

Internet. Un entorno social para el diálogo

POR **KORO CASTELLANO LASA**

A finales del siglo XX conectarse desde casa suponía dejar el salón en silencio, desconectar el cable del teléfono para conectarlo al módem, ajustar los horarios a las tarifas fluctuantes y esperar a los tramos en los que no llamase ningún familiar. Y entonces sí, llamar a un número de teléfono, enganchar la conexión y cruzar los dedos para que nadie llamase y se nos cayese el tráfico.

De resultas de aquel modelo, Internet era en España eminentemente un medio de consulta que se usaba en horario laboral, algo mañanero y masculino, como reflejaban todas las estadísticas de uso de aquellos años. Pero gracias al esfuerzo de las operadoras -que apostaron por un modelo de tarifas planas- y al abaratamiento de los procesadores y unidades de memoria, en apenas unos años pasamos de una penetración y un uso menor a un escenario de conectividad casi completo. Se venden más los ordenadores portátiles, son mucho más baratos, el precio del acceso a la Red también se ha reducido y la calidad de la conexión se ha multiplicado. El tablero ha cambiado.

De la mañana a la noche, de los hombres a las mujeres. Los picos de mañana se disuelven, Internet toma protagonismo en el espacio lúdico del hogar, compite con el resto de las pantallas de la casa y es ya un canal fundamental para millones de usuarios. Este cambio también acaba con parte de la brecha de género: de mañanero y masculino, hemos pasado a un escenario social y femenino.

Primero consumimos, ahora navegamos por el mar de flores. También hemos cambiado nosotros. Cuando empezamos a navegar, nuestro anhelo en la Red era el de consumir, y así trasladamos la experiencia televisiva a una pantalla más pequeña e hicimos muy poco: decidíamos la página, pero no participábamos.

No había diálogo pero hubo crecimiento. Una audiencia en escalada exponencial dio origen a

un sector económico, a un incipiente mercado publicitario y a un innovador horizonte para un nuevo tipo de empresas.

Cuando en 2004 Google compra Blogger, se inicia una segunda era de la Red en la que, como usuarios, tomamos el control del canal y somos protagonistas. Es el germen de la era de la comunicación y todos pasamos a ser emisores de contenidos. Internet se horizontaliza, se democratiza y se puebla con millones de voces individuales.

Cuando David de Ugarte escribe los primeros párrafos de *El Poder de las Redes* -el ensayo que marca un punto de inflexión en la forma de concebir Internet-, quedan todavía años para su teoría de la Red como un mar de flores, pero los mimbres están puestos para la tercera era de la Red. Si primero consumimos y luego comunicamos, con el advenimiento social de Internet el nuevo motor es compartir.

Internet es ahora social, ciudadano y participativo. Es orgánico. La teoría de Barabási sobre el funcionamiento de las redes digitales se confirma de forma luminosa a partir de 2007.

Internet es la posibilidad internacional y la certeza local. *Google Insight*, primera semana de diciembre de 2009: la palabra más buscada en España es 'Tuenti'. En ese mismo momento en Vizcaya el tercer término de más uso es 'Bilbao'. En el *Zeitgeist* del año, 'Tuenti' vuelve a situarse entre las diez búsquedas emergentes más importantes a nivel global. Si Internet es social, sus herramientas se vuelven locales.

Y en esa búsqueda de las herramientas surge un ecosistema local para Internet. Así aparecen compañías como Hives o Mixi, traductoras de la realidad de su entorno, de Holanda o Japón, cuyos usuarios definen de forma diferente su privacidad, el esquema de distancia de sus relaciones o aquellos asideros relevantes a la hora de establecer vínculos. No vemos igual nosotros que ellos un amigo o un familiar.

Un tablero de tráfico diferente. El tiempo de uso de las herramientas sociales escala hasta superar, por mucho, el del resto de los soportes *on line*. Los caudales fundamentales de tráfico de la Red también han cambiado. Si durante años hemos trabajado para ganar el favor de los buscadores, ahora son herramientas como Twitter las que derivan y reparten más y más usuarios.

Según los sucesivos informes de ComScore para el mercado español, desde el verano de 2009 el principal motor de tráfico en nuestro país es Tuenti. Si hasta ahora habían sido los buscadores los principales caladeros de usuarios, para el mercado de medios de comunicación, por ejemplo, las plataformas sociales se convierten en un nuevo escaparate dinámico en el que establecer vínculos con la audiencia.

El rol de los buscadores, por tanto, también está cambiando. Internet ya no es un archivo; su consideración de repositorio evoluciona para convertirse en una herramienta de tiempo real.

De lo que fue a lo que ocurre, de las búsquedas a las recomendaciones.

Si un usuario caído desde un buscador era hasta ahora un activo de valor, ahora la consideración cambia: un ser humano que llega a nuestra página siguiendo la recomendación de uno de sus contactos es mucho más valioso.

La consideración de 'usuario' tiene que evolucionar. Durante años en ese término han cabido los visitantes, los fieles y los paracaidistas. Cualquier impacto, cualquier IP, antes que un ser humano. Y ya no tiene motivo. Las nuevas herramientas métricas, el escenario en primera persona, las redes sociales... No es lo mismo una persona fiel a nuestra página que un visitante que se descuelga desde una búsqueda infectada por el SEO.

Son los datos, ahora personales. Si hasta 2008 la Red estaba jalonada de documentos, ahora la masa mayoritaria de lo que compartimos son datos personales. Como usuarios, tenemos que ser proactivos entonces en la defensa de nuestra intimidad. ¿Cuál es el límite tolerable de lo que dejamos a la vista y dónde ponemos la frontera de lo privado?

Es necesario un debate entre la industria, los reguladores y los usuarios para establecer nuevas fronteras, también geográficas. Ahora mismo no hay armonía jurídica y lo que es tolerable en EEUU no lo es en nuestro continente. Los límites de edad, por ejemplo, son diferentes; y también lo es la forma de gestionar datos personales con terceros.

Los estándares son imprescindibles, más allá de nuestro espacio común continental. Si no, la industria se verá dañada y los usuarios saldrán perdiendo de la brecha oceánica.

Y se vuelve urgente la necesidad de hacer evolucionar los sistemas de control cuando lo que está en juego no son documentos, sino datos personales. Los sistemas de vigilancia válidos hace 5 ó 10 años son ahora ineficaces. Los sistemas de verificación de edad que nos parecían a todos decentes en 2002 son ahora ridículos juegos de niños. Si hemos cambiado, los protocolos de seguridad también tienen que cambiar con nosotros.

¿Páginas vistas? El *Manifiesto Cluetrain* tiene como máxima aquello de que 'los mercados son conversaciones'. Ahora, finalmente, esa aseveración es cierta. Durante años hemos buscado la forma de establecer nuevos diálogos con nuestros clientes. Al mismo tiempo hemos maltratado publicitariamente a los usuarios de Internet con formatos ruidosos. Era el modelo comercial de la urgencia y el grito que ahora evoluciona hacia la conversación tranquila.

Con tiempos de uso rara vez superiores a los cinco minutos por visitante, era complicado establecer un vínculo, y por eso gritamos. *Banners* y demás formatos estaban contruidos bajo la consideración de que el usuario nos prestaba poca atención. Y acabó por no

prestarnos ninguna.

Tenemos que tener clara es la estrategia. ¿Mercadear con páginas vistas o apostar por formatos de cercanía?

Modelos de diálogo. Entre las ocho de la tarde y la medianoche, más de 2 millones de personas se conectan a Tuenti. Muchas cadenas de televisión -y más en el escenario de la TDT- no suman esa audiencia. El trasvase hacia Internet es evidente, sano y conviene a un mercado, el de la publicidad, que tiene que regenerarse para no sepultarse.

Pero los anunciantes que se acerquen a los espacios sociales tienen que aprender que este nuevo soporte no es para hablar. Aquí venimos a escuchar, a participar y a sumarnos a la conversación. Los nuevos formatos posibles son variados. Invertir en Internet es un ejercicio más sofisticado que hacerlo en *off*, pero las estrategias correctas también dan resultados asombrosos.

Si segmentar ya es posible para entablar la conversación, el siguiente esfuerzo tiene que ver con generar valor añadido. Años de gritos piden ahora a todo el sector un sobreesfuerzo: la publicidad tiene que volver a ser un contenido de calidad; y para lograrlo, el primer camino pasa por despertar el interés de los usuarios con incentivos de valor. Si nuestro producto es valioso, correrá por la Red.

Todo se puede medir. ¿GRP? Mejor recomendaciones. Nunca tuvimos un medio tan transparente y nunca medimos tan mal. Si el sector de la inversión publicitaria en Internet va a crecer, tenemos que construir un argumentario analítico de calidad.

Los estándares actuales se están quedando obsoletos y hay que dar con unos registros honestos para anunciantes y soportes. El CPM y el CTR no son un reflejo de calidad para la publicidad en plataformas sociales.

Durante los próximos meses tendremos que buscar la forma de medir de forma eficaz el ROI y en este ejercicio daremos prueba de una evidencia: Internet también es un soporte excepcional para el *branding*.

Si conjugamos el tiempo de uso con la implicación de los usuarios y el poder de la recomendación, tenemos un nuevo universo de posibilidades para que las compañías compartan espacio con los usuarios.

La gestión interna de las compañías también tiene que evolucionar. De cada 100 fotos que un usuario comparte en una red social, él sólo habrá subido 30. El 70 por ciento de la imagen que tenemos en la Red es responsabilidad de los otros. La ecuación es extrapolable a las empresas: la mayor parte de lo que compartimos sobre ellas no son ni sus comunicados de prensa ni sus anuncios oficiales.

La época de la conversación se traduce en nuevos compañeros de trabajo: si venimos de

jefes de prensa y directores de *marketing*, vamos hacia responsables de reputación *on line* y gestores de comunidad. La empresa habla por boca de todos sus empleados y de la empresa habla su audiencia de clientes, seguidores y rivales. Canalizar y entender esa conversación generará nuevos líderes de mercado.

La importancia de los contenidos. «La televisión ha muerto». Sin duda es la tontería de mayor calibre que se escucha desde hace años por los congresos de Internet.

No, ha perdido protagonismo el mueble del salón. Lo que ha evolucionado es el paradigma: si antes veíamos televisión, ahora disfrutamos de experiencias. Quitar la programación lineal de la cadena privilegia a los usuarios. Si la experiencia de ver un contenido es buena, se vuelve mucho mejor si nos la recomiendan, envían o sugieren nuestros iguales.

El modelo de negocio tradicional de la industria de los contenidos sufre, pero la perspectiva es alegre: de un modelo sostenido por las descargas incontroladas pasamos a un esquema de consumo en tiempo real (con Spotify o YouTube como emblemas) que permite una mayor garantía a los productores y una posibilidad cada vez más cercana de monetización.

Seremos móviles. La siguiente frontera está en el bolsillo. Conquistadas las pantallas de sobremesa y las de los portátiles, ahora toca meterse de forma definitiva en la de los terminales móviles; con una apuesta diferente, no más pequeña.

Promesa durante muchos años, ahora la posibilidad es real. Contamos con pruebas: sólo durante el mes de noviembre el tráfico de la versión móvil de Tuenti escaló un 30 por ciento más que el mes anterior.

En resumen, con apenas tres años de existencia, las plataformas sociales son una realidad en crecimiento. Dentro de 12 meses no nos pareceremos a lo que somos hoy; y ser capaces de sorprendernos a nosotros mismos demostrará que estamos al servicio del usuario.