



La colectividad en la red

ALEJANDRO GARNICA ANDRADE

Ya he comentado aquí que una de las tres cosas primordiales del modo de producción de cultura que emerge de la Red es su colectivización, siendo las otras dos la gratuidad del contenido y el afán por compactar y sintetizar la información lo más posible.

Sobre esas coordenadas se está trazando buena parte del futuro de Internet que indudablemente, para bien o para mal, será el soporte de la interacción humana en los años venideros y, por ende, la característica demarcadora de la morfología social del siglo XXI.

Si no puedes vencer a la colectividad, únete a ella

Seth Godin es una máquina de generar ideas de mercadotecnia, uno de sus productos recientes busca aprovechar el constante y creciente flujo de contenido público que se emite en Internet sobre las marcas.

El origen de la idea parte de una inquietud corporativa que Seth narra de un encuentro con una cliente a la que asesora:

“... mis ejecutivos vienen y vienen para mostrarme cosas que encuentran en Internet, en YouTube, sobre nuestra compañía y me dicen: ‘hay que quitarlo’; desde luego tengo que explicarles que me es imposible suprimirlo, porque nadie puede hacerlo”.

Godin razona que si bien es imposible controlar en Internet lo que la gente diga o escriba sobre algo, sí es factible organizarlo de dos formas: resaltar lo positivo y reaccionar selectivamente a lo que no lo es tanto. En otras palabras: agradece, reconoce y pon de tu lado a todos tus apóstoles y réstale credibilidad a algunos de tus apóstatas.

Brands in Public, de Godin no es la primera de las herramientas organizadoras del contenido público sobre un tema en Internet (o de lo que se dice en múltiples foros sobre una marca en particular). Pero sí es la única que quiere que la conversación sea pública. Porque el *catch* del sitio¹ es que ofrece los recursos para monitorear y concentrar el contenido y ofrecerlo a los administradores de la marca,

1. www.brandsinpublic.com

pero siempre y cuando los resultados se mantengan disponibles para quien quiera acceder a ellos.

La idea, tan plausible como parece, enfrenta una barrera fundamental: ¿de quién realmente es una marca? Durante décadas, la mercadotecnia se basó en el principio que la marca era propiedad del fabricante, la ofrecía al consumidor y éste dócilmente podía o no aceptarla.

Ya no es así. Como lo advirtió hace algunos años Alex Wipperfurth, existe el “secuestro de la marca”², por el que los consumidores se apoderan de la marca, aun a pesar de la oposición de quienes la manejan.

Pero la batalla aún no ha terminado. La prueba es que bastaron unos días después del anuncio de *Brands in Public* para que hubiera una reacción de rechazo por parte de algunos mercadólogos que consideraron imprudente que el sitio tuviera páginas no autorizadas de conversación pública sin el consentimiento de la administración de la marca.

La idea de Godin y su equipo era demostrar la efectividad de su propuesta abriendo más de 200 foros de igual número de marcas. Tuvieron que recular, y se limitaron solamente a las que ya han dado autorización para mostrarse públicamente.

El debate está planteado: ¿quién posee a la marca?, ¿quién tiene derecho a exponer a la vista de todos lo que se dice sobre ella públicamente?, ¿qué límites tiene la libertad de expresar abiertamente en Internet lo que uno piensa sobre una marca, sea o no fundamentado?

Todo lo cual remite también a la pertinencia de la “wikialidad”, o sea la realidad que genera la colectividad de manera agregada, consensada y compartida, basada en acuerdos más que en hechos fácticos. Sin duda no es una realidad “real”, pero: ¿lo era la realidad de la marca que la mercadotecnia tradicional nos quería transmitir mediante la publicidad masiva?

La conversación que parece no serlo

Otro ángulo de la colectivización en Internet es el nuevo impulso de los gobiernos por ingresar, rápidamente, a la web 2.0. Al respecto ha sido particularmente útil la consulta de un reporte enviado por el analista Félix David Loreto Bermudez, uno de los tantos corresponsales virtuales de quien recibo periódicamente material interesante en línea.

2. Brand Hijack: *Marketing Without Marketing*. Portfolio Hardcover, 2005.

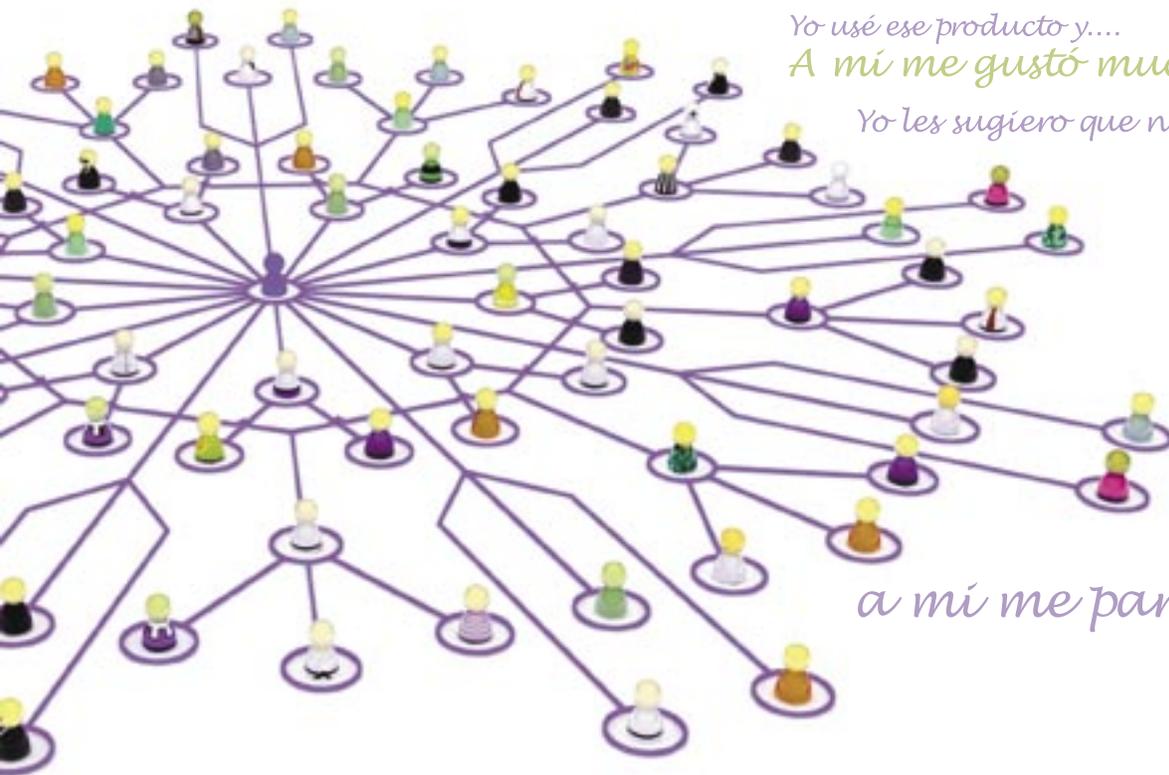


En este caso, Loreto hace un sumario de los puntos tocados en el IV Encuentro de Portales punto-gob, que organizó en septiembre pasado la empresa editorial encabezada por la revista Nexos. El punto central del coloquio fue discutir la viabilidad y pertinencia de usar los recursos digitales de los gobiernos para acceder a la interactividad de la digitalia.

Destaca la ponencia presentada por Paulo Saavedra, asesor de gobierno digital del poder ejecutivo en Chile. A partir de su experiencia, este experto comenta tres lecciones (“tareas” se les denomina en el reporte Loreto):

1. Tener una actitud diferente para acceder a las nuevas circunstancias que plantean las plataformas de intercambio colectivo y entramado social.
2. Construir una mejor experiencia para los ciudadanos, buscando que las plataformas sean trampolines para una mejor relación entre gobernantes y gobernados.
3. Perderle el miedo a la proactividad del internauta que genera sus contenidos, así como a la selectividad para la recepción de los contenidos que se le ofrecen.

Adicionalmente, Saavedra previene contra la tentación de lanzarse a crear canales de comunicación que no se utilicen como los usuarios lo esperan. No es nada más abrir páginas en Facebook, o blogs que pidan retroalimentación que no se atiende. Ni tampoco emplear la



*Yo usé ese producto y...
A mí me gustó mucho porque...*

Yo les sugiero que no consuman

a mí me parece que...

tecnología sin tener un plan que la rijan. Pero sobre todo, la recomendación de más fuerza es estar consciente que la apertura tendrá riesgos inevitables; es decir, la conversación seguramente fluirá en direcciones que quizá al gobierno le sean incómodas.

Bajo esos preceptos, podríamos asegurar que aún falta mucho camino para los verdaderos gobiernos digitales en México. Dos experiencias recientes confirman que la gran inversión de recursos en línea todavía no garantiza la interacción deseada.

La primera es la epidemia de influenza, que fue muy bien enfrentada con las herramientas de difusión tradicionales: dando información en gran cantidad y con frecuencia constante, con el Secretario de Salud convertido en vocero central y contacto principal con medios de comunicación. Pero frente a ello hubo una total ausencia de acciones en las redes sociales de Internet, que se volvieron un territorio fértil para toda clase de elucubraciones y teorías de la conspiración.

Peor aún es la postura de la Secretaría de Hacienda para difundir el polémico paquete económico propuesto para 2010. Hasta fines de septiembre, que es el momento en que escribo esta nota, la prepotencia y la torpeza ha campeado en todos los frentes. Sorprende que en una dependencia que, se ha revelado al analizar entre líneas

el presupuesto federal y que tiene al menos veinte altos directivos en comunicación social, no pueda haber alguien que actúe con la sensatez que recomiendan expertos como Paulo Saavedra o Gabriel Zaid, quien en un texto lúcido comparó a la política digital de la SHCP con la de los creadores de spam que buscan confundir y aprovecharse de la inocencia de sus receptores digitales.

Desde dos frentes distintos Godin y Saavedra identifican que el aprovechamiento correcto de la colectivización no es asunto de tecnología o de inversiones monetarias, sino de actitud, de asumir una nueva realidad, porque ya no hay regreso a la anterior. No es posible, como antes, tratar de propiciar un diálogo si la conversación sólo se hará en los términos de quien detenta el poder. La colectividad, por fortuna o por desgracia, está dejando la tutela, exige atención y demanda respuestas tan inmediatas como las que recibe de sus corresponsales, conocidos o no, en Facebook o en Twitter.

Alejandro Garnica Andrade es un afortunado que ha podido vivir de buscar incesantemente la satisfacción de la curiosidad que lo llevó a convertirse en investigador. Con medio siglo a cuestas y felizmente casado, combina su tiempo de director general de la AMAI con su actividad de consultor en temas diversos de la vida real y la vida en línea.

