

Unidad Didáctica 6

Ética y valores en la Web 2.0



Contenido

1. Introducción
2. La Netiqueta
3. El nuevo tipo de consumidor en Internet

1. Introducción

Cuando hace algo más de cuatro décadas nació la red de comunicación conocida como Internet, probablemente sus creadores no tuvieron la intuición de que esa nueva red iba a necesitar una serie de protocolos y normas de comportamiento. La popularización de la *World Wide Web* en los años noventa del siglo XX hizo que, en poco tiempo, proliferaran foros, grupos de noticias, servicios de chat y, sobre todo, el correo electrónico, la herramienta de comunicación entre usuarios que eclipsó casi inmediatamente al resto de medios.

La llegada de la web 2.0 supuso una eclosión tan grande de usuarios navegando y, sobre todo, conversando en Internet, que se hace imprescindible contemplar un reglamento de comportamiento, que debe ser seguido y observado por todos los usuarios de la red, al igual que sucede con cualquier grupo más o menos amplio de personas que comparten espacio. Y eso implica también que existirán usuarios que no respetarán esas normas y que serán perseguidos o aislados por ello, desde los llamados “*trolls*” hasta *crackers* y delincuentes informáticos.

El Community Manager no solo no puede abstraerse de esta realidad y de estas normas de comportamiento, sino que debe ser particularmente escrupuloso en su cumplimiento, ya que su labor es la de representar a la empresa en la red, y sus acciones serán interpretadas como acciones ejercidas por la propia empresa.

2. La Netiqueta

El término “*Netiquette*” empezó a utilizarse ya en los años ochenta, combinando la palabra francesa *etiquette* (buenas maneras) y la inglesa *net*, para referirse a las normas de comportamiento que debían tener lugar en los foros de noticias y de intercambio de mensajes electrónicos. Su popularidad llegó en los años noventa, cuando Virginia Shea escribió el libro llamado precisamente *Netiquette*, donde se pretendía analizar y dictar un manual de buenas maneras en la red.

La **Netiqueta** se define como el conjunto de normas y reglas dictadas por la tradición y el sentido común dentro de Internet y las redes sociales 2.0. Estas normas de comportamiento no se refieren solo a la conversación con otros usuarios, sino a todas las acciones que tienen lugar en Internet: comentarios, uso de correo electrónico, comportamiento en los foros y grupos de noticias, comportamiento en las redes sociales, SPAM, uso de *software*, etc.

2.1. Reglas de Netiqueta para el Community Manager

Siempre tomando como base el decálogo del comportamiento en la red que incluyó Virginia Shea en su manual de 1994, que ha servido como base para todas las posteriores normas de comportamiento en Internet, hay algunas reglas básicas que el Community Manager debe conocer y cumplir.

En la red se trata con personas

Esta regla, que parece una obviedad, no lo es: a menudo la comunicación a través de una pantalla de ordenador o de teléfono móvil lleva a olvidar que los mensajes que se emiten son recibidos por seres humanos tridimensionales, a los que afectan dichos mensajes y que pueden reaccionar ante ellos. Por ello, habrá que tener en cuenta los siguientes puntos:

- **Sea siempre educado.** Nunca, en ningún caso, falte al respeto a otro usuario de la red, ni siquiera si ese otro usuario sí le falta el respeto a usted. La empresa a la que representa no puede reaccionar ante un ataque personal con un insulto; en muchas ocasiones, el silencio o ignorar al usuario ofensivo es la mejor solución. Si insulta, la discusión está perdida y la imagen en la red queda dañada.
- **Sea claro.** Los mensajes escritos pueden llevar a malas interpretaciones. En la red nunca se sabe con qué tono se dicen las cosas, si se está siendo irónico o si se está gastando una broma. Tenga cuidado con cómo dice las cosas y asegúrese de que su mensaje está siendo entendido correctamente. No tenga miedo de aclararlo con nuevos mensajes si no se ha comprendido correctamente. Puede también utilizar “*smileys*”, pequeños símbolos que ayudan a dar un tono al mensaje.

Sin embargo, no debe abusar de estos símbolos para que el mensaje no pierda sentido, y debe tener en cuenta en qué contexto está usándolos.



Ejemplo

Usar “*smileys*” mientras se responde a un usuario de *Twitter* que le ha hecho un comentario en broma es aceptable; usar “*smileys*” en una cuenta *Twitter* que funciona como atención al cliente no es aceptable.

SMILEY	SIGNIFICADO
:~)	Sonrisa
:(Tristeza o disgusto
:-D	Risa a carcajadas
:-O	Sorpresa
:/	Desconcierto
>:-(Enfado
:_(Llanto
:-P	Broma, burla (sacando la lengua)

- **Escriba correctamente.** En Internet, los usuarios están definidos por sus palabras; una escritura llena de faltas de ortografía o de errores de expresión genera una mala imagen y distrae del mensaje principal. Evite también utilizar abreviaturas propias del “lenguaje SMS” y evite el uso de mayúsculas: en Internet las mayúsculas se interpretan como “gritos” y, por lo tanto, como mensajes agresivos. En algunos casos, una mayúscula bien utilizada puede ser admisible.



Ejemplo

Un mensaje en *Twitter* que diga “¡¡POR FIN SALE EL NUEVO TABLET!! ¡¡VIVA!!”, es perfectamente admisible dentro de un contexto informal y desenfadado.

- **No diga nada de lo que pueda arrepentirse.** Si va a afirmar algo categóricamente o va a hacer algún comentario controvertido, piénselo bien primero. La red siempre deja huellas y cualquier error del pasado puede quedarse adherido a la imagen de la empresa o marca durante mucho tiempo. A diferencia de las discusiones en el mundo real, en Internet siempre pueden traerle la prueba de cosas que ha dicho anteriormente.

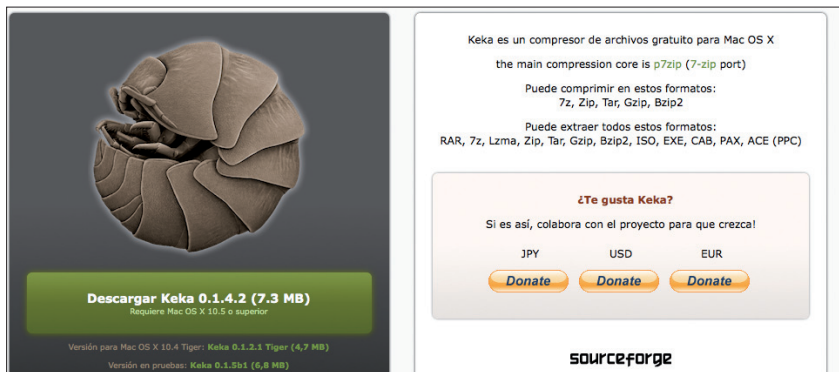
A pesar de que la aspiración del Community Manager es a que la empresa sea considerada un usuario más de la red 2.0, las normas de comportamiento deben ser mucho más rigurosas que las de un usuario normal; debe ser siempre correcto, no posicionarse de forma radical (a menos que ese posicionamiento esté en consonancia con la naturaleza de la empresa) y no debe emitir juicios de valor que, tal vez, pertenezcan al ámbito puramente personal del Community Manager.

Ética de la red

No debe haber diferencias entre el comportamiento habitual que es conveniente llevar en la vida real y el que se ejerce en la red. Sea ético en el sentido más amplio de la palabra.

- **Pague por los recursos.** Una parte del presupuesto del Community Manager en la empresa tiene que estar destinado a contribuir económicamente con los programadores y desarrolladores que consiguen que su trabajo sea más eficaz y mejor. Si encuentra un programa gratuito

que usa constantemente, contribuya económicamente a su desarrollo (generalmente, estos programas cuentan con un botón para estas donaciones), e incluso hágalos saber que está usando ese *software*: así ayuda a que el programa mejore y tal vez pueda contar con algún tipo de intercambio positivo. Si, en cambio, está usando una versión de prueba o un programa de pago, no lo descargue ilegalmente: los programadores viven de su trabajo, haga que puedan seguir trabajando.



Web que ofrece un software gratuito y que tiene un botón para recibir donaciones de los usuarios.

- **Use correctamente los recursos de la red.** Las fotografías, imágenes, textos, músicas y vídeos que el Community Manager usa en los *blogs* de la empresa y en sus perfiles sociales son elementos creados por alguien. Agradezca siempre al creador su trabajo y cite la fuente. No citar las fuentes es un error gravísimo de Netiqueta.

Cada espacio tiene sus propias reglas

El Community Manager debe ser consciente de en qué espacio web está navegando, quiénes son sus interlocutores y cuáles son las normas de comportamiento interno de esos espacios. No es lo mismo el comportamiento en una red de amistad como *Facebook* que en una profesional como *LinkedIn*. No es lo mismo el tipo de comentarios que se deja en un *blog* personal que el que se deja en un *blog* corporativo. No es el mismo tono el que se emplea en un foro sobre cuestiones legales que en uno sobre videojuegos.

Antes de intervenir en un espacio web, estudie atentamente cuáles son las reglas internas de esos espacios y acéptelas, sobre todo en los foros. En casa ajena, son los propietarios (los usuarios) los que dictan las normas de comportamiento.

Respeto por el espacio ajeno

En Internet el tiempo es muy valioso, y el ancho de banda también. El Community Manager debe ser muy cuidadoso y respetuoso con las acciones que puedan ser consideradas invasivas por otros usuarios, o que puedan ocasionar un trastorno en su navegación normal por la red.

- **No envíe Spam.** Los usuarios no agradecen correo no deseado o que les bombardeen con mensajes publicitarios. Nunca envíe correos electrónicos a quien no lo ha solicitado, ni envíe mensajes publicitarios en redes sociales si no está seguro de que el receptor puede agradecerlo. En los perfiles de la empresa, la proporción de mensajes publicitarios debe ser sensiblemente inferior a la de mensajes de otros contenidos.



Ejemplo

No es aceptable enviar a varios usuarios de *Twitter* una mención con una oferta de hoteles de la empresa; sin embargo, si un usuario con el que se está conectado escribe un mensaje en el que habla de su intención de ir de vacaciones a una determinada ciudad, es perfectamente legítimo responder con dicha oferta, añadiendo algún mensaje explicativo del tipo: "Pues tenemos esta oferta en el Hotel XX en esa ciudad, a lo mejor te interesa".

- **No sobreinforme.** Aunque un usuario se haya inscrito a la *Newsletter* del sitio web o se haya hecho fan de la página de *Facebook*, no se le debe saturar el correo electrónico con invitaciones, ofertas y novedades. En general, los usuarios quieren recibir correos de amigos y conocidos; si reciben sobre todo correo de una empresa, es posible que acaben por eliminarla de sus contactos.

- **Deje decidir al usuario.** Si la web de la empresa tiene una *Newsletter*, ocúpese de que esta pueda ser recibida en un formato de solo texto, de manera que un usuario con conexión limitada pueda consultarlo sin verse bloqueado; nunca obligue a un usuario a recibir una *Newsletter* solo por darse de alta en una web de la empresa; y siempre dé una opción clara y sencilla de darse de baja del servicio.
- **No exija respuestas.** A veces, el usuario no puede o no quiere contestar un *e-mail* o un comentario en su muro o un mensaje en *Twitter*. Está en su derecho y debe respetarlo.

Dar y recibir conocimiento

Las dos claves esenciales de la web 2.0 son la conversación entre los usuarios y compartir conocimientos. En la red siempre hay alguien que puede aportar una información nueva e interesante, que es agradecida y reconocida por el resto de usuarios. Igualmente, el Community Manager debe ocuparse de que la empresa, en cuanto usuario de la red, comparta los conocimientos que tiene de forma altruista y sin esperar nada a cambio.



Twitter de la editorial Alba, donde ofrece a sus seguidores información interesante no relacionada con la editorial.

Tampoco se debe tener miedo a consultar a usuarios más expertos y a divulgar sus respuestas y sus conocimientos. La función de divulgador en la red es una de las más apreciadas por el resto de usuarios.

Moderación y críticas

En muchas ocasiones, al Community Manager le toca ejercer la función de moderador de otros usuarios, ya sea en foros de la empresa, en los comentarios de *blogs* y webs dependientes de la marca o en los propios perfiles sociales. Para ello, debe prestar atención a las siguientes consideraciones:

- **Establezca normas claras de comportamiento.** Desde el principio, debe quedar claro que no se van a permitir insultos o comentarios injuriosos, definiendo de forma clara qué se considera inaceptable. Es interesante, en los espacios propios, crear unas FAQ (*Frequently Asked Questions*), una serie de normas escritas que están a la vista de todos los usuarios.
- **Acepte las críticas.** La red expone a las empresas a una constante crítica por parte de los usuarios, en parte porque hasta ahora no habían podido hacer llegar sus comentarios a las empresas, en parte por la sensación de impunidad que da la red y el anonimato de muchos usuarios. El Community Manager debe saber lidiar estas críticas y, sobre todo, encajarlas; borrar un comentario negativo o una crítica es una mala práctica en la red, destruye la imagen del usuario y no suele servir para nada.
- **No permita a los “trolls”.** Aceptar y encajar las críticas no significa permitir que usuarios destructivos tomen el control de los espacios web dependientes de la empresa. Si un usuario tiene comportamientos inadecuados que están rompiendo la comunicación, no tenga dudas en pararlo y en explicar al resto de la comunidad por qué se han tomado esas medidas.

Comprensión

En ocasiones, los usuarios no saben bien cuáles son las normas de comportamiento en un espacio web, por desconocimiento, por inexperiencia e incluso por ingenuidad. A la hora de gestionar los espacios web de la empresa y sus perfiles sociales, el Community Manager debe ser comprensivo con estos usuarios y explicarles las reglas con tacto y con tranquilidad. Todos los usuarios han sido primerizos alguna vez, y ellos agradecen una buena acogida por parte de los demás. Un usuario primerizo que sea recibido con hostilidad o con reprensiones es más que probable que no vuelva jamás.

3. El nuevo tipo de consumidor en Internet

La expansión imparable de Internet y el volumen cada vez mayor de usuarios de la red han transformado de forma definitiva la relación de empresas y mercados con sus consumidores y usuarios. Esta transformación ha implicado también la creación espontánea de un nuevo modelo de comunicación entre empresa y usuario, tradicionalmente definido como una relación jerárquica (la empresa, desde arriba, comunica el mensaje publicitario al consumidor, desde abajo): se ha convertido en una relación horizontal, de igual a igual, donde el usuario puede opinar y cambiar la percepción de un producto para bien y para mal.

3.1. La “Larga cola” (*The long tail*)

En el año 2004, el periodista especializado en economía y tecnología Chris Anderson acuñó un concepto llamado “*The long tail*”, que se puede traducir como “Larga cola”. Este concepto describe un modelo económico en el que a la empresa le resulta más rentable vender un gran número de productos en baja cantidad a un gran número de usuarios que tener unos pocos productos vendidos a muchos usuarios.



Gráfica elaborada por Hay Kranen para explicar el fenómeno de la “Larga cola”. El área amarillo claro representa a un gran número de usuarios comprando diferentes productos; esa área puede ser incluso mayor que la zona amarillo oscuro, que representa a los “best sellers”.

Anderson diferenciaba entre dos tipos de mercados:

- **El mercado de masas:** es el tradicional, que se centra en el alto rendimiento de unos cuantos productos.



Ejemplo

Una tienda de libros “sobrevive” gracias a unos cuantos *best sellers* que son comprados masivamente por los consumidores.

- **Los nichos de mercado:** son los que se basan en la especialización, donde los ingresos se producen por la suma de ventas de pequeñas cantidades de productos diferentes.

En el nuevo mercado digital, la desaparición de los costes de distribución y exhibición, así como los de almacenamiento, y la posibilidad de generar productos a la carta, han hecho que la especialización se convierta en una mejor opción que el tradicional mercado de masas. Eso ha tenido una consecuencia directa en la relación de las empresas con los clientes, que se convierte en una relación personalizada; a diferencia del mercado tradicional, ahora cada cliente singular cuenta, no está disuelto en la masa de consumidores.

3.2. El Manifiesto *Cluetrain*

En 1999, un grupo de autores, que se definían a sí mismos como “blogueros”, escribieron un conjunto de 95 tesis, a las que apodaron “Manifiesto *Cluetrain*”. A través de ese manifiesto, los autores fueron los primeros en defender la singularidad de Internet como medio de comunicación, en el que la comunicación se hace ahora “persona a persona”, dejando obsoletas las técnicas de *marketing* y publicidad del siglo XX. El manifiesto llama al cambio en la relación de las empresas con los consumidores.



Sabía que...

El nombre del manifiesto viene de una frase pronunciada por un miembro de una gran empresa norteamericana que cayó en desgracia y que decía: “Un tren cargado de pistas (*Cluetrain*) paró aquí cuatro veces al día durante diez años y nadie lo recibió”.

95 Theses
[Signers & Comments](#)

1. **Markets are conversations.**
2. **Markets consist of human beings, not demographic sectors.**
3. **Conversations among human beings *sound* human. They are conducted in a human voice.**
4. **Whether delivering information, opinions, perspectives, dissenting arguments or humorous asides, the human voice is typically open, natural, uncontrived.**
5. **People recognize each other as such from the sound of this voice.**
6. **The Internet is enabling conversations among human beings that were simply not possible in the era of mass media.**
7. **Hyperlinks subvert hierarchy.**
8. **In both *internetworked* markets and among *intranetworked* employees, people are speaking to each other in a powerful new way.**
9. **These networked conversations are enabling powerful new forms of social organization and knowledge exchange to emerge.**
10. **As a result, markets are getting smarter, more informed, more organized. Participation in a networked market changes people fundamentally.**

Los diez primeros puntos del Manifiesto Cluetrain, tal y como fueron publicados en la web en 1999.

Estas tesis se resumen en los siguientes puntos:

- **Los mercados son conversaciones.** De forma inesperada, los medios de comunicación de masas se van quedando obsoletos y se vuelve al concepto del mercado tradicional, donde se discuten precios y condiciones de los productos.
- **Las jerarquías desaparecen.** El mensaje publicitario tradicional era aceptado como verdad. Sin embargo, ahora el usuario está a un simple enlace de comprobar esa veracidad.

- **Los mercados y las empresas se conectan.** El usuario se enfrenta a las empresas de igual a igual, pero las empresas también puede conversar en esa nueva arena de comunicación, y llegar así a conocer mejor y de forma más completa al consumidor.
- **La empresa no puede no entrar en el nuevo mercado.** Poco a poco, pero de manera firme e irreversible, las empresas que no se prestan a entrar en las nuevas redes sociales desaparecen de la mente de los consumidores.
- **Las empresas deben ser auténticas.** La confianza debe volver a ganarse desde cero, y cualquier empresa no percibida como sincera en la red será rechazada.
- **Las empresas también cambiarán internamente.** La red también afecta y condiciona los organigramas clásicos. El empleado ya no está solo en la empresa, también participa personalmente en la red.
- **Las conversaciones son imparables.** No importa que las empresas se nieguen a creerlo o traten de frenarlo: los usuarios están hablando de ellas en la red, por lo que es mucho mejor que ellas estén también presentes.

Este manifiesto muestra la relevancia que Internet ha tenido no solo en el mundo comercial, sino también en el día a día de los usuarios. Muchas personas pasan gran parte de su tiempo navegando por un mundo apenas nacido y con aún mucho por descubrir.

El Community Manager tiene la apasionante tarea de encabezar y representar a la empresa en ese nuevo mundo a disposición de todos.