

Hace falta Innovación en el uso de los Medios Sociales desde los Medios de Comunicación

Por: José María García-Lastra (www.entorno-empresarial.com)

Es una relación todavía en primera fase. Ambos se están explorando y desconocen realmente hasta donde pueden llegar. Hablo de la interrelación de los Medios de Comunicación con los Medios Sociales.

Parto de la base de que la entrada en tromba de los Medios Sociales ha traído un nuevo orden mundial en la comunicación, en el que la información no va ya de uno a muchos –como ocurría hasta ahora con los mass media– sino que se difunde como un big bang de explosiones continuadas que van irradiando comunicación entre individuos. Es decir, el contenido informativo –esa unidad molecular que se transmite desde el televisor, el aparato de radio o el periódico, hasta millones de personas– ahora tiene un comportamiento diferente. Gracias a los medios sociales ese contenido rebota una y otra vez; se propaga mucho más allá; llega a receptores que no estaban a nuestro alcance –ni físico, ni ideológico, ni cultural- y multiplica la onda expansiva que los medios tradicionales venían generando hasta ahora. Es decir, hacen de micro repetidores que en gran número difunden una y otra vez cualquier cosa de interés que se les aproxima. De ahí la gran ventaja que el buen uso de los medios sociales tiene para el periodismo, la comunicación y la publicidad. Hoy, las noticias de los periódicos, los episodios de las series de televisión y los audios de los programas de radio, viajan a la velocidad de la luz gracias a Flickr, Youtube o Delicious –por poner solo algunos ejemplos. Las herramientas sociales agigantan la cobertura que teníamos. Y si del conjunto de los Medios Sociales, analizamos el subconjunto de las redes sociales, el análisis aún es más espectacular. Facebook, Twitter, Tuenti o Hi5 tienen una capacidad prescriptora de contenidos todavía mayor. Una noticia rebotada en Facebook o Twitter se expande una y otra vez de individuo a individuo, de grupo a grupo, y con el consejo o prescripción de un amigo o conocido.

Por eso, hasta ahora, todos los medios hemos hecho lo mismo. Subir nuestros contenidos en esos nuevos vehículos que viajan por las nuevas vías. Y ha sido una buena decisión, pero poco imaginativa. Hemos conseguido por ejemplo que las alertas informativas que antes utilizaban el correo electrónico para llegar a sus destinatarios ahora se transmitan por las redes sociales. Antes

un sms o un correo electrónico nos informaban de un suceso, de que unas entradas salían a la venta, o del final de una serie televisiva. Ahora todo eso ocurre en Facebook o Tuenti.

Eso está bien. Pero no es suficiente. Estamos utilizando un vehículo con la potencia de un trasbordador espacial para movernos por la tierra. Por eso debemos dar un nuevo salto. Estamos obligados a innovar. No basta con utilizar como antenas a los individuos que llenan las praderas de las redes sociales. Busquemos nuevos modelos. Me ha gustado lo que ha hecho HBO con el lanzamiento de la última entrega de True Blood en Blue Ray. Los amantes de esa saga que reproduzcan los capítulos en un dispositivo conectado a Internet – por ejemplo la PS3 -- y que estén logados en una cuenta de Facebook verán como esa cuenta se actualiza a medida que van conociendo el desenlace de la trama. Por ejemplo, “Pepe Pérez está ahora mismo a punto de ver qué ocurre con la protagonista”. Lo cual es un buen ejercicio de viralidad y de gancho para atraer nuevos compradores del producto. Así que Imagínense ustedes ahora este mismo comportamiento para otros contenidos informativos, musicales, comerciales o de cualquier tipo en el que el usuario permita ese tipo de actualizaciones. Se abriría otro potente horizonte para la promoción de marcas, contenidos y servicios.

Es solo un ejemplo, pero sin duda marca un camino. La televisión, como medio, debería analizar qué hacer ante esa tendencia que nos señalaba Microsoft Advertising confirmando que un 70% de los consumidores accede a Internet mientras ve la televisión o dirigen su atención a Internet durante las pausas publicitarias. A eso se llama ya media meshing, y puede ser un problema o una oportunidad.

Un problema porque los mensajes de las pausas publicitarias pierden impactos pero una oportunidad porque desde esa conexión a la red pueden llegar, sobre todo desde las redes sociales, nuevos modelos de llegar a los usuarios.

En resumen, los Medios de Comunicación deben continuar apoyándose en los Medios Sociales, pero no basta con utilizarlos de propulsores hay que aliarse con ellos para que de la combinación de ambos salga un nuevo ecosistema con nuevos territorios para conquistar y una velocidad de transmisión desconocida hasta ahora.

(*) Director de Gestión de Contenidos Unión Radio

Sitios Web: <http://www.unionradio.com> / <http://audiomasvisual.blogspot.com>