

Redes sociales: el quinto poder

CARLOS TAPIA A. Director de Interactive Marketing, Publicidad Ferrer y Asociados.

Desde la masificación de internet a comienzos de siglo, no se había visto un fenómeno tan interesante de opinión pública. La democracia con que navegan las audiencias *online* está mostrando toda su fuerza, posicionando a las redes sociales como el estandarte de lucha que las marcas buscan conseguir como aliado.

Han pasado diez años desde que la caída de las *puntocom* reconfiguró la arena *online*. La explosión de la burbuja bursátil de internet en el año 2000 no sólo lanzó un cable a tierra para muchas “fantasías digitales” que hasta ese entonces gozaban de un prestigio irreal, también puso en evidencia el desencanto de miles de consumidores que se lanzaron vertiginosamente a la red para comenzar con una nueva era en las comunicaciones.

Hoy vemos cómo el poder está en las audiencias, cómo son ellos los que con un sólo click son capaces de mirar, crear y compartir todo lo que pase por sus ojos, generando información como jamás la historia lo vivió antes. Son los nuevos reporteros de una era donde las fuentes son millones de usuarios y los editores de estos contenidos millones más.

La era de las conversaciones

La gran diferencia entre la comunicación de hace unos años y lo que vemos hoy es la forma de interactuar con la información. Los medios tradicionales dejaron de tener la razón; o al menos dejaron de ser la única fuente veraz de ésta. La transparencia se volvió un bien preciado donde los dogmas provenientes de la radio o televisión necesitan ser convalidados por el más grande de los medios o, más bien, por el único canal que los pueden reunir a todos: internet.

No es prematuro pensar en la fuerza de este multicanal mediático. Si contamos cuántos años de-

moraron los principales canales comunicacionales en alcanzar 50 millones de usuarios, las diferencias son abrumadoras: la radio tardó 38 años; la televisión trece, e internet... cuatro años. Es más, Facebook en los últimos nueve meses agregó a su ya cargada popularidad 100 millones de nuevos usuarios. Si fuese un país, sería el cuarto más grande del mundo con 400 millones de personas.

La clave de esta nueva configuración, donde las redes sociales han dejado de ser una moda pasajera, son las conversaciones. Escuchar a tus audiencias, pedir su opinión, hablar con honestidad –ya que cualquier sutil error será desenmascarado de inmediato por miles de personas–, es vital para sobrevivir. Nos importa más lo que diga nuestra red de contactos (amigos, familia; personas en las que confiamos) que cualquier otro medio.

Facebook, Twitter, Orkut, Foursquare o Gowalla, están dando fuertes señales de cómo la información está siendo cada vez más relevante para los usuarios, ya que son ellos mismos quienes la están creando, con un flujo tal de datos que en el caso de los blogs, por ejemplo, le permite incrementar su ya abultada red en 1.4 blogs nuevos... por segundo.

La era del *prosumidor*

Hoy somos más *prosumidores* (producimos y consumimos contenidos) que cualquier otra generación. Buscamos estimular las conversaciones sin darnos cuentas a cabalidad del verdadero efecto que estamos provocando: un tsunami de datos incontrolables sujetos al discernimiento de cada eslabón que decide o no continuar viralizando el mensaje. Es ahí donde las redes sociales juegan un papel preponderante.

Twitter, por ejemplo, con más de 100 millones de usuarios se ha vuelto el espacio ideal para que

miles de personas obtengan contenidos frescos y relevantes; su virtud es que no exige mucho del lector: 140 caracteres para decirlo todo –o nada– convirtiéndolo en una red de comunicación, más que en una red social como tal.

El esquema es simple. Un avión cae en el río Hudson en Nueva York, increíblemente logra amarizar y ningún pasajero muere. Una persona que en ese momento se encontraba cerca del lugar, saca su celular, toma una foto y la sube por Twitter. Se convierte así en el primer “medio” en llegar al hecho.

Toda esta vorágine ha dejado el ceño completamente fruncido a los periódicos. Su rol cambiará radicalmente. Las categorías informativas mutarán, y en los próximos años veremos periódicos construyendo su día a día con información trascendental enviada por cientos de celulares y firmadas por un @ en su cabeza.

El nuevo rol de los periodistas será un desafío constante. ¿Cómo validar contenidos enviados por cientos de fuentes? ¿Podremos creer en la información que envía un desconocido? Todo dependerá de la reputación, es decir, de la red de contactos que porte cada usuario. Entre mejores *followers* o amigos tenga su red, mayor confianza generará al momento de entregar una información. Aquí no importa el tamaño, lo fundamental es la calidad de éstos.

En este esquema, el dilema de cobrar o no por los contenidos se volverá irrelevante, ya que el contenido está dejando de pasar por los grandes grupos comunicacionales.

Democracia *online*

Es difícil mantener el ritmo con la constante actualización de internet. La economía *online*, a diferen-

cia de otras disciplinas, está en una etapa beta, de la cual nunca va a escapar; en cambios y modificaciones constantes; como una gran bola de nieve que entre más tiempo pasa, más marcas y consumidores aplasta, dejando en éstos una huella indeleble de modernidad ignorada.

La facilidad para compartir información cambió la forma de las comunicaciones; todos podemos estar informados de todo, sin necesariamente estar expuestos a un medio informativo tradicional. No es sorprendente ver cómo en Twitter 80% de las actualizaciones son hechas desde un teléfono celular o cómo en Facebook más de 100 millones de usuarios actualizan su perfil con este mismo medio. Si pensamos cómo repercutirá, por ejemplo, en una experiencia *non grata* para un cliente, las conclusiones son interminables.

Los *social media* establecieron un punto radical en el rol de las audiencias en esta nueva era de las comunicaciones. El problema reside en la responsabilidad global que esto conlleva. Estamos inmersos en una democracia *online* que está dando sus primeros pasos, pero utilizando el cuerpo de un gigante que no goza de una sutil motricidad, y que sin pensarlo podría derramar la leche por la torpeza ocasional de sus movimientos.

Internet está permeando en todas las áreas de la comunicación, incluso aquellas vetadas por años para la mayoría. Las audiencias entendieron mejor que nadie este trasfondo, y están presionando de tal forma, que ni las marcas o instituciones más resguardadas podrán rebatirlas. La clave para el éxito en las redes sociales está en escuchar, conversar y seguir escuchando. Cuando las marcas comprendan que las conversaciones deben darse a un mismo nivel, dejando al consumidor libertad para hablarle, otro gallo va a cantar.