

Los *social media* y el factor humano

Ricardo Beitia Vallés

Director de contenidos de informativos y director de la edición de las noticias de Canal 4 de Navarra

Ni qué decir tiene que los denominados *social media*, término en inglés con el que se designa a las plataformas de comunicación *online*, están redefiniendo la forma de entender la comunicación, de relacionarse. Todas las teorías están sujetas a revisión. Para empezar, aquel dogma sagrado que explica el concepto de hacer periodismo, las denominadas 5W (*What, Who, Where, When* y *Why*) debería incorporar una nueva W, alusiva a la *World Wide Web* (WWW), en otras palabras, Internet. Y todo esto por no hablar del papel que juega el periodista o comunicador, donde ya no es un emisor de noticias de información, sino también receptor.

El mundo se ha convertido en una gran redacción de noticias, donde basta un dispositivo electrónico tipo *smartphone* (teléfono inteligente) para hacer llegar la noticia desde los lugares más remotos. Sin ir más lejos, el apagón informativo tras las revueltas de Irán de mediados del 2009 marcó el camino a seguir entre los usuarios de Twitter, que encontraron en la red social la vía de escape a la censura, y colocaron en todo el mundo imágenes de lo que allí ocurría.

Ese diálogo con el mundo inmediato, accesible y, sobre todo, barato es el que está marcando también las estrategias de comunicación empresarial. Diría más, las propias relaciones públicas, porque parece que no es suficiente ni siquiera disponer de una buena herramienta, de un buen *software* o determinada aplicación, sino que debe haber una implicación clara de la persona si no queremos deshumanizar la comunicación.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.17>

Una buena estrategia empresarial, por tanto, debe colocar a la persona en el centro de operaciones. Aquí no hay modas ni avances tecnológicos. Somos nosotros, de tú a tú, quienes nos comunicamos. Incluso de manera inconscientemente virtual. Lo hacemos cuando recibimos información tipo *spam* en nuestro ordenador, puesto que alguien ha colocado en algún lugar el anuncio para que se difunda de forma viral. Y lo hacemos, qué duda cabe, cuando enviamos un mensaje vía Twitter, Facebook o cualquier otra red social para que nos lean, nos vean o nos escuchen. De una u otra manera, lo veamos o no, lo conozcamos o no, siempre hay alguien al otro lado con una intención de hacer llegar su información.

Los *social media* sirven de plataforma para un diálogo global, y saldremos ganando en nuestros propósitos en la medida en que sepamos aprovechar de forma eficiente las posibilidades que brindan. Hay agencias de comunicación o empresas que los utilizan con criterios comerciales, y lo hacen bien de cara a sus intereses. El método es el mismo en la base: segmentar el público objetivo y hacerle llegar la información. Ahora bien, un uso inoportuno o no calculado puede errar el tiro, y dar en otra parte. Por dar ejemplos, no sería la primera vez que al correo de las redacciones de prensa llegan de forma imprevista, cuando no indiscriminada, mensajes que nadie espera ni desea. Cuando no son los propios periodistas o comunicadores quienes se encuentran en sus cuentas privadas de correo electrónico todo un cúmulo de seguidores, muchos de ellos empresas interesadas, que ni conocen ni conocerán. Bien es cierto, por otro lado, que no es difícil ver en muchos de esos mensajes opciones o posibilidades claras y visibles para que el receptor decida rechazar la información, aunque quizá eso ya no es suficiente.

Muchos de los profesionales de la comunicación prevén estas circunstancias y tiran de su propio código deontológico para tratar, ya no sólo de diferenciarse del resto, sino de aplicar criterios honestos a su actividad. Hay que volver al comienzo, a la persona.

De la misma manera que antes llegaban carísimos dosieres con información corporativa, que tan pronto entraban por la puerta terminaban en el cubo de la basura, hoy encontramos un *tweet* inesperado en nuestra cuenta de correo electrónico, un aviso de Facebook o de cualquier otra red social, que termina enervando el ánimo del comunicador, quien bastante tiene con sacar adelante su trabajo diario como para estar eliminando mensajes que nunca leerá.

Por tanto, ¿dónde cabe el punto medio? Es aquí donde las relaciones públicas (esa ciencia tan inexacta como las personas, pero tan determinante en toda estrategia de comunicación empresarial si se sabe poner en práctica) deben ejercer su papel. No basta con utilizar los *social media* desde el anonimato virtual, sino que toda iniciativa deben ir acompañada de una correcta acción mediadora entre la empresa o entidad y la persona a quien nos dirigimos. Pensar en un envío masivo de correos electrónicos (*mailing*), publicitarnos en Facebook o

realizar seguimientos a públicos de interés en Twitter es quedarse a medias si no imprimimos nuestro sello personal en la idea. Sólo así podemos tener garantías de primera mano de saber si estamos o no en la línea correcta.

Es como enviar una felicitación navideña: ¿qué nos agrada más, recibirla por correo electrónico (por correo postal sería un detalle) o recibir una llamada telefónica? Saber aprovechar los recursos que nos ofrece la red es un valor en sí mismo, pero no lo es todo, más bien nada, si no tenemos en cuenta el factor humano.

Referencia de este artículo:

Beitia Vallés, Ricardo (2012). Los *social media* y el factor humano. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°3. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 223-225. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.17>