

>> **Identidad Digital: Cómo ser un líder en el gran ágora de Internet**

México >> 04 >> 2014

Decía el filósofo español Ortega y Gasset a finales del siglo XIX: "Yo soy yo y mi circunstancia", un pensamiento que hoy en día está más vigente que nunca, en un mundo en el que Internet empodera a los individuos, amplifica su voz y radio de acción y facilita una interacción constante con la gente que le rodea y con su entorno, con su circunstancia, sobre la que se influye de forma constante y masiva y que a su vez retroalimenta y hace evolucionar a velocidades de vértigo a las personas. Internet se ha convertido en un gran ágora, un espacio abierto, centro del comercio, de la cultura, la política y de la vida social¹, en donde millones de personas se interconectan desempeñando diferentes roles sociales, incluso aquellos renegados de la Red que, pese a su rechazo o apatía, son protagonistas de los contenidos que generan desde su entorno. Hoy en día, son muy pocas las personas que, incluso sin perfiles en redes sociales, no cuentan con algún tipo de huella digital.

En esta gran plaza del conocimiento, cada rol social viene marcado por la reputación de cada una de las personas que allí se encuentran y se interrelacionan, que no depende al 100% de los propios individuos, sino de la percepción que los terceros tienen sobre ellos y que, como en la antigua Grecia, se genera boca a boca, uno a uno, a gran velocidad a través de las redes sociales en una gran conversación que no es efímera como la

palabra, sino que perdura y queda visible a través de los buscadores, auténticas máquinas del tiempo que permiten revisar conversaciones o referencias pasadas. Una buena reputación se construye o se destruye mucho más rápido que en aquel entonces y todo lo que hayamos hecho o dicho en el pasado queda guardado y puede ser utilizado a favor o en contra.

"LEER UN PERIÓDICO HOY ES LA COSA MENOS 'COOL' QUE EXISTE"

Internet da más relevancia que nunca al boca a boca, a los líderes sociales, que ganan espacio frente a los medios de comunicación, que se habían convertido en los grandes catalizadores de las corrientes de opinión desde tiempos de Gutenberg, interpretando de forma subjetiva "lo que la gente quería saber" para hacérselo llegar, en un proceso de comunicación unidireccional que, sólo a finales del siglo XX, gracias a las mediciones de audiencia y estudios de mercado o de opinión pública, con la llegada de la industria publicitaria, comenzó a ofrecer vestigios de bidireccionalidad. Tom Wolfe, padre del llamado Nuevo Periodismo, declaraba en una entrevista al periódico El Mundo el 10 de diciembre de 2013: "El periodismo está pasándolo francamente mal. Hemos vuelto a la comunicación tribal. La gente se fía más de los cotilleos, de lo que se dice, que de lo que se escribe. Creen que los periódicos mienten, pero se fían de los blogs. Leer un periódico hoy es la cosa menos 'cool' que existe".

En este nuevo entorno, el individuo tiene más poder que nunca. Las personas, por naturaleza, creen más en aquello que pueden ver y tocar, es decir, en otras personas, por encima de empresas o instituciones, etéreas e intangibles. Las redes sociales permiten que las personas sigan a los líderes, que muchas veces son periodistas y columnistas, que se convierten en medios de comunicación en sí mismos. Este es el caso de Roger Ebert, primer crítico de cine en lograr un premio Pulitzer y, según muchos rankings, el periodista más influyente del mundo en Internet, con más de 115 mil fans en Facebook, 825,000 seguidores en Twitter y su sitio Web rogerebert.com posicionado como una referencia a nivel mundial en la industria del cine. Caso similar es el de Bill Simmons, periodista de deportes, con cerca de 2.4 millones de seguidores en Twitter y casi 0.5 millones de fans en Facebook.

Pero no necesariamente para ser un líder de opinión en Internet hay que ser periodista, aunque lo suelen ser por su cercanía

¹ Def. Wikipedia



Tom Wolfe, padre del Nuevo Periodismo.

y facilidad de acceso a la información. El caso de Pete Cashmore, creador del blog Mashable en 2005, es una buena referencia. A nivel personal cuenta con casi 60 mil seguidores en Twitter y más de 800 mil en Facebook, mientras que su blog, hoy en día es el principal medio digital a nivel mundial sobre tecnología, con múltiples canales en redes sociales, cuenta con más de 3.5 millones de seguidores en Twitter y casi 1.5 millones de fans en Facebook, convirtiéndolo al CEO y al medio, en dos de los líderes más influyentes del mundo en tecnología, con roles complementarios.

LA SEGMENTACIÓN: ¿LÍDERES DE QUÉ?

Como en el ágora griego, según la necesidad que se tenga, se buscará el conocimiento con aquellas personas más populares y con mayor autoridad —notoriedad y notabilidad— para hablar sobre un determinado tema. En la actualidad, los individuos son quienes deciden la información que quieren consumir y quienes buscan las fuentes que consideran más fiables para resolver sus necesidades de conocimiento. Es evidente que Roger Ebert, Bill Simmons o Pete Cashmore son líderes en sus ámbitos de especialización, pero no son líderes de todo. Como en el modelo de negocio del Long Tail, cada persona tendrá una inquietud específica y buscará al líder de opinión, al *influencer*, específico que le ayude a solucionarla, que no necesariamente es una gran personalidad, desde el punto de vista de la notoriedad online.

Ser líder de opinión en Internet o *influencer digital* no significa tener muchos seguidores, sino que se traduce en ser reconocido en la Red como una referencia sobre un tema, lo que lleva a las personas a ser influyentes, como en el mundo real, porque Internet sólo es un canal que amplía el alcance y facilita la búsqueda.

INFLUENCIA Y PERSUASIÓN: ATRACTIVIDAD, CREDIBILIDAD Y PODER DIGITAL

La reputación lleva a la influencia y, a su vez, la influencia a la persuasión, que se construye sobre 3 fuentes, atraktividad, credibilidad y poder, de acuerdo a las aproximaciones a la persuasión de mayor vigencia en psicología social². Si se desglosan estas 3 fuentes en diferentes factores y se llevan al ámbito online, una estrategia de identidad debería impulsar:

Atractividad que se desglosa en 5 factores:

- **Similitud**, para lo que Internet es una gran herramienta que ayuda a acercarse a las audiencias; que Barack Obama suba fotos familiares a sus redes sociales no es casualidad, es una forma de humanizarlo.
- **Familiaridad**, para lo que la Red es una herramienta que permite estar en contacto en menos tiempo con mucha más gente y apuntalar la presencia y el contacto puntual con las audiencias.
- **Elogios**, que se basa en el reconocimiento a terceros, para lo que el "Like" de Facebook, el "Recomendar" de LinkedIn o el "Favorito" de Twitter o todos los demás botones de recomendación del resto de redes son los grandes exponentes.

“Ser digital es aprender a cambiar la forma de conectarse con el mundo, sin intermediarios, uno a uno”.

- **Atractivo físico**, enfocado al físico de los líderes y que, a nivel digital, se traduce en identidad gráfica y diseño; igual que un político o un empresario joven y atractivo tiene es más persuasivo, un buen diseño y programación Web también trasladan mucho a las audiencias.

- **Fama**, porque la popularidad, el reconocimiento, el tener más o menos fans, aunque no sea decisivo a la hora de definir si alguien es un líder en Internet, sí da más peso a las personas en el mundo de las percepciones, es decir, si encontramos a dos especialistas en un mismo tema y uno cuenta con más seguidores o fans que otro, en condiciones similares, nos parecerá más atractivo. El reconocimiento es clave a la hora de construir una buena reputación.

Credibilidad, trabajada sobre 2 factores:

- **Competencia**, para lo que debe estar claro en los diferentes activos que el *influencer digital* cuenta con la experiencia o capacidad necesaria para tener autoridad sobre un tema. Es importante poner de relieve la formación o experiencia que avalen las informaciones porque en Internet, muchas veces, es más importante el *quién* dice algo que lo que realmente dice.
- **Fiablez** o **sinceridad**, en donde influyen decisivamente las opiniones de terceros. Es importante ser coherente con un modelo o pensamiento, especialmente en digital, donde los buscadores hacen que las palabras no se las lleve el viento y queden en el tiempo reflejadas.

Poder: El poder llama a más poder, aunque sin caer en la soberbia y la prepotencia. Para mostrarlo, se puede utilizar la capacidad de sanción, para demostrar que alguien es poderoso y, por tanto, más persuasivo, aunque con el tiempo se ha ido demostrando que el elogio / recompensa ofrecen mejores resultados en el largo plazo, ya que la sanción a otros para demostrar el poder suele ser percibido con recelo por las audiencias.

EL “MERCADO” DE LA REPUTACIÓN

Ante este contexto, se debe tener en cuenta que la reputación de las personas, su influencia y su capacidad de persuasión no son constantes, sino que fluctúan en función del contexto, de su circunstancia, del tema y el tiempo. Así, por ejemplo, en los momentos posteriores a un desastre natural o un gran accidente de tren o avión, la opinión sobre el suceso de los expertos cobra especial relevancia ante un público mucho más abierto, interesado y susceptible ante la información que lancen a los medios; poco a poco, la atención va disminuyendo y volverán a ser influyentes sólo en su nicho y muy posiblemente en otros temas asociados a su ámbito de conocimiento.

Además, hay que tener en cuenta que Internet, al amplificar y acelerar el boca a boca, hace que el consumo de contenidos sea mucho más fugaz: El baile del Harlem Shake, uno de los virales más exitosos del año 2013 en YouTube, apenas fue

² El grupo de investigación de la universidad de Yale, la teoría de la respuesta cognitiva, el modelo heurístico y el modelo de la probabilidad de elaboración, como se recoge en el libro “Psicología Social”. Morales, J. F, Huici, C. (2000).

objeto de conversación durante un mes, en el que miles de personas hicieron sus parodias en todo el mundo; a las pocas semanas, el baile ya era cosa del pasado.

LAS MIL CARAS DE LOS INFLUENCERS: LA MUTACIÓN

Hasta la revolución de las redes sociales, los principales vehículos de comunicación eran los medios tradicionales, en donde los periodistas siempre desempeñaban un único rol, profesional y alineado a líneas editoriales de los medios, códigos deontológicos u otros lineamientos que les regulaban en su ejercicio. Actualmente, las redes sociales han provocado que la línea que separa la vida profesional de la personal sea casi imperceptible.

Los individuos tienen en sus redes sociales como contactos a familiares, amigos, compañeros de trabajo, jefes, proveedores, conocidos, fans... y a lo largo del día van mutando en función del rol social que estén desempeñando. Un periodista, cuando sale de trabajar, se convierte en ciudadano común, cliente, activista de una fundación u ONG... pero no cambia de canal, sigue escribiendo en el mismo canal de Twitter donde primero difundió su columna o reportaje del día y donde luego habla de algún hecho relevante, vivido en primera persona, que también difunde porque considera que es de interés para su audiencia, aunque no necesariamente sea una noticia. Cuando una celebridad se queja por ejemplo del servicio o el producto de una marca, está hablando como cliente, no como periodista, aunque su repercusión se multiplica, lo que implica un tratamiento especial, más cercano y personalizado, que si fuera un consumidor común, ya que su queja supone un riesgo reputacional, más que una queja de consumidor en sí misma.

“SER DIGITAL ES UNA ACTITUD, NO CUESTIÓN DE EDAD O GENERACIÓN”

El gran ágora de Internet, con 2,500 millones de personas conectadas en el mundo, sería inviable sin las dos principales vías de acceso a las personas, los buscadores, principalmente Google en el mundo occidental, y las redes sociales. Sólo en Google, cada día se buscan mil millones de nombres en la Red y parece que la tendencia es que siga creciendo. Según Google, el 81% de los jóvenes dice que busca información de una cita en Internet antes de salir juntos.

En este gran espacio de conversación, donde además estamos presentes las 24h del día, especialmente gracias a las tecnologías mobile, los perfiles más comunes que podemos encontrar de Identidad Digital son los de los líderes políticos, empresariales, culturales y civiles, que en primer lugar se enfrentan a un contexto incierto, por la juventud de las nuevas plataformas, pero con un destino inevitable: Ser digitales. La Generación Y o Millennial, sucesora de la Generación X, es la primera que no viene delimitada por el momento del nacimiento y el contexto, sino por la adaptación a ese contexto, es decir, ser digital es ser Millennial, independientemente de la edad, de haber nacido en los 80 o 90, es una forma de conectarse con el mundo y entenderlo. Ser digital es una actitud, no cuestión de edad o generación.

DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL

1 Objetivos: El paso inicial que uno debe plantearse antes de iniciar la construcción de una Identidad Digital es definirse objetivos. ¿Qué objetivos personales o profesionales tengo y de qué manera pueden ayudarme la redes sociales? De esta pregunta dependerá el storytelling, los activos y los contenidos a desarrollar, que deberán impulsar los objetivos de la estrategia.

En este universo, la estrategia no siempre debe ser la de posicionamiento y proactiva, sino que puede ser sólo defensiva; lo importante es que exista una estrategia. Es notable el caso, por ejemplo, del empresario mexicano Carlos Slim, de los hombres más ricos del mundo, quien tiene a miles de seguidores en su perfil de Twitter y nunca ha escrito nada, pero es dueño de su canal y cuenta con toda una red de activos que le permiten posicionar su storytelling, sus mensajes, ante la gente que quiere saber más sobre él. Otro caso curioso es el de Warren Buffet, que las 5 veces que ha tuiteado ha acaparado toda la atención de las redes y los medios tradicionales.

En el otro extremo, totalmente proactivo, se pueden encontrar muchos políticos, empresarios, profesionales, celebridades, artistas, intelectuales o personas que han forjado su influencia y reputación en Internet gracias a una estrategia de posicionamiento en sus áreas de influencia, lo que les eleva inmediatamente el perfil, su notoriedad, y por tanto la reputación.

2 Activos: ¿Dónde están los públicos o stakeholders? En función del target al que uno quiera llegar, se seleccionarán los canales y plataformas para construir una estrategia. ¿Será mejor a través de Twitter, LinkedIn, YouTube, un blog... con todos, a quién va cada uno? Pinterest es un canal ideal para mujeres, Instagram, para jóvenes, LinkedIn, para profesionales, quizás en Twitter se necesitan 3 cuentas diferentes, en Facebook 2, en LinkedIn se necesita una estrategia global y varias subordinadas locales...

3 Participación y segmentación: Una vez definidos los objetivos y los canales, es momento de comenzar a conversar y generar contenidos. Es importante tener en cuenta que cada contenido debe ir en el canal y en la forma adecuada a cada público. En Internet, más que nunca, una imagen vale más que mil palabras, o un video, o un meme, o un sitio multimedia, o una infografía... bien acompañados de 140 caracteres o pequeños posts de introducción.

Se suele decir que el contenido es el Rey en Internet, a lo que habría que añadir que la segmentación es la Reina, es decir, es fundamental que realmente cada contenido llegue al stakeholder adecuado para que le resulte relevante, no basta decir y repetir lo mismo a todo el mundo; en el día a día, las personas tienen conversaciones diferentes en función de su interlocutor, no a todo el mundo le dicen lo mismo o, al menos, no lo hacen de



Los individuos van mutando a lo largo del día.

la misma manera, para lo que es necesario estrategia de PR 2.0, publicidad, Customer Relationship Management (CRM) o, incluso, ni hablar y simplemente hacer algo que genere conversación de los demás sobre uno mismo, con activaciones o encuentros offline. Cada vez que Apple lanzaba un nuevo producto y jugaba con estrategias de marketing de escasez, es decir, distribuir premeditadamente un número reducido de dispositivos para que se generaran colas en sus tiendas, como la de New York, lo que generaba era una conversación positiva en medios y redes sobre la revolución que suponía cada lanzamiento de la compañía.

4 Escucha activa: Para conversar, no sólo es suficiente con hablar o generar contenidos, también se debe responder al contexto, a la coyuntura, a la circunstancia, para lo que es necesario escuchar y saber cuál es el universo en el que uno se quiere posicionar, quién está hablando, quién no, qué se está diciendo sobre uno, qué temas son tendencia en el nicho en el que uno se quiere posicionar, cuál es la opinión de otros líderes, qué riesgos existen en la conversación, qué oportunidades, qué hablan los opositores... Para saber hablar es preciso saber escuchar, decía el filósofo Plutarco.

5 Métricas e Indicadores: Para poder crecer y tener éxito en una estrategia, hay que tener una referencia que muestre el avance conseguido y en Internet hay muchas métricas y herramientas que permiten ver lo logrado en notoriedad y notabilidad digital, lo que impulsa una buena reputación y que, a su vez, debe reflejarse en la consecución de los objetivos. Si un político desarrolla una estrategia de identidad digital, su mayor indicador de éxito o fracaso, más allá de su popularidad, será la recaudación de fondos y el incremento de la intención de voto.

LOS PERFILES MÁS INFLUYENTES EN DIGITAL

Como en la sociedad, aquellas personas que destacan en el ámbito de la economía, la cultura, el entretenimiento y la política son las más influyentes y las que más se pueden benefi-

ciar de la amplitud y alcance que ofrece Internet, aunque no siempre saben cómo construir su estrategia digital, ya sea por miedo o desconocimiento:

- **Líderes empresariales:** Según un estudio de IBM, sólo el 16% de los CEO en el mundo utilizan las redes sociales para favorecer los intereses de su empresa, aunque hay una inmensa mayoría que cree que es fundamental y que su compañía debe adaptarse y aprovechar las ventajas que ofrece Internet. Su objetivo es colaborar en la generación de valor para su negocio, protegiendo su reputación y posicionándose como un líder con atractividad, credibilidad y poder.
- **Celebridades o influencers offline:** Alguien que en sí mismo ya es influyente, fuera del ámbito digital, incrementará su reputación, su atractividad, credibilidad y poder, al incursionar en el mundo online. Internet amplifica el alcance y la presencia, multiplicando las oportunidades de una persona que ya es reconocida por su posición, desempeño o trabajo como un líder, ya sea en el ámbito de la ciencia, académico, cultural, de espectáculos...
- **Políticos:** Son los grandes impulsores de la práctica de Identidad Digital. El modelo Obama 2.0 fue el precursor de las estrategias de comunicación política, que se sustentan más que ninguna otra institución, en las figuras personales de los líderes. Hoy en día, no hay político que no cuente con una estrategia digital, ya no sólo en el ámbito de la promoción y campaña a través de las redes sociales, los blogs, canales 2.0, apps... sino que incluso como eje de sus propuestas o iniciativas: El modelo de Open Government, el manejo del Big Data o la Atención Ciudadana 2.0 son inherentes a los gobiernos, que encuentran en Internet una plataforma de apertura, interacción y democratización de la información y la conversación, empoderando aún más al ciudadano, que detrás de cada iniciativa, conoce y busca la cara de un responsable.



>> **Juan Arteaga** es Director de Comunicación Online para LatAm. Licenciado en Ciencias de la Información. 15 años de experiencia. Especializado en Comunicación Online. Previo a su incorporación en LLORENTE & CUENCA, fue periodista en prensa escrita, tv y radio, y director de la revista Marejada, en Santander, España. En México se desarrolló en el ámbito de la comunicación institucional trabajando para la Embajada de España, el Gobierno Vasco, la Xunta de Galicia, el Gobierno de Cantabria o la Secretaría de Salud del Gobierno de México y diferentes empresas multinacionales españolas, como Telecom & Novatecno, Fagor Industrial o Leche Kaiku. En LLORENTE & CUENCA, ha trabajado con Coca-Cola, Kellogg's, Starbucks, GE y AXA Seguros, entre otros. Es miembro del Consejo Editorial del Periódico Reforma, de la sección Gadgets, y conferencista en eventos como Campus Party, Semana PyME, el Community Manager Summit, el Simposium Internacional de Comunicación del TEC de Monterrey, entre otros.

d+i LLORENTE & CUENCA

d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial.

Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorenteycuenca.com