

La juventud emisora de información

Este artículo pretende ser un punto de partida para la tarea que supone a organizaciones, empresas y administraciones públicas la creación de áreas destinadas a la escucha y análisis de las diferentes manifestaciones que la juventud realiza de forma pública a través de los canales sociales de comunicación. Los y las jóvenes emiten a diario una cantidad ingente de información que puede ayudar a una mejor gestión pública, a mejorar productos y servicios o a interpretar tendencias futuras. Además, la conversación con un colectivo tan amplio, que demanda ser escuchado, completa una importante parte del texto, al ser una acción ineludible para toda aquella entidad que pretenda tener presencia de cualquier tipo entre el público más joven.

Palabras clave: Web 2.0, web móvil, internet, social media, redes sociales, Smartphone, brecha digital, escucha activa.

La juventud, emisora de información

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han hecho de la juventud un grupo social que emite información a través de canales que hace pocos años serían argumento para la ciencia ficción. El salto cualitativo y cuantitativo de esta información se hace patente en diversas plataformas. A través de ellas, a diario, un número creciente de jóvenes intensifica su comunicación, ya sea para cuestiones cotidianas o buscando la atención de instituciones, empresas, colectivos... Para poder escuchar con claridad, hace falta conocer tanto los canales como los códigos utilizados, que en muchas ocasiones difieren de los estándares establecidos.

La irrupción del teléfono móvil ha dado impulso a este crecimiento imparable en la comunicación de los y las jóvenes. Los nuevos terminales, inteligentes y avanzados, permiten el acceso a Internet desde cualquier lugar. Esta tecnología fue calando poco a poco en las generaciones cuya edad requería de un aprendizaje para adaptarse a ese nuevo invento que desde la palma de la mano permitía un acceso total a entornos antes reservados para máquinas que se encontraban atadas a la oficina o el hogar. La juventud asumió de forma automática el reto. No fue necesario ningún proceso, porque la tecnología respondía a la demanda de una juventud cada vez más conectada.

1. El poder a su alcance

La irrupción de la llamada Web 2.0, democratizando las herramientas que permitían a cualquier usuario emitir información de forma global y gratuita para que fuese recibida por millones de personas, cambió Internet para siempre. Hoy día, podemos decir que sigue siendo uno de los seísmos más importantes que se han producido en la Red, sin duda el mayor en su historia reciente. La bautizada posteriormente como Web Social, en la que la evolución de esas herramientas hizo todavía más sencilla la producción de contenidos, empoderó a todos los sectores de la sociedad y en muchas ocasiones alumbró una difícil convivencia entre los medios de

comunicación tradicionales y los ciudadanos que también contaban historias por sus propios medios. Desde luego no llegó a todos por igual. Sigue existiendo una importante brecha digital, no dimensionada en su justa medida, que impide a amplios sectores de la población el acceso a Internet y sus nuevas posibilidades. Esto es algo a erradicar de forma urgente y eficaz, ya que supone una nueva forma de analfabetismo, digital en este caso, que priva de muchos derechos a una importante parte de la población de nuestro país. Desde el mundo rural a colectivos sociales muy afectados. Si el poder es para todos, debe ser sin excepciones.

Wikipedia define así la Web 2.0: *“La Web 2.0 no es más que la evolución de la Web o Internet en el que los usuarios dejan de ser usuarios pasivos para convertirse en usuarios activos, que participan y contribuyen en el contenido de la red siendo capaces de dar soporte y formar parte de una sociedad que se informa, comunica y genera conocimiento.”*

Durante siglos, la única manera que teníamos de transmitir nuestra opinión a los demás de forma masiva era la sección de “Cartas al Director” de la prensa tradicional en papel. Con suerte y destreza en la comunicación oral o escrita, podíamos llegar a tener un espacio habitual en un medio de comunicación. En todo caso, la plataforma necesaria para llevar a cabo el proceso tenía un costoso proceso económico. Por tanto, estábamos ante un monopolio efectivo, que permitía a aquellos que, o bien realizaban ese desembolso monetario, o de alguna manera lograban la financiación necesaria, controlar el proceso de comunicación entre gobiernos, empresas, organizaciones... y los ciudadanos. Pese a todo lo que se ha escrito y discutido sobre la cuestión, esto tenía poco que ver con el Periodismo, una profesión y actividad que nadie discute, y cuyo ejercicio en libertad es uno de los pilares de cualquier democracia. Lo que provocó la web 2.0 fue la aparición de los ciudadanos en escena. Pasados unos años, los miedos a los posibles desplazamientos de otros colectivos están olvidados, porque el espacio es tan grande, y los roles tan variados, que hay sitio para todo aquel que tenga algo que decir. Incluso entre los periodistas, la eclosión de nuevos medios de comunicación al calor de herramientas gratuitas de publicación o bien de unos precios mucho más ajustados, ha traído nuevas fórmulas empresariales en esta profesión, ampliando la pluralidad y el espectro ideológico en la opinión publicada.

Por tanto, si queremos entender lo que hoy ocurre, no podemos dejar de mirar atrás para estudiar el momento en el que todo cambió. Sobre todo para una juventud que, nacida en un tiempo en el que la expresión “nuevas tecnologías” no tiene sentido para este sector de la población, asumió con naturalidad la fórmula de sociedad conectada. Comunicarse de forma sencilla, barata e inmediata, es para los y las jóvenes algo tan natural como lo era para la anterior generación tener un teléfono fijo en casa. Seguramente, si saltamos medio siglo atrás, ese mismo aparato fue denominado “nueva tecnología” por nuestros antepasados.

Para dar una idea de la magnitud de la velocidad a la que evoluciona el ecosistema de la sociedad conectada, uno de los personajes que popularizaron el concepto de Web 2.0 ya avisaba en 2011 de que este estaba quedando obsoleto. *“Creo que la idea está obsoleta. Esa expresión fue propia de otro momento en que se intentaba promover la idea de la web, los fallos de la era punto com, y creo que ha sido un éxito y ha creado mucho entusiasmo, pero lamentablemente ha envejecido”*, dijo Tim O’Reilly en Madrid durante la V edición del Foro Internacional de los Contenidos Digitales celebrado ese año.

El concepto envejece, pero no su filosofía, que muta hasta el vínculo de la persona, el dispositivo tecnológico y los servicios a los que se conecta para comunicarse con otros individuos.

2. Los canales elegidos

Ya en 2012 el 96% de la juventud española utilizaba internet, y un 83% tenía perfil en una o más redes sociales. Entre los y las jóvenes en ese momento la red social por excelencia era Tuenti, ya que el 73% usaba esta opción. Por el contrario, este estudio del Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno vasco demostraba que entre los adultos Facebook era la opción elegida por la mayoría.

El fenómeno Tuenti merece mención destacada entre los canales elegidos por la juventud para comunicarse, compartir y emitir información. Y es un reconocimiento merecido ya que la red social ha dado nombre a toda una generación de jóvenes. Creada en España, Tuenti llega a aglutinar en su seno a más de catorce millones de usuarios. En sus comienzos, una acertada estrategia de acceso por invitación de otro miembro convierte a Tuenti en la empresa de moda, no solo entre la juventud. No hay marca o negocio que renuncie a asociar su imagen junto a la de Tuenti, ni a utilizar su plataforma publicitaria. Sobre todo aquellas que tienen como público objetivo a los más jóvenes. En la cresta de la ola, Tuenti es comprada por Telefónica, y ello supone un movimiento estratégico que interpreta la transformación sociológica y tecnológica que va a experimentar la juventud española con el avance en la penetración de los smartphones o teléfonos inteligentes, liderados por el Iphone de Apple. Tuenti se convierte en operador de telefonía móvil. Mismo público objetivo, distinto producto. Entre sus puntales, la mensajería instantánea gratuita, que está copando todo el espectro de comunicación entre jóvenes. Whatsapp, la aplicación para enviar mensajes gratis entre teléfonos, ha hecho su aparición en escena, y la competencia no tarda en aparecer. Sebastián Muriel, Vicepresidente de Desarrollo Corporativo de Tuenti, justifica así en el blog de la compañía el golpe de timón estratégico: *“Ya he explicado en otras ocasiones que nuestra estrategia como compañía y nuestro modelo de negocio se ha reorientado totalmente. Durante los últimos años hemos invertido en innovación y tecnología para llevar a cabo una importante transformación que ha puesto el móvil en el centro de nuestra actividad.”* La caída de usuarios que sufría la red social, sobre todo por el empuje de Facebook en nuestro país y comenzaba a entrar con fuerza en el nicho de mercado de Tuenti, se compensó de esta manera, si nos remitimos a los datos ofrecidos por estos últimos. En 2013, su negocio como operador móvil creció un 240% y la facturación global de la compañía alcanzó los 17 millones de euros, un 21% más que en 2012, dando el salto a países de América Latina.

Como decíamos, la mensajería instantánea a través del móvil ha hecho que las redes sociales como Facebook y Tuenti se vean obligadas, bien a reorientar su estrategia o a ofrecer servicios similares al rey de este segmento: Whatsapp. De hecho, la potencia económica de Facebook le permitió, directamente, comprar Whatsapp por un valor de 19.000 millones de dólares. La aplicación conecta a mil millones de usuarios en todo el mundo, permite el envío de mensajes, imágenes, sonido... Pese a la aparición de aplicaciones similares (Line, Telegram...), la hegemonía de Whatasapp es incontestable. Ni siquiera los fallos de seguridad, que llevaron a que fuese retirada de la tienda oficial de Apple para sus teléfonos Iphone durante un corto periodo de tiempo, han hecho mella en una herramienta que terminó con los mensajes de texto (SMS) pagados, y pugna por convertirse en el estándar transversal a los diferentes sistemas operativos que usan los teléfonos móviles.

Otros canales, como blogs y foros, verdaderas estrellas de la web 2.0 en sus primeros pasos, han pasado a un segundo plano. Los primeros requieren de un tiempo para ser actualizados que no casa con otro de los factores que influyen en la forma de comunicarse de la juventud: la inmediatez. Los foros, especializados y segmentados, todavía son una fuente muy

importante de información, aunque su uso está generalizado entre todos los sectores de la población sin que ninguno destaque de forma especial como para ser mencionado.

Y, desde luego, Twitter. Si Tuenti sufrió las acometidas de Facebook, ahora es la gigantesca red social mundial la que pierde tiempo de conexión entre la juventud en beneficio de Twitter. Un estudio de GlobalWebIndex arrojaba unos resultados que apoyan esta tesis: de entre 40.000 jóvenes encuestados, el 27% de ellos prefería Twitter, y un 23% se inclinaba por Facebook como red social favorita. Los expertos consultados por la publicación MarketWatch ofrecían algunas claves para entender las cifras. Por ejemplo, la costumbre de la juventud de comunicarse con mensajes cortos, que casa perfectamente con la filosofía de Twitter (solo permite mensajes que no superen los 140 caracteres); la presencia de personajes famosos en Twitter, y la facilidad para enviar mensajes que sean recibidos por estos o por marcas que les interesan. Esa sensación de notoriedad juega a favor de Twitter.

En todos estos canales, la juventud no solo se comunica. Emite información de gran valor para administraciones públicas, compañías, organizaciones... En muchas de las conversaciones públicas, y en acciones destinadas específicamente a ello, se encuentran datos e información que se pierden si no existen mecanismos adecuados para escuchar y actuar en consecuencia. Lo veremos posteriormente.

3. Generación móvil

Durante años observamos a muchos jóvenes frente al ordenador crear sus propias redes sociales con amigos cercanos y lejanos, familiares, compañeros de estudios, trabajo... Messenger, de Microsoft, era el estándar que utilizaba toda una generación para comunicarse, llegando a crear incluso códigos comunicativos que se extendían más allá de las fronteras de sus ventanas de chat y se colaban en el día a día de los entornos físicos en los que la juventud desarrollaba su actividad vital. Messenger supuso una democratización absoluta de las herramientas de comunicación a través del ordenador e Internet, que en épocas pasadas estaban solo al acceso de aquellos que conocían programas que requerían de cierta experiencia para su uso, o al menos de estar integrado en ciertos círculos que podríamos denominar "iniciados". Un ejemplo de estos ecosistemas de comunicación es el IRC (Internet Relay Chat), cuyo uso también marcó una época y hoy es visto por muchos como el romántico pionero de la eclosión que viviríamos tiempo después en la revolución de las herramientas que nos permitirían mantenernos conectados con el resto del mundo. Incluso la propia Tuenti, en sus comienzos, obligaba a una presencia continuada frente al ordenador de sobremesa para poder ser utilizada. La influencia de esta actividad en los horarios de la juventud llegó a preocupar a generaciones menos penetradas por las nuevas herramientas, llegando incluso a generar ciertas leyendas urbanas sobre el cambio de hábitos entre los y las jóvenes. Se decía que habían abandonado la cultura presencial de relaciones sociales. En definitiva, que ya no salían a la calle para poder seguir conectados. Diversos estudios, y entre ellos destacaría uno pionero realizado por la Universidad Camilo José Cela bajo el impulso y rectorado de Rafael Cortés Elvira, se encargaron de desmentir algo que comenzaba a preocupar a muchos progenitores de nuestro país. Como también derribaron otros mitos: tienen en cuenta su privacidad, y el rendimiento académico no se ve afectado por su uso. La juventud no abandonaba las calles por culpa de las redes sociales. Era más bien al contrario. Precisamente el hecho de poder compartir con otros lo que ocurría en la calle, los centros de estudios o locales de ocio hacía que esta actividad fuese incluso más activa, y completada con la que realizaban en su comunidad virtual de forma posterior.

Y entonces llegaron los teléfonos inteligentes, denominados smartphones, o en definitiva móviles conectados a Internet. Ya no era necesario sentarse frente al ordenador para compartir, conversar... Todo cambió, y el cambio continúa ahora, porque las posibilidades que abrió el hardware telefónico ampliado todavía no nos dejan ver su límite en el horizonte. Los principales fabricantes de telefonía móvil, y nuevos jugadores como Apple o Google, se lanzaron a la conquista de un mercado inmenso, en el que el teléfono móvil es una prolongación tecnológica para nuestro cuerpo irrenunciable en nuestra actividad diaria como humanos. Y si hubo un colectivo que lo asumió con la naturalidad que da la necesidad de la demanda de nuevas tecnologías, esa fue la juventud, denominada ya en todos los ámbitos como “nativos digitales”. Personas que solo entienden la tecnología como tal, y no con el concepto de nueva, porque para ellos es tan natural como la televisión para alguien de una generación mayor. La “Generación Tuenti”, pasaba así a ser la “Generación Móvil”, y las utilidades que se abrían eran tan enormes como el mercado económico para una nueva generación de empresas, y otras ya existentes, que encontraban un campo yermo en el que desarrollar nuevas aplicaciones. Desde luego, su impacto en el empleo y el desarrollo empresarial del país fueron y siguen siendo tremendos, con el nacimiento incluso de nuevas profesiones, aunque ese asunto daría para un monográfico. En el asunto que nos ocupa, la juventud ya no tenía que esperar unas horas para sentarse delante de un ordenador y compartir sus fotografías o comentarios sobre la última película que acababa de ver en el cine.

4. Escuchan, ¿escuchamos?

Los y las jóvenes escuchan. Atienden cada vez más los comentarios y recomendaciones que su comunidad más cercana, y la global, realizan sobre productos que tienen pesado adquirir, ya sea ropa, un móvil o un nuevo local de ocio en la ciudad. Saben que es muy probable que otros ya hayan probado antes la experiencia, y buscan referencias. El nivel de confianza es mayor cuanto más cerca está el emisor de la información del círculo más cercano, o bien si se trata de un personaje famoso al que se admira. Esta actividad, que antes se reducía al boca oreja presencial, añade un nuevo terreno para la exploración de las empresas, organizaciones o administraciones públicas. La cantidad ingente de información que se puede estar generando hora a hora sobre un nuevo producto es inteligencia colectiva al servicio de la empresa que ha lanzado al mercado su nueva creación. Una posibilidad de mejorar la calidad futura recogiendo y analizando todo lo publicado. Quizás los departamentos de I+D+I deberían reconocer la oportunidad para ampliar su nómina de beta testers, sobre todo en un momento crucial: las primeras horas de la salida al mercado. Porque es en esos momentos cuando el fallo que puede haberse pasado por alto es detectado por miles de jóvenes que ya tienen el producto en su poder, hablan de ello públicamente a través de los canales 2.0, y describen con todo lujo de detalles lo que les ocurre. En ese instante, un organización que reaccione con rapidez retirando de los canales de distribución un producto defectuoso y comunicando con transparencia lo ocurrido, puede ahorrarse millones en lo económico y una pérdida considerable de reputación si en vez de estar solo en las manos de miles de usuarios el producto ya fuese propiedad de millones.

Otra característica de la juventud conectada, compartida con cada vez más personas de otras generaciones, es que demandan una respuesta cuando elevan su voz para comunicarse con marcas o personas relevantes. Si no existe reciprocidad, se genera un sentimiento de frustración que va en detrimento de la imagen de aquellos que son interpelados y cuya única respuesta es el silencio. Para los y las jóvenes que utilizan con naturalidad

todo el arsenal de comunicación a su servicio, es difícilmente comprensible no poder mantener una conversación cuando lo necesitan. Por ello es tan importante que haya alguien al otro lado. La escucha solo es el primer paso para construir relaciones sólidas con una importante masa crítica de clientes, votantes, ciudadanos vinculados a nuestra administración pública... Se han acabado los tiempos en los que esta actividad era considerada un gasto que había que realizar bien fuese por seguir la moda o para dar una impresión de modernidad ante la opinión pública. Como ya hemos comentado, se trata de una inversión en la construcción de nuestra propia identidad conociendo de primera mano las opiniones de aquellos a los que se dirige el trabajo que realizamos. La escucha no puede ser tomada como un mero elemento de marketing que lleva a incluir los logotipos de marcas como Facebook o Twitter en la publicidad del negocio o los carteles electorales. Cuando alguien intente hacer uso de esos canales y no encuentre a nadie, el sentimiento de frustración generado se pagará muy caro, al igual que si se utilizan solamente para alimentar el ego de un candidato a unas elecciones o lanzar información de poca relevancia desde la comunicación corporativa.

Se debe tener en cuenta que las atalayas ya solo sirven para aislar, y no para defender nada. Podemos aprovechar su altura para ver más allá y actuar en consecuencia, pero nunca como un refugio. La juventud se moverá por aquellos lugares en los que sienta que se habla su mismo idioma tecnológico, y sobre todo allí dónde pueda comunicarse a través de los canales que ellos y ellas elijen, y no son obligados a utilizar otros que les son más incómodos. Escuchar y actuar en consecuencia. Conversar y recoger la información generada en ese intercambio para que sea de utilidad en nuevos desarrollos. Activar los resortes de la organización para no perder el conocimiento que cada día se pone a su disposición. La juventud escucha, se informa y aplica el conocimiento adquirido. Si nosotros no estamos al otro lado, encontrarán la información sobre nuestro producto en otro lugar. Una información que no hemos generado, y puede estar cargada de errores.

5. Conclusión

Hubo un tiempo en el que la televisión, y un anuncio en una franja horaria de máxima audiencia, bastaban para ser una marca de reconocido prestigio. Hoy, ese mismo anuncio genera de inmediato una enorme cantidad de información en los canales sociales que puede ser analizada con rapidez para ampliar o girar la estrategia. La emisión de información por parte de colectivos como la juventud debe servir para conocer mejor sus necesidades por parte de todos aquellos que aspiran a mantener una relación con ellos, ya sea comercial, política... Escuchar y conversar son la clave para poder entender al público objetivo. Si solo se emite, sin preocuparse de las respuestas que generan aquellos a los que se destina el mensaje, se corre el riesgo de perder valiosos datos que influirán de forma determinante en la estrategia, o de caer en graves crisis de reputación que podrían haber sido atajadas rápidamente. La conexión en movilidad ha hecho que la rapidez con la que se produce la emisión de información por parte de la juventud ante cualquier eventualidad haga estar atentos a muchos profesionales que ya son conscientes de la importancia de prestar atención. Queda mucho camino por recorrer para los actores interesados en recoger todos estos inputs gratuitos y convertirlos en valor para sus organizaciones, pero aquellos que ya están en marcha descubren una comunidad de jóvenes dispuesta tanto a criticar como a construir. Desde la humildad y la seguridad de estar poniendo en marcha una estrategia de futuro, las organizaciones deben ser conscientes de que dar la espalda a la juventud en sus canales de información será garantía de fracaso, e irrelevancia.

Referencias bibliográficas

Estudio “Los adolescentes y las redes sociales”. Universidad Camilo José Cela
<http://www.ucjc.edu/files/pdf/noticias/Resumen%20ejecutivo%20%20H%C3%A1bitos%20de%20los%20adolescentes.pdf>.

Global Web Index. Active Usage: Social Platforms
https://www.globalwebindex.net/products/data_pack/active-usage-social-platforms.

Wikipedia. Definición de Web 2.0
http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.