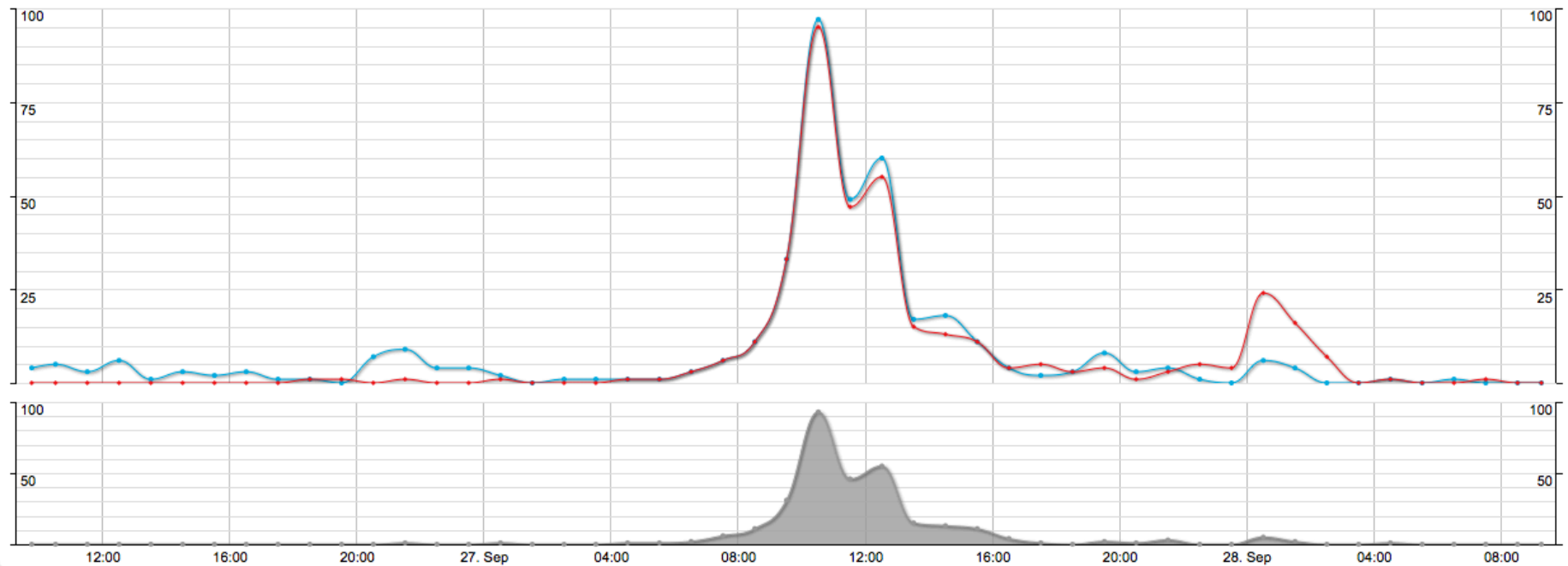
# ¿crisis?



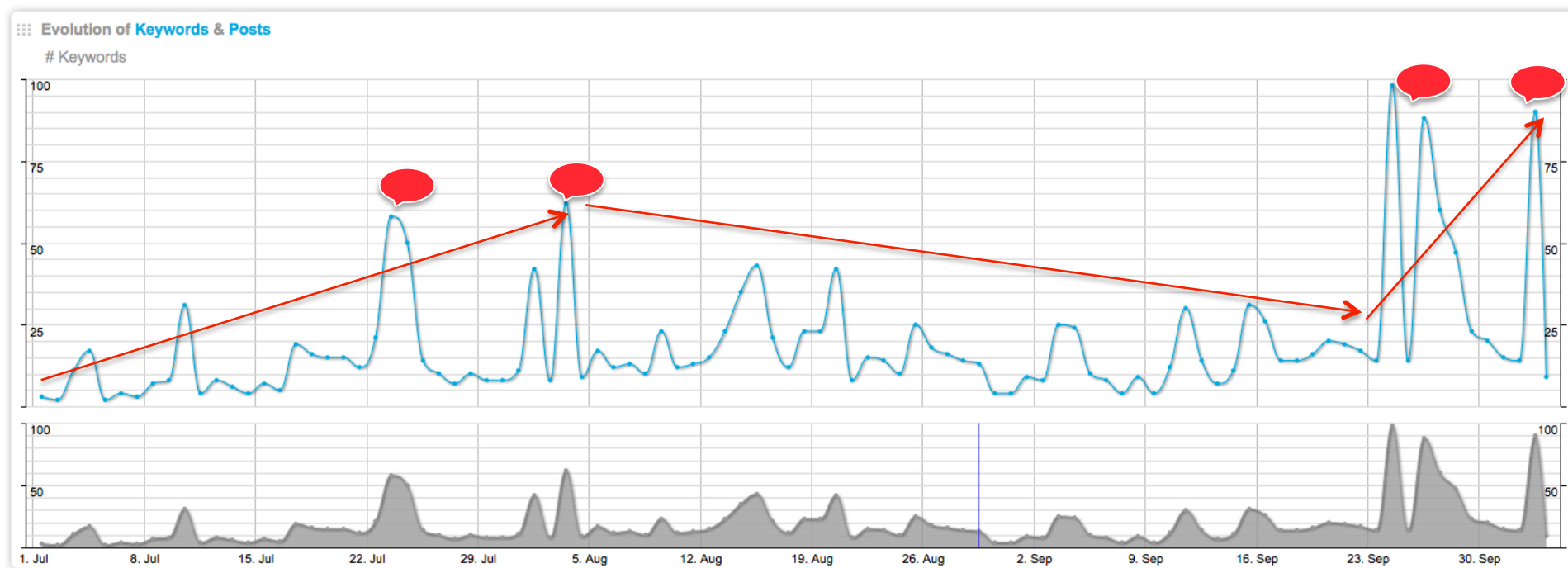
# noticia o evento

## Evolution of Keywords & Posts

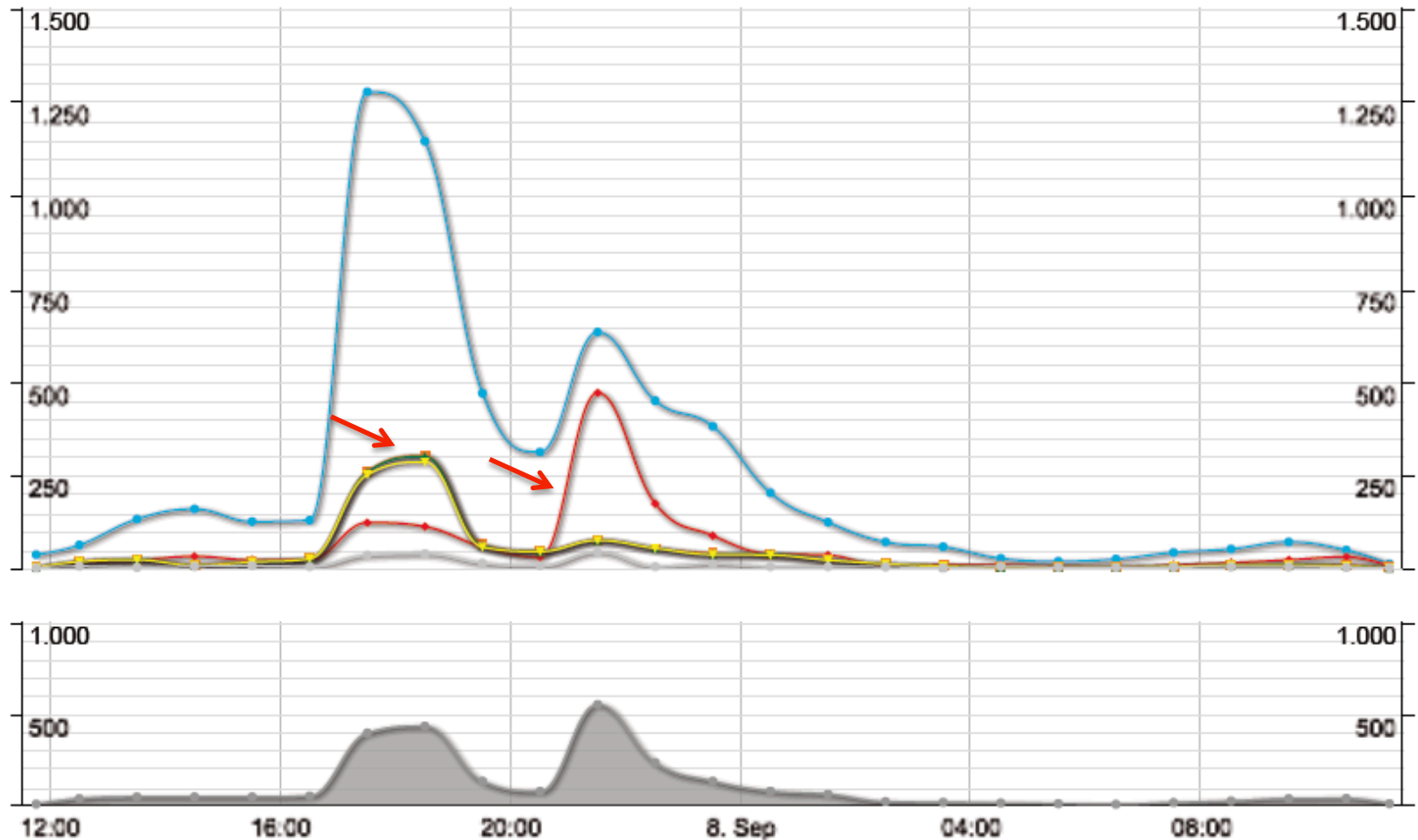
# Keywords



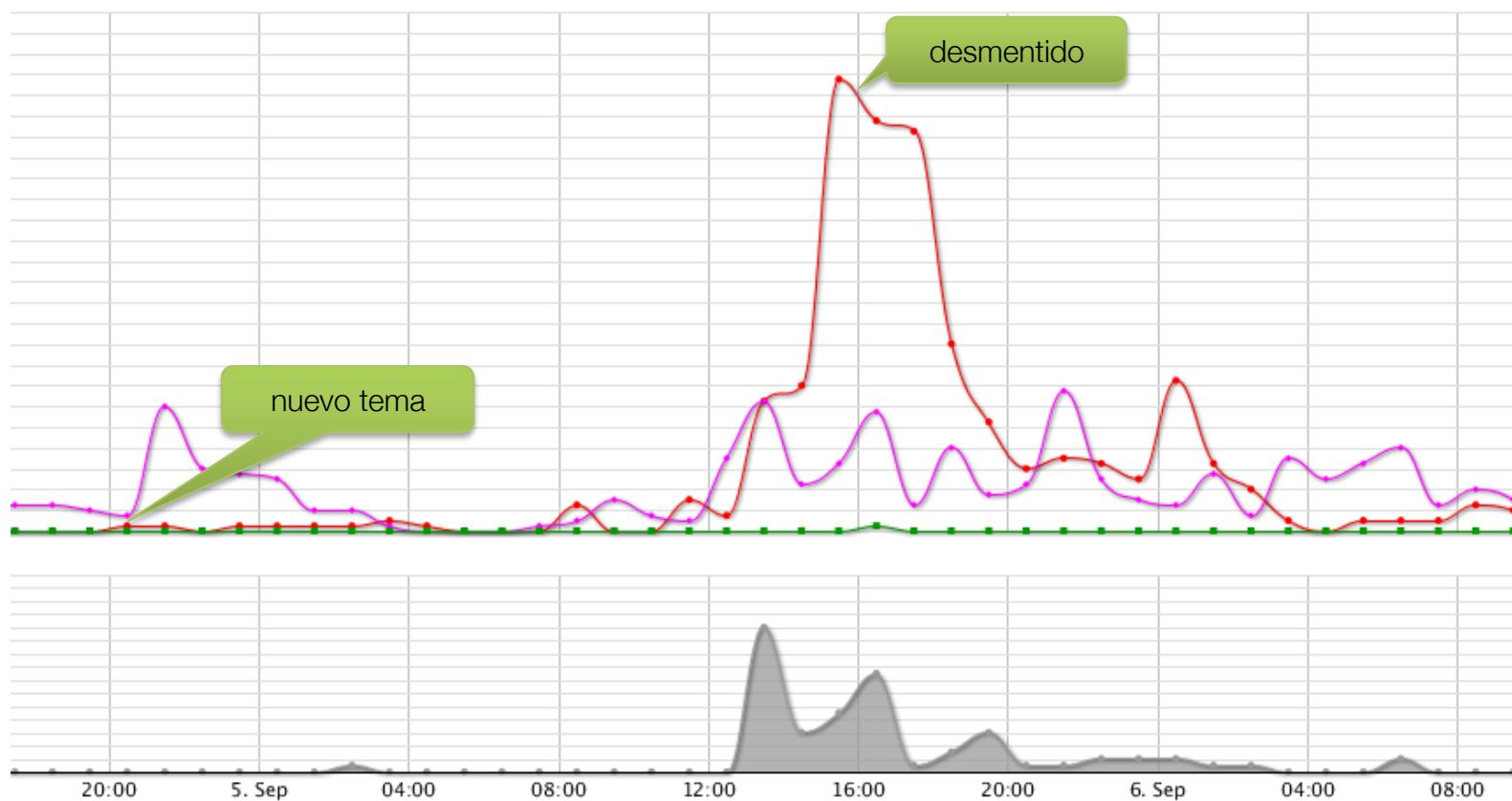
# confirmación reactivación



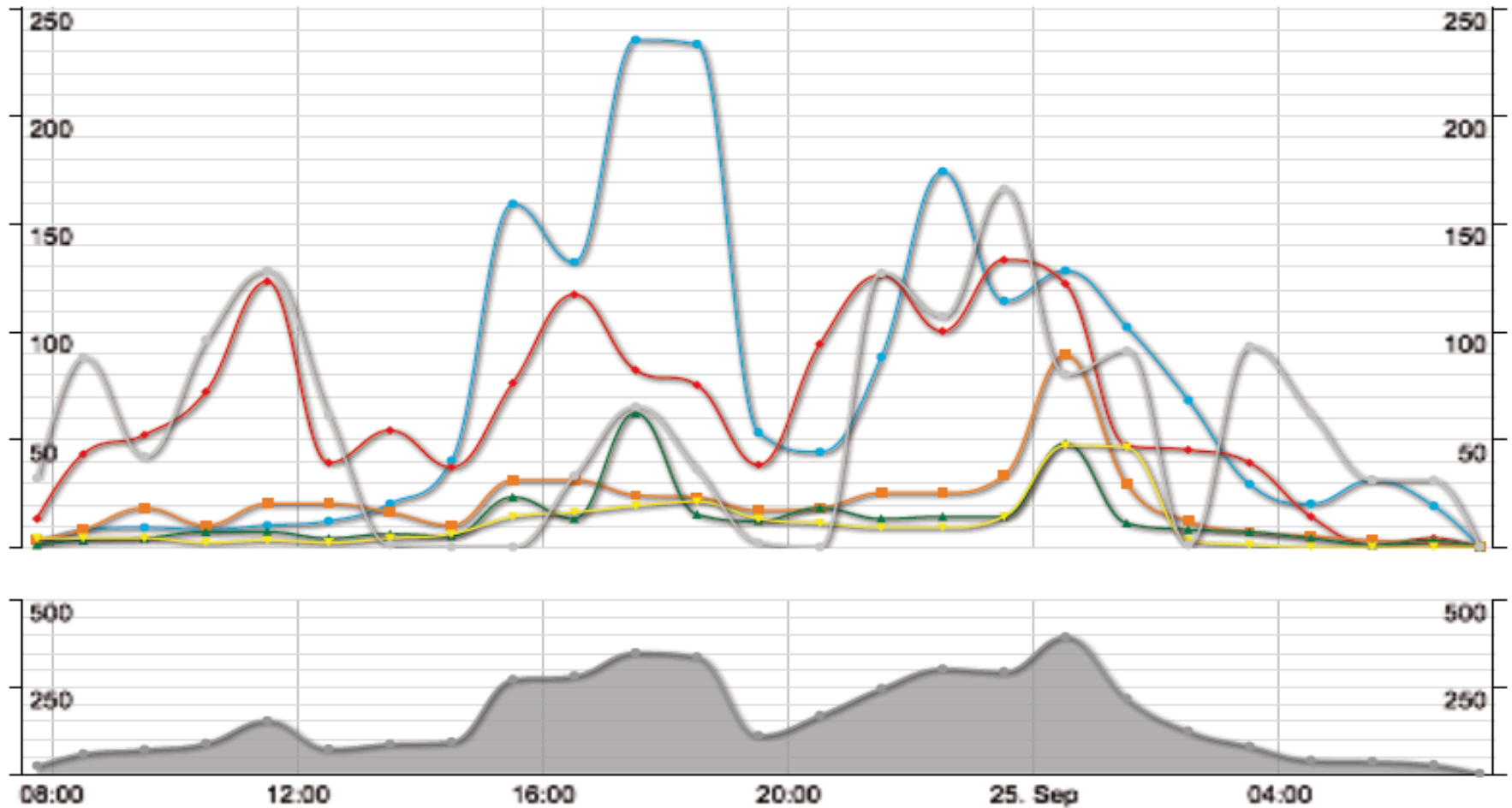
# tema de gran interés puntual



# rumor y desmentido



# crisis no desactivada

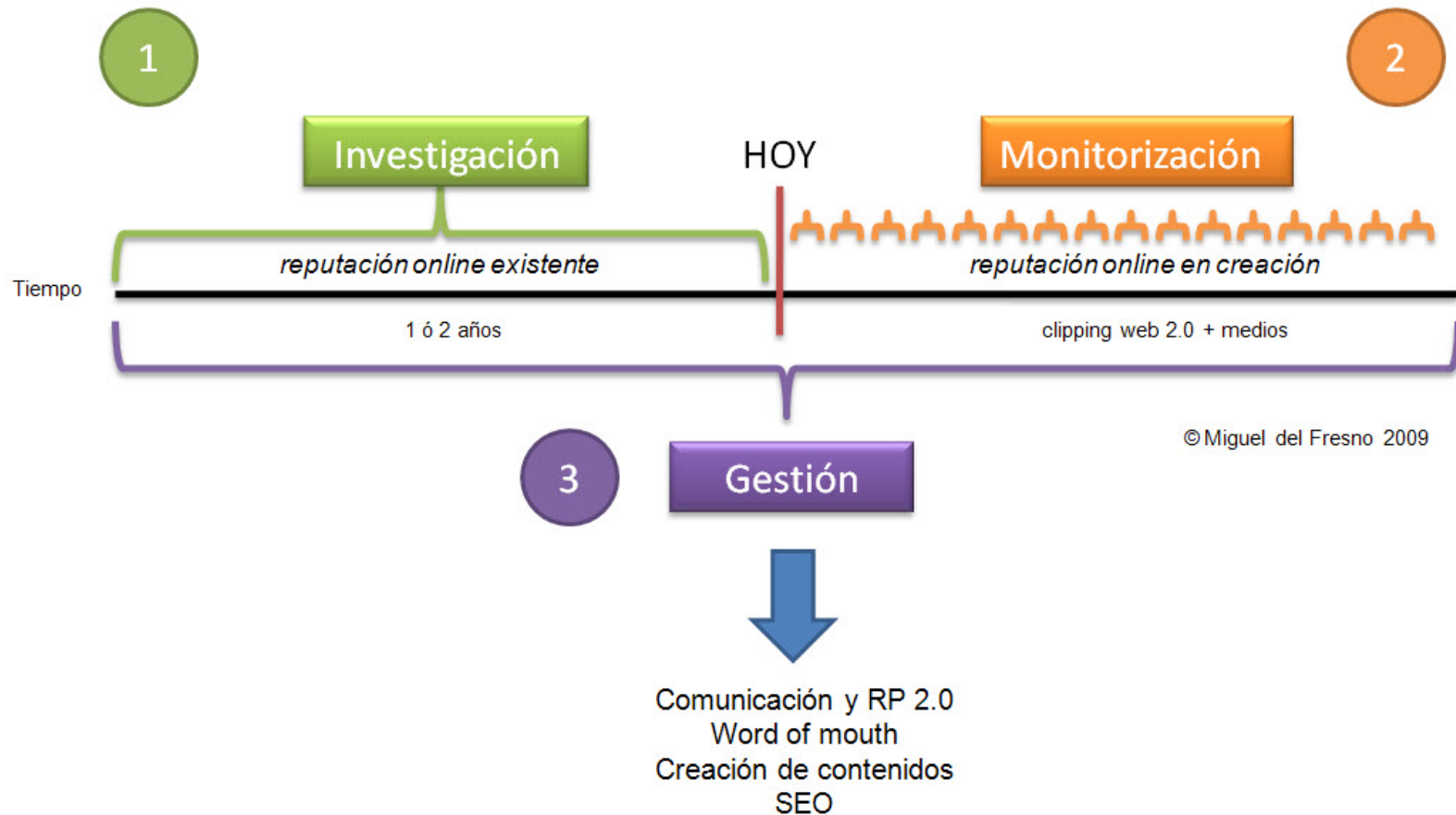




Usar tecnología para la monitorización es la parte **fácil**.

El **reto** reside en que tras filtrar lo significativo de entre el ruido, hay que **clasificar** las conversaciones, a los opinantes, su actitud valorativa, su influencia... y luego, tener una estrategia y saber actuar.

## MAPA DE GESTION DE LA REPUTACION ONLINE





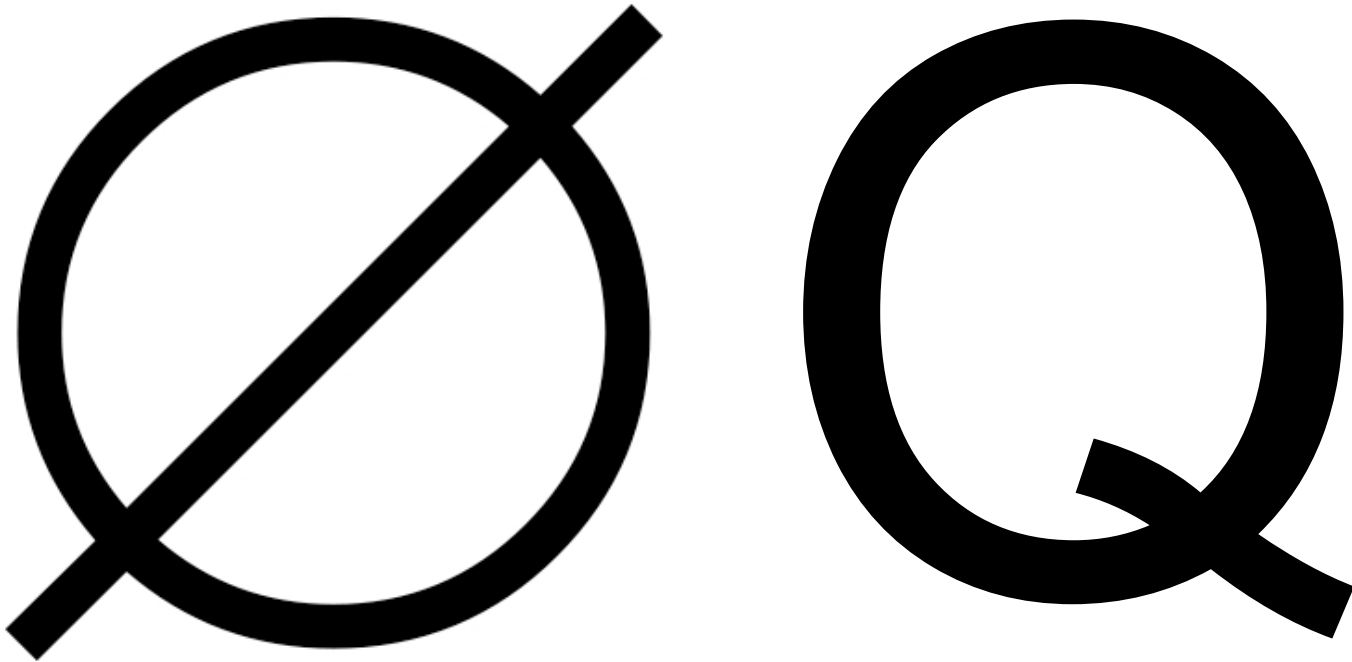
La web es sintáctica: nadie tiene un sentiment automático real

Buscar con Google

Voy a tener suerte

## *El Sueño de Malinowski*





## INVESTIGACIÓN REPUTACION: No dejar que fluya sin control



Flan de huevo  
que no tiene  
huevo

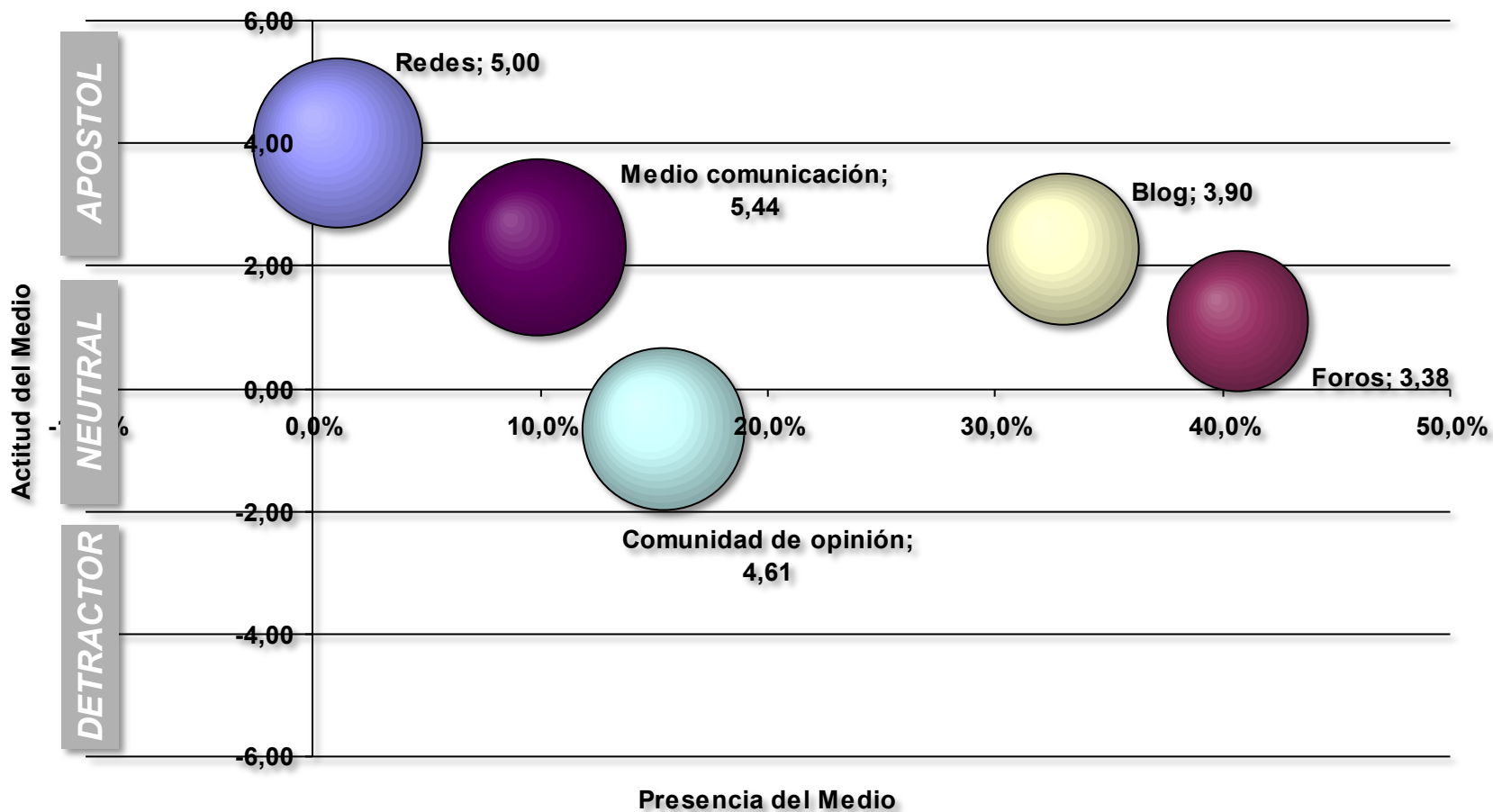
Mala calidad

El más  
caro

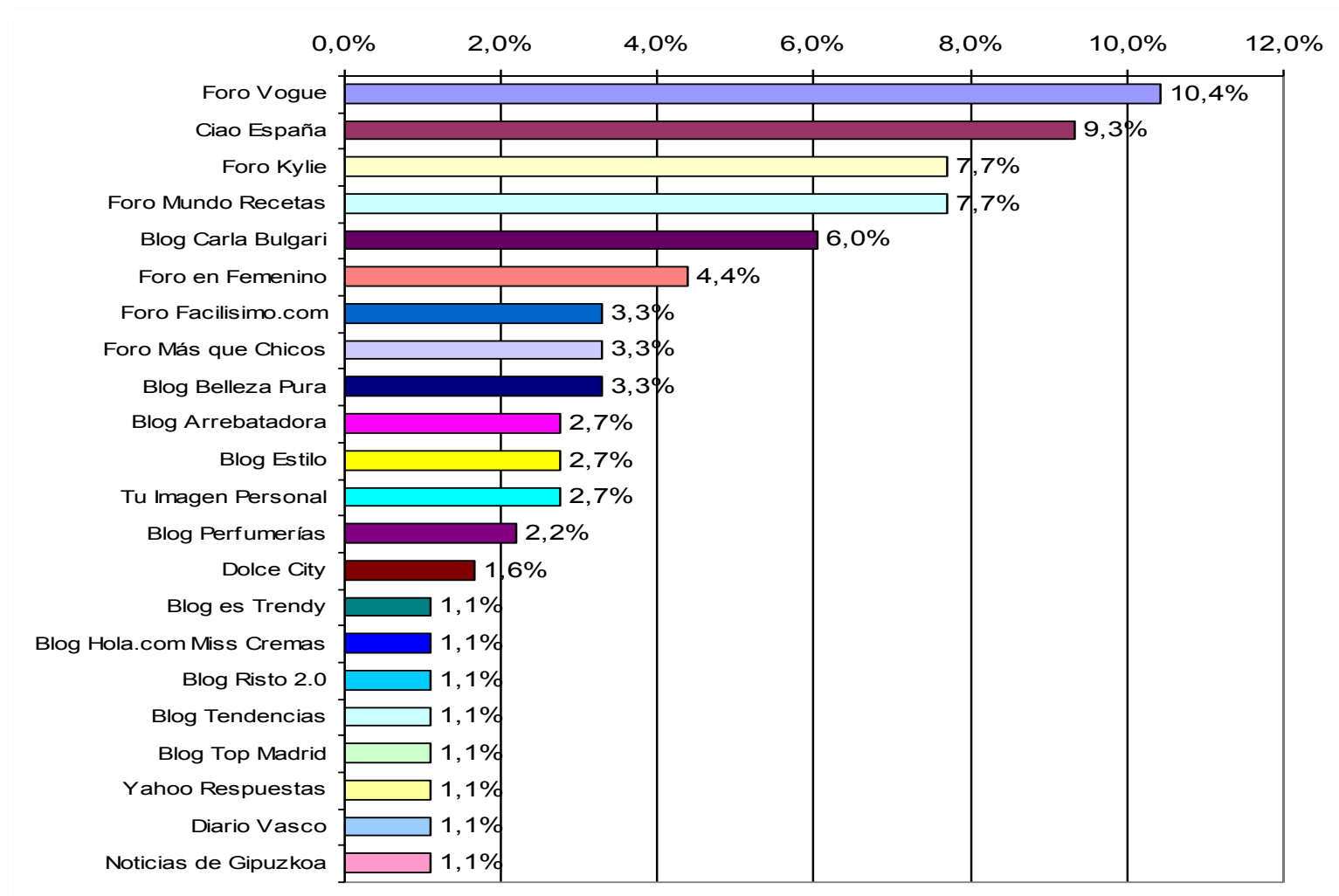
Muchos  
conservantes,  
poco natural

Una forma eficiente de identificar, aprender y atacar los problemas de raíz.  
No debe desaprovecharse tanta información

## Audiencia y actitud de cada medio online



## Audiencia y actitud de cada medio online

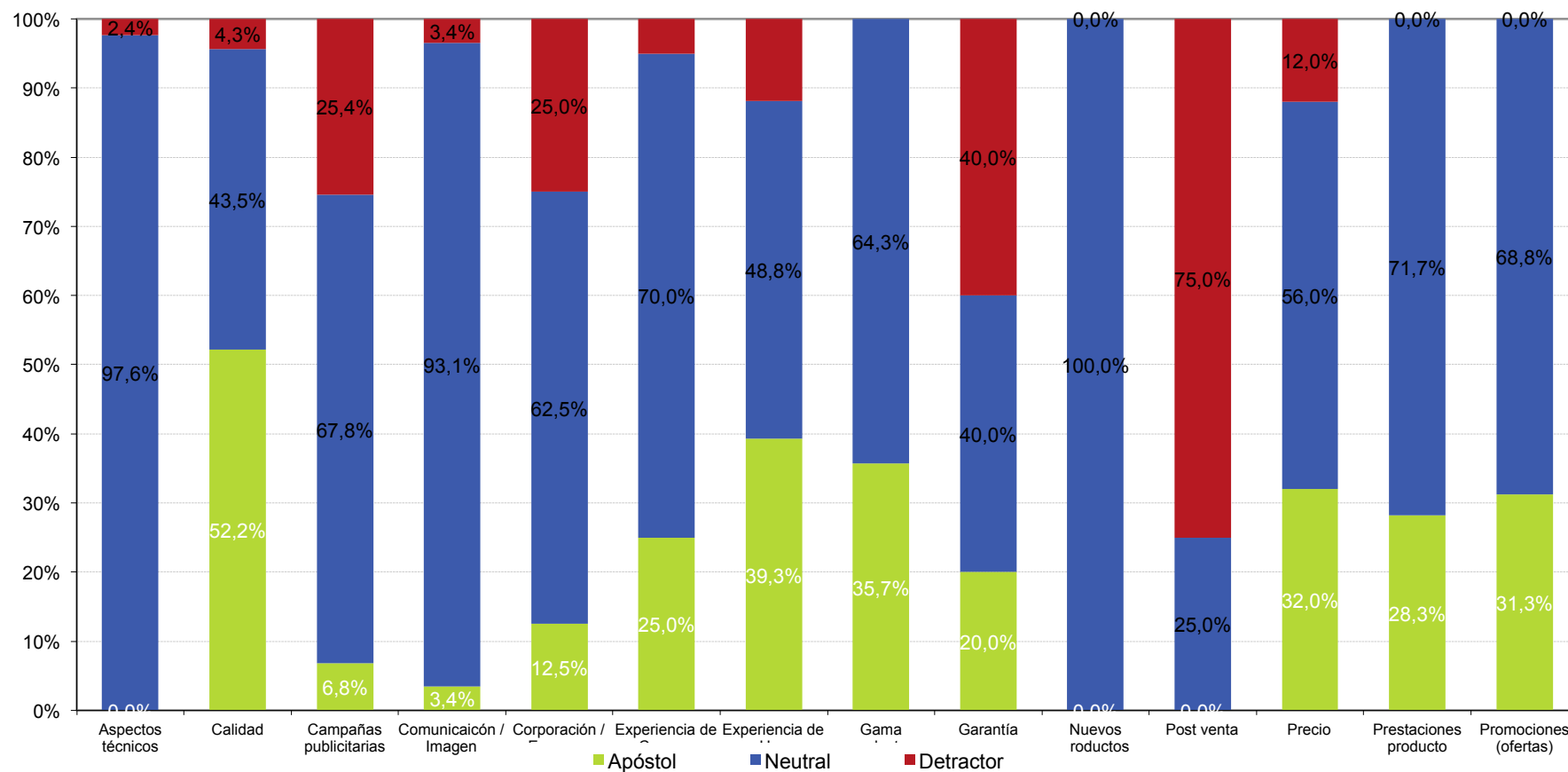


- Del total de los medios sociales identificados que hablan de Cola Cao, los comentarios recogidos en Medios de Comunicación son los que presentan en mayor medida una posición valorativa detractora.

	APOSTOL	NEUTRAL	DETRACTOR
Agregadores de opinión	48,9%	51,1%	0,0%
Foros	39,4%	54,1%	6,5%
Blogs	26,9%	68,9%	4,2%
Redes sociales	73,7%	21,1%	5,3%
Med. Com. On + Off line	9,4%	78,1%	12,5%
Medio de Com. solo on line	11,1%	88,9%	0,0%

- Se observa a través de los datos que la **actitud existente** en la Web Social hacia Cola Cao cuenta con un volumen de Apostolado notorio.

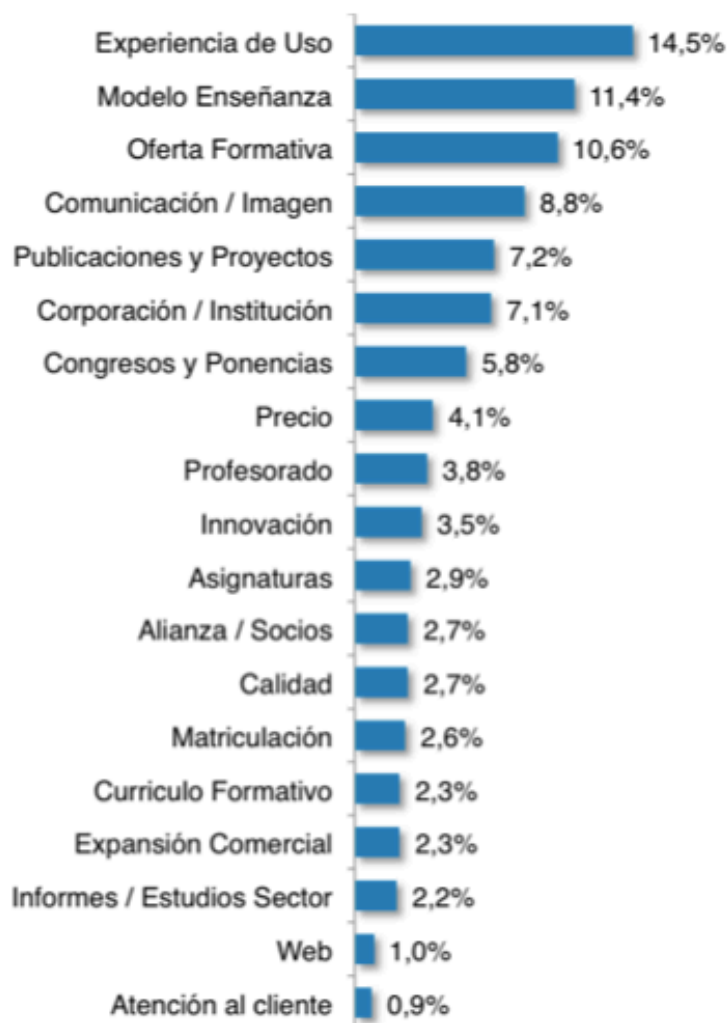
## ACTITUD SOBRE LAS TEMATICAS DE LAS QUE SE OPINA EN LOS MEDIOS SOCIALES



✓ Así, las tipologías de opinantes que aparecen con mayor frecuencia son:

✓ <b>Periodista</b>	<b>29,6%</b>
✓ <b>Blogger</b>	<b>28,1%</b>
✓ <b>Estudiante/Alumno</b>	<b>19,6%</b>
✓ <b>Creador de opinión</b>	<b>13,6%</b>
✓ <b>Estudiante potencial</b>	<b>7,3%</b>
✓ <b>Estudiante competencia</b>	<b>1,8%</b>

## TEMÁTICA SOBRE LAS QUE SE OPINA EN LOS MEDIOS SOCIALES







La reputación online no es lo que  
Google muestra ni el orden en el que  
lo muestra.

El SEO no es Reputación, es  
“encontrabilidad” (perdón)





Tú **reputación online** es el resultado de lo que los clientes, exclientes, futuros clientes, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de la web social.

Hay que **decidir** si se deja que fluya sin control alguno de forma espontánea, o no.



A television test pattern consisting of a black horizontal bar across the center. Inside this bar, the words "NO SIGNAL" are written in a white, pixelated, monospace font. Above and below the black bar are two identical rows of seven vertical color bars. The colors of these bars, from left to right, are: white, yellow, cyan, magenta, red, blue, and black.

NO SIGNAL

# GRACIAS

Miguel del Fresno

<http://www.migueldelfresno.com>

