



## Libro Agentes de confianza

### Cómo usar la Web para tener influencia, mejorar su reputación y generar confianza

Chris Brogan y Julien Smith  
Wiley, 2009  
También disponible en: Inglés

---

## Reseña

Arquímedes, el matemático e inventor griego, una vez dijo: “Con una palanca suficientemente grande, puedo mover el mundo”. Hoy, Internet puede ser esa potente palanca “para acrecentar el poder de lo que usted hace”, según Chris Brogan y Julien Smith, gurús de los medios sociales. La forma más efectiva de usar la Web para incrementar “la influencia, la reputación y las utilidades” de su marca es ser un “agente de confianza” en línea. Esto requiere desarrollar relaciones sólidas y enriquecedoras con los consumidores que creen en usted, lo respetan y lo ven como un recurso útil, un experto creíble y una persona honesta. En esta ingeniosa y reveladora guía, los autores explican quiénes son los agentes de confianza, qué los hace especiales y cómo ser uno de ellos. *BooksInShort* recomienda estas historias sobre los logros de los agentes de confianza en el ciberespacio. Usted volverá a darse cuenta de que Internet es un medio increíblemente poderoso e interactivo capaz de ayudarlo a mover el mundo.

## Ideas fundamentales

- Hoy, la gente confía menos que antes, pero las empresas pueden usar Internet para ganarse su confianza y acrecentar el poder y la reputación de sus marcas.
- Los “agentes de confianza” son personas genuinas y expertas en tecnología que “humanizan” sus empresas.
- Para emular a estos individuos tan influyentes, actúe bajo seis principios:
- Primero, “cree su propio juego” y libérese de las tradiciones de la industria.
- Segundo, relaciónese auténticamente para que las comunidades de la Web lo acepten como uno de ellos.
- Entienda que la “credibilidad, fiabilidad e intimidad” incrementan la confiabilidad comercial, y que la “orientación egocéntrica” la disminuye.
- Tercero, aproveche el poder de Internet y las relaciones, la reputación y los recursos que usted tiene para cumplir con sus metas empresariales.
- Cuarto, sea “conector” en sus redes. Desarróllelas y cultívelas para poder convertirse potencialmente en el “Agente Cero” de su eje.
- Quinto, desarrolle habilidades “interpersonales” o “blandas” y sea un “artista humano”.
- Sexto, organice a sus contactos para formar un “ejército” con gran alcance.

## Resumen

### “Confianza, capital social y medios de comunicación”

La gente de hoy es menos confiada que antes. De hecho, “el nivel de desconfianza del público es mayor que nunca”. Pero las empresas conocedoras pueden usar Internet para generar la confianza de los consumidores y así acrecentar el poder y la reputación de sus marcas. En vez de intentar ocultar información sobre sus actividades, estas empresas aceptan la conectividad y la transparencia de la Web e incluso las usan para cumplir con sus objetivos comerciales. Al crear o aprovechar “agentes de confianza”, o “mercadólogos no orientados a las ventas y sin tácticas agresivas”, desarrollan una presencia creíble y genuina en Internet.

“La Web entera es una palanca gigante y usted puede usarla para lograr casi cualquier cosa con mayor facilidad que antes”.

Los agentes de confianza son tan influyentes porque son “usuarios del poder” de las herramientas más potentes y avanzadas de Internet. Estos impulsores de la conectividad en línea no promocionan sus empresas agresivamente, ni son “infiltrados”, o espías que se unen a comunidades en línea con segundas intenciones. Son

personas directas y honestas que “humanizan” sus empresas. Reconocen que las comunidades en línea desean que “se ocupen de” ellas, pero no que las “manejen”.

“Le pedimos que busque un equilibrio entre ser genuinamente parte de una comunidad en línea, y estar consciente de las oportunidades comerciales y de cómo la estrategia del agente de confianza puede cumplir con las metas empresariales”.

Para comprender cómo las comunidades de la Web perciben actualmente a su compañía y sus competidores, y por qué podrían confiar o no en su empresa, cree una “estación de escucha” mediante herramientas de Internet gratuitas o de bajo costo. Empezar por crear una cuenta en Gmail para aprovechar la amplia gama de aplicaciones de Google. Suscríbase a Google Reader, un lector con base en la Web. Visite el sitio de Technorati e ingrese el nombre de su empresa en el campo de búsqueda. Cuando aparezcan los resultados, haga clic con el botón derecho del ratón sobre el botón RSS y seleccione “copiar la ubicación del enlace”; regrese a Google Reader, haga clic sobre el botón con el signo más (+) y pegue la información que copió. [Nota del editor: Esto le permite ver los resultados de Technorati en Google Reader.] Siga el mismo proceso para otros términos que desee investigar.

“La clave para desarrollar una red sólida es primero generar una presencia en Internet, luego conocerse en persona y después mantener la relación con varios encuentros más en línea a lo largo del tiempo”.

En la Web, puede conectarse con otros e influir en ellos en *blogs*, videos, *podcasts* y otras herramientas. El contenido que usted publica está permanentemente disponible y llega a nuevos públicos mucho después de haberlo publicado. Responder las preguntas o inquietudes más comunes de la gente en su *blog* o en otro sitio público a menudo tiene más impacto que responder por correo electrónico privado. Al publicar este tipo de información en la Web, usted crea un recurso útil y se forja la reputación de experto en su campo. Ser útil a otros le permite acumular capital social, que es crucial para el éxito en Internet. Para ser un agente de confianza, debe seguir seis principios interrelacionados:

## Primer principio: “Cree su propio juego”

Internet es fabuloso para innovar y liberarse de las tradiciones de la industria, ya que puede fijar sus propias reglas. Veamos, por ejemplo, a los Arctic Monkeys, un grupo musical inglés que usó MySpace creativamente para promocionar su nuevo álbum, y pronto se convirtió en el de venta más rápida en la historia del Reino Unido. Otro grupo, Radiohead, cargó su álbum a la Web y lo puso a la venta con la novedosa opción de “pague lo que quiera”. Vendió tres millones de copias digitales. De hecho, estas bandas se saltaron los canales convencionales y encontraron una forma de diferenciarse por ir a contracorriente de los sistemas tradicionales. Fijar reglas propias ayuda a forjarse una reputación como experto en el campo y así ganarse la confianza de la gente. Pero para tener éxito, usted debe poder ver “la vida como un juego”. Según Douglas Rushkoff, creador del *blog* BoingBoing.net, los niños interactúan con los juegos de tres maneras, con métodos que se asemejan y describen cómo se relaciona la gente con la cultura, cuando está en línea o no:

1. **“Jugar”** – Con cualquier juego nuevo, uno aprende primero a jugar “del modo en el que fue ideado” el juego. En un proceso de prueba y error, descubre los mecanismos, cómo divertirse, las reglas tradicionales y las “propias”, los objetivos y el rol de la competencia, entre otros. La retroalimentación que obtiene a partir de las decisiones que toma durante el juego modifica continuamente la estrategia. Esto también se aplica a la creación de una presencia en línea. En la Web, se recibe retroalimentación en forma de “enlaces, comentarios, ingresos, amigos y seguidores” e incluso “opiniones” medidas a partir de las “menciones positivas y negativas”.
2. **“Hacer trampa”** – Una vez que aprende las reglas, se convierte en un jugador eficiente y conocedor. En un momento dado, empieza a buscar formas no tradicionales de jugar. Aunque Rushkoff llama a este proceso “hacer trampa”, una palabra más apropiada podría ser “*hackear*”, porque se basa en pensamiento alternativo, no en estrategias deshonestas. Por ejemplo, su empresa podría encontrar una forma innovadora de vender un producto ya existente.
3. **“Programar”** – A veces, puede obtener más beneficios si comienza de cero, en vez de modificar un juego preexistente. Esto requiere experimentación continua mientras define un nuevo juego y descubre sus reglas. Corra riesgos, ya sea con un “*blog* para promoción de contenido” sobre un tema que conoce bien o con la creación de una comunidad totalmente nueva en Internet. Explore ideas “tan alocadas” que “hasta podrían funcionar”.

## Segundo principio: “Uno de nosotros”

En el 2004, Robert Scoble, empleado de Microsoft, comenzó a escribir un *blog* sobre la empresa, en el que a menudo ridiculizaba sus productos. Por su honestidad y valentía, ganó credibilidad en las comunidades en línea y se convirtió en uno de los primeros agentes de confianza de la Web. Aquellos que leían su *blog* lo consideraban un colaborador muy competente en cuestiones técnicas. Lo aceptaron como un participante confiable de sus grupos en línea. Para ganarse la confianza de las comunidades en línea, uno debe “ser humano” en todas sus interacciones, o sea, compartir sus verdaderas opiniones y hablar como una persona de carne y hueso, y no como un anuncio comercial. También debe comprender la “ecuación de confianza”, a la que se refieren David Maister, Charles H. Green y Robert M. Galford en su libro del 2001, *The Trusted Advisor*. Según ellos, la “credibilidad, fiabilidad e intimidad” incrementan su confiabilidad comercial y la orientación egocéntrica la disminuye. Esta fórmula también es válida para el mundo en línea, aunque algunas de “las señales han cambiado”:

- **Credibilidad** – En el pasado, la gente fortalecía su credibilidad al demostrar autenticidad y competencia. Hoy, en Internet, importa más lo que otros piensan y escriben sobre usted.
- **Fiabilidad** – Antes, los individuos probaban su fiabilidad a través de sus acciones. Por ejemplo, si alguien llegaba a tiempo a un proyecto o reunión, la gente creía que esa persona sería diligente en el futuro. Ahora, lo que los demás dicen sobre usted – por ejemplo, en sus reseñas en línea – tiene mayor influencia que lo que usted mismo haga.
- **Intimidad** – El hecho de que la gente se sienta cómoda y emocionalmente bien con usted, indica el nivel de intimidad que usted comparte. En la Web, la ausencia de “indicadores sociales no verbales” ha hecho que la “intimidad verbal” sea cada vez más poderosa.
- **Orientación egocéntrica** – Mientras más muestre usted una fuerte orientación egocéntrica al poner sus intereses propios en primer lugar, menos confiable parecerá ante los demás. Pero si, digamos, recomienda productos o servicios superiores que ofrece un competidor antes que los suyos, será más probable que confíen en usted.

“Los agentes de confianza construyen redes casi reflexivamente al ayudar a los demás, promocionar el buen trabajo que hacen otros, compartir incluso lo mejor que tienen sin dudar y encontrar formas de ofrecer más valor por encima de todo eso, sin pedir nada a cambio”.

Muchos de estos cambios marcan una tendencia clara: En Internet, los grupos, no los individuos, desempeñan un papel importante en la generación de confianza. De hecho, la confianza se relaciona con “un sentido de pertenencia” a una comunidad de la Web.

### Tercer principio: “El efecto Arquímedes”

En el siglo III a.C., Arquímedes afirmó: “Con una palanca suficientemente grande, puedo mover el mundo”. Como la palanca de Arquímedes, la Web puede ayudarlo a obtener mejores resultados que los que podría alcanzar con un “esfuerzo humano normal”. Le permite potenciar sus actividades profesionales. En línea, su tiempo, su reputación y sus relaciones pueden también proporcionarle ventajas para llegar a sus metas empresariales. Sin embargo, nunca “le venda a su público”; es mejor ser el “control de acceso” a la comunidad. Comprender cuál es la ventaja y cómo usarla requiere conocer el “multicapitalismo”, la habilidad de percibir “formas de valor múltiples y cambiantes, y saber cómo intercambiar libremente un tipo de capital por otro”. Como Donald Trump, quien aprovechó su fortuna para crear un programa de televisión, *El aprendiz*, y luego aprovechó su notoriedad en el programa para fundar la Universidad Trump.

### Cuarto principio: “Agente Cero”

Los agentes de confianza son promotores natos de relaciones. Con frecuencia se encuentran en el núcleo de varias redes en la Web y constantemente congregan a distintos grupos y divulgan ideas. Por su ubicación central en las redes, se han ganado el apodo de “Agente Cero”. Debido a que sirven como enlaces humanos en sus comunidades, a menudo tienen acceso a personas importantes y son “rápidos para compartir” sus conexiones. Los Agentes Cero crean, expanden y fortalecen sus redes al ayudar a los demás. Por ejemplo, es probable que usen sus redes para resolver problemas. Se esfuerzan por publicar comentarios positivos en los *blogs*, responder rápidamente los mensajes en Twitter y destacar los logros de los demás. Mientras siguen su inclinación natural a hacer el bien y ayudar a otros, aumentan su capital social y su influencia, pues crece la confianza que les tienen sus comunidades. Sus actos benéficos son desinteresados y siempre se mantienen al margen. Pero cuente con que la gente sabe que están ahí.

### Quinto principio: “El artista humano”

Los verdaderos agentes de confianza tienen habilidades “interpersonales” o “blandas” extraordinarias. Son naturalmente sociables, suelen comprender a la gente y actúan con empatía. Son, en efecto, artistas humanos, una capacidad que los hace inmensamente valiosos para sus empleadores. Para ser uno de ellos, conozca sus comunidades meta. Interactúe en sus términos, no en los de usted y descubra qué les importa. Usted puede dañar su reputación en línea si infringe normas sociales voluntaria o involuntariamente; por tanto, respete las normas y protocolos tácitos de la Web. Antes de publicar comentarios sobre contenido en la Web, observe qué tipos de comentarios publican los demás. Haga lo que haga, no promocióne sus productos o servicios entre sus nuevos amigos en línea. Es probable que lo eliminen de sus listas de “amigos” o que incluso escriban comentarios negativos sobre usted en los *blogs*.

### Sexto principio: “Forme un ejército”

Las herramientas, programas y aplicaciones de Internet, incluyendo las *wikis*, Yelp, Facebook y Twitter, permiten que los agentes de confianza se mantengan en contacto con un vasto número de personas en línea. Pueden usar su influencia para indicarles el camino hacia un mismo propósito valioso. Debido a la increíble conectividad de Internet, los individuos y grupos pueden ahora trabajar juntos en proyectos complejos de formas antes inimaginables. Wikipedia, la inmensa enciclopedia en línea que se desarrolló por tercerización masiva, es un excelente ejemplo de la sorprendente capacidad de Internet. Al formar un ejército en la Web, los agentes de confianza logran grandes cosas. Piense en el programa GMNext.com de General Motors, en el que puso a disposición de los clientes una *wiki* fácil de usar, así como otras “áreas que los usuarios pueden editar”. Un sinnúmero de clientes de GM utilizó estas herramientas para contar historias sobre los autos GM que posee y le fascinan. El programa fue exitoso porque GM no intentó venderle nada a nadie, sino que brindó a sus clientes la oportunidad de demostrar su profundo aprecio por los vehículos GM. Es una publicidad fantástica – y creíble.

### Técnicas para iniciarse en la Web

Siga algunas estrategias para llevar adelante sus metas en línea (o fuera de ella): Únase a Facebook y a otra red social pertinente. Genere una base de “amigos” y trate de expandirse a partir de esa base. No tema “entablar amistad” con gente que no conoce. Use Twitter para aprender en línea sobre otras personas. Comuníquese con frecuencia publicando comentarios en toda la Web – en *blogs*, foros y otros sitios de Internet – y “póngase en contacto” regularmente con miembros de su comunidad en línea. Haga que ser “el mejor comunicador que haya tenido la Web” sea su meta principal.

### Sobre los autores

**Chris Brogan** es cofundador de PodCamp, que patrocina “*UnConferences*” para entusiastas y profesionales de los medios sociales. **Julien Smith**, analista de tendencias, ha dirigido comunidades en la Web durante más de 10 años.

---