

## Nuevas tecnologías: Internet y Celulares

*Por: Rodrigo Lugones*

Es común ver en los últimos años, al calor de los sorprendentes desarrollos tecnológicos a los que nos tiene acostumbrados esta sociedad de la información, escuchar mucho hablar en torno a los que se conoce como “nuevos medios” o “nuevas tecnologías”. Se hace hincapié en las bondades que internet tiene (y por cierto que las tiene) para facilitar la comunicación y el intercambio cultural de la sociedad mundial y de cómo estos cambios producen modificaciones en nuestra conducta cotidiana. Nos despertamos por la mañana y entre las primeras cosas que hacemos es chequear las novedades de las redes sociales. Hoy en día es tan común la imagen de un joven despertándose y estirando su mano para agarrar su computadora desde la cama y así dar comienzo a su día, como lo era décadas atrás la imagen del señor en bata buscando el diario en la puerta de la casa o el departamento.

Una de las consecuencias que tiene este proceso de cambio tecnológico en el que estamos inmersos es que cuando se habla de tecnología o de nuevas tecnologías, inmediatamente pensamos en internet y en sus hijas predilectas, las redes sociales. Hoy Twitter, Facebook, Youtube, Pinterest mas recientemente, Tumblr y todas las redes sociales son la punta de lanza de la avanzada tecnológica, y aquellos que quieren *estar*, tienen un perfil publico en una o más de una de estas redes sociales. El cambio es tan profundo que hoy día uno se entera de rebeliones en medio oriente o de sucesos históricos como la muerte de Bin Laden por Twitter antes que por la televisión. Sin entrar a juzgar la influencia real que puedan tener las redes sociales e internet realmente en los movimientos revolucionarios en medio oriente lo cierto es que “la noticia” viaja por las redes sociales mucho antes de que los medios tradicionales se hagan eco de ella. Es famosa la anécdota de la Twitósfera (eufemismo para referirse al “mundo Twitter”) sobre un vecino de la casa donde estaba refugiado Osama Bin Laden que tuiteó en vivo cómo las fuerzas especiales norteamericanas entraban en el refugio del líder de Al-Qaeda. Más allá de la veracidad del origen de quien lo tuiteó, lo cierto es que la noticia estaba en mi timeline de Twitter dos horas antes que en los medios masivos de comunicación.

En comunicación en general y en comunicación política en particular, este proceso se viene dando desde hace un par de años pero explotó con la campaña de Barack Obama a la presidencia de los Estados Unidos. Sin entrar en una análisis detallado de la campaña de Obama podemos decir que fue el primero, o acaso uno de los primeros en utilizar todo el

potencial que estas herramientas tenían para una campaña electoral. Desde el anuncio de la precandidatura hecho por Youtube hasta un novedoso sistema implementado con [www.my.barackobama.com](http://www.my.barackobama.com) que consistía en una red social en donde uno podía registrarse y acceder a material exclusivo con acceso a herramientas de militancia digital y donde uno podía además donar dinero (sólo con las donaciones a esta web la campaña de Obama recaudó más dinero que todo el Partido Republicano junto), la campaña de Obama hizo de Internet y de las redes sociales una de sus herramientas más importantes. Como dice el jefe de campaña de Obama en su libro "The Audacity to Win", ellos querían establecer un diálogo directo con el ciudadano y la web iba a ser su vehículo. Esto es lo verdaderamente revolucionario de la campaña de Obama en el 2008, haber apostado todo lo que tenía a esta metodología en particular. La razón de esta apuesta fue lisa y llanamente que no tenía otra alternativa. Obama no era el candidato "ideal" del partido, que ya había ungido a Clinton como nominada a la presidencia hace rato, ni tenía acceso a las arcas de los grandes donantes del partido, cuya maquinaria los Clinton tenían muy aceitada. Obama necesitó de esta herramienta para ampliar su base de sustentación por un lado, y para hacerse de recursos por otro. El éxito que tuvo, ni ellos mismos se lo esperaban.

Después del éxito de Obama y de lo novedoso de su campaña y del uso que se le dio a Internet y a las redes sociales, los políticos de todo el globo que pretenden hacer uso de las últimas herramientas tecnológicas y que quieren *estar* se hacen un blog, un perfil en Twitter y Facebook y creen que de esa manera están haciendo un buen uso de las herramientas tecnológicas y del cambio de paradigma en el que estamos inmersos. Lamentablemente estas acciones de por sí no nos demuestran un buen uso de los avances tecnológicos que tenemos a nuestra disposición, sino más bien responden a modas pasajeras que se imponen, y a pseudo consultores que hacen negocios y recorren toda América diciendo que tienen la "solución Obama" para las campañas en América Latina o que dicen que formaron parte del equipo de "nuevos medios" de Obama, o simplemente promueven el uso de Internet y redes sociales porque creen que copiar lo hecho por la campaña de Obama es el camino a seguir.

Lo que sucede, a nuestro juicio, es que confunden estrategia con herramienta o metodología. Lo acertado de la campaña de Obama no fue el uso de redes sociales o de Internet per se, sino la decisión de establecer un contacto directo con la ciudadanía para evitar las mediaciones y llegar con un mensaje directo a la gente (tanto para ampliar el electorado como para conseguir financiamiento). Según Plouffe, la única manera que la campaña de Obama tenía de ganar la interna demócrata era construyendo un movimiento de base lo suficientemente amplio que sirviera para expandir el universo de votantes y así hacerle frente al aparato partidario en manos de los Clinton. Para poder lograr esto es que

era necesario establecer un contacto directo con la ciudadanía y para eso es que se usaron internet y las redes sociales y la razón de por qué se usaron esas herramientas tiene que ver con el esquema comunicacional vigente en Estados Unidos.

Estados Unidos es un país con una población total de 310.232.863 millones de personas. De ese total de la población, el 77,3% tiene acceso a internet según la International Telecommunication Union. Desde el año 2000 en adelante, el porcentaje de gente con acceso a internet en USA ha crecido vertiginosamente. Desde un 44,1% en ese año hasta un 77,3% en el año 2010, la curva de crecimiento es asombrosa y hace que la gran mayoría de la gente hoy tenga acceso al contenido de la web. En América Latina, por el contrario, la penetración de internet es sólo del 39.5% (Internet World Stats). Desde que la penetración de internet es diferente, nuestras herramientas de comunicación no pueden ser exactamente iguales en uno y otro lugar. Esto no implica rehuir de ellas ni mucho menos. Internet, Facebook, Twitter, Youtube y todas las demás redes sociales existentes son muy valiosas para determinados fines y para comunicarnos con determinadas personas (luego veremos la lógica de quién navega por la web) pero no son la respuesta a nuestro problema, que es cómo comunicar mejor en nuestras sociedades.

Acá es donde el celular recobra importancia. El celular es la herramienta de comunicación directa con mayor potencial de crecimiento que hay actualmente. Sólo para poner un ejemplo, en Argentina las suscripciones de celular en el año 2000 eran cerca de 6.488.000 millones. En el año 2010 esa cifra era de 57.300.000 millones. Este número equivale a un 140% de la población del país. Para traducirlo en términos más simples, en la Argentina hay 1.4 celulares por persona. Una cifra monumental. El celular tiene algunos aspectos específicos que lo hacen posiblemente una de las herramientas de comunicación más importante que podemos utilizar, particularmente en América Latina debido a su penetración y crecimiento. Además de las características específicas que tiene el celular en sí mismo, que luego analizaremos, la masividad y el crecimiento del mismo nos obliga a pensar en él como una herramienta de comunicación preponderante. Sin embargo es poco común o prácticamente no se lo usa como una herramienta de comunicación directa. Se utilizan otras herramientas, como la web y las redes sociales, un poco por desconocimiento, otro poco por moda y otro poco, como dijimos antes, porque es lo que hacen los americanos.

Cuando los americanos usan internet y las redes sociales y no los teléfonos móviles es porque es lo que mejor les sirva a ellos para el propósito que persiguen. Ya hablamos de la penetración que tiene internet en Estados Unidos, pero la falta de uso de celulares en las campañas americanas también tiene que ver con la red celular en Estados Unidos. Y no me refiero exclusivamente a la penetración que tiene el celular en USA, sino a cómo

funciona el sistema. En Estados Unidos el sistema está pensando de manera tal que el receptor de las llamadas a telefonía móvil paga por ellas, ya sea en efectivo o con minutos de un plan. Si desde una campaña usáramos el celular para comunicarnos con los ciudadanos les estaríamos provocando, literalmente, un costo. No sé qué piensan ustedes, y sin investigación no puedo estar seguro, pero tiendo a creer que si nuestra estrategia de campaña es cobrarles las llamadas a los potenciales votantes, no nos va a ir muy bien. Por eso es que en Estados Unidos el celular no se utiliza comúnmente como herramienta de comunicación directa. De hecho, la campaña de Obama sólo utilizó el celular para anunciar quién era el candidato a vicepresidente que acompañaría en la fórmula a Barack Obama.

En América Latina, la situación es inversa. Como dijimos antes, la penetración de internet es bastante baja (con excepción de Argentina, que igual está bastante lejos de los niveles de Estados Unidos y ni qué hablar de Europa) y el uso de celulares está ampliamente extendido. No sólo está extendido el uso de celulares, sino que la práctica habitual es que las llamadas recibidas no sean abonadas, logrando así saltar el obstáculo de cobrarle a quien queremos llegar con nuestro mensaje.

¿Por qué hacemos hincapié en el celular? Por las ventajas que nos proporciona. Algunas de las cuales venimos hablando, y otras de las que vamos a hablar a continuación.

La alta penetración que tienen los celulares es de lo que venimos hablando. En América Latina hay más celulares que personas e inclusive en las clases más humildes el celular tiene una alta penetración. Cada vez más los teléfonos fijos van perdiendo espacio y la gente elige manejarse exclusivamente a través de teléfonos móviles. Y la ventaja que tienen es que si bien el porcentaje de smartphones o teléfonos inteligentes todavía es bajo en América Latina (pero con una curva de crecimiento sorprendente), inclusive los teléfonos normales van incorporando diferentes funciones y se van convirtiendo en pequeñas computadoras portátiles. Lo que se creó inicialmente como un aparato de "voz", cada vez más va expandiendo sus funciones para convertirse en una herramienta fundamental en la vida cotidiana de las personas. Otra de las ventajas que tienen los teléfonos móviles o celulares, a diferencia de las computadoras, es que el celular siempre está donde está uno. Ya sea que estemos trabajando, en un bar, en una reunión o inclusive en el baño, el celular siempre está en nuestro bolsillo mientras que la computadora, inclusive las computadoras portátiles o notebooks tienen una disposición mucho más estática. Uno tiene que tomar la decisión de estar frente a la computadora para poder ser un potencial receptor de nuestro mensaje y cada usuario tiene hábitos de uso diferentes. Sumado a esto está el hecho de que hoy día una persona elige lo que ve en internet, elige que amigos tiene en Facebook y a quien sigue en Twitter. Uno ve lo que

quiere ver. Los filtros que tiene que pasar un mensaje a través de Internet y de una computadora son múltiples. Inclusive un e-mail personalizado puede ser fácilmente descartado, basta con ver el remitente del mismo o el asunto del mail para saber si queremos verlo o no. Con el celular no ocurre lo mismo. Cuando uno envía un SMS la única manera que tiene el receptor de saber quien lo envió es abriéndolo, exponiéndose instantáneamente a nuestro mensaje. El filtro en el celular deja de ser el aparato y pasa a ser la persona.

Cada vez va a haber más celulares, y cada vez esos celulares van a ir adquiriendo mayores funciones, mayores incluso que las que tienen hoy. Nos dirigimos a un mundo en el que los smartphones sean moneda corriente y tan necesarios como nuestras billeteras o llaves. Hay que aprender a utilizar el celular como fuente de comunicación evitando quemar puentes, sin errores que vayan en contra de la potencialidad del mismo como herramienta de comunicación directa. Para eso es que hay que tener ciertas cosas en cuenta al momento de pensar una campaña. Entre aquellas cosas que debemos tomar en consideración antes de lanzar nuestra campaña de SMS o apps para smartphones o lo que fuere que decidamos hacer con los celulares, debemos considerar la legislación local. Cada país legisla sobre la materia de manera diferente y esto hay que tomarlo en consideración al momento de la planificación; además hay que tener en consideración cuestiones como los contratos con los carriers, los códigos, números de área de los SMS enviados y las diferentes percepciones que se pueden tener de un mensaje de texto recibido en determinado lugar, con un prefijo de otro lugar; también hay que tener en cuenta quién y cuánto se paga el mensaje de texto recibido, si es que paga éste o si paga solamente el que lo envía (como veníamos en el caso americano); los flujos de mensajes, qué cantidad de mensajes enviamos, en qué periodos se envían los mensajes, durante cuánto tiempo y también hay que considerar el día después, hay que decidir si seguimos manteniendo el contacto con nuestra base, sobre que premisas, con qué objetivo, etc.

Como ven, al momento de hablar de nuevas tecnologías no podemos ni debemos caer en los lugares comunes ni en las recetas mágicas independientemente del lugar y las circunstancias en las que estamos inmersos. Internet, las redes sociales y todos los avances tecnológicos que nos maravillan día a día son poderosísimas herramientas de comunicación que hay que conocer, usar y aprovechar. Sin embargo, no todas las situaciones son iguales, y no todas las herramientas rinden los mismos frutos. Nosotros somos firmes creyentes de que en América Latina en particular, el teléfono celular tiene un potencial incomparable en materia de comunicación directa que debe ser analizado con cuidado, estudiado y aplicado, si es que queremos encontrar la mejor manera de llegar con nuestro mensaje a la sociedad.

