

Las agendas de las instituciones y empresas en las redes sociales

Montserrat Doval Avendaño
Profesora de la Facultad de Cc. Sociales y de la Comunicación
Universidad de Vigo

Contenido

Facebook y los grupos sociales.....	3
Agenda setting y trending topic	6
El falso accidente aéreo en Canarias	9
El perfil de la Policía Nacional.....	10
Referencias	12

Ponencia invitada en las *III Jornadas internacionales de comunicación institucional e imagen pública. La pedagogía social del protocolo*. Abril 2014

El término agenda es un clásico de la comunicación. Las personas e instituciones tienen su propia agenda de asuntos a los que dan relevancia, las sociedades dan mayor o menor relevancia a determinados asuntos, todos tenemos agendas que pueden coincidir o entrar en conflicto.

Por supuesto, cada empresa o institución desea que los medios de comunicación y la sociedad consideren importante lo que ellos consideran importante. Esa transfusión de relevancia es lo que se estudia en el *agenda-setting*: cómo se transfiere la importancia de un tema a la sociedad (McCombs, 2006).

La teoría clásica, previa a Internet, nos decía que los medios de comunicación son muy eficaces a la hora de transferir relevancia a la opinión pública; es decir, que lo que yo veo en el telediario, en un periódico o escucho en la radio asumo que es importante. Dicho de un modo algo simplista, si veo en la TV que anuncian una exposición o leo una crítica de una película, al margen de lo que diga el medio, ya le está dando importancia y será, por tanto, importante para mí.

En el ecosistema mediático actual, las agendas de todos los actores –no sólo de los medios, no sólo de las instituciones o negocios sino las de consumidores, la antiguamente conocida como audiencia– tienen ahora voz.

Cada individuo tiene agenda y ahora capacidad de hacerla oír. Hay un factor de gran importancia en el ecosistema de las redes sociales, de Internet en general, que es el factor infoxicación. La sobreabundancia de información genera una situación de hartazgo que provoca cierta intolerancia al márketing y publicidad de interrupción.

La nueva publicidad y las nuevas relaciones públicas deben adaptarse a este nuevo entorno. La publicidad por consentimiento, como vemos en las redes sociales; el contacto con clientes o aficionados a los productos o marcas, son las mejores bazas para una publicidad que ya no admite las interrupciones de antaño.

En esta ponencia intentaré explicarles algunas ideas sobre las dos redes con más usuarios en nuestro país, *Facebook* y *Twitter*, para poder actuar de forma eficaz en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas en ese ecosistema.

Facebook y los grupos sociales

Por primera vez en la historia, los vendedores han conseguido que los propios consumidores expongan de forma masiva su información personal para ser tratada por los expertos en marketing. La cantidad de datos que las personas desvelan en *Facebook*, por ejemplo, es una mina para el estudio de las tendencias sociales.¹ (Beer, 2008). Pero no solamente son las actualizaciones o informaciones que uno pone de forma activa sino las llamadas actualizaciones pasivas: aquellas que tienen que ver con la música que escuchamos, los periódicos o libros que leemos, los juegos a los que jugamos. Este tipo de actualizaciones pasivas es la dirección en la que se está moviendo la tecnología (Adams, 2011).

Contemplar que la vida *offline* se ha trasladado a un ecosistema medible como la web nos permite observar el flujo de influencia que antes se producía en los grupos pequeños.

Un libro que explica este fenómeno es “Grouped: How small groups of friends are the key to influence on the social web” de Paul Adams (2011). Paul Adams ha trabajado en *Google* y *Facebook*.

La tesis de Adams es que la web social se está convirtiendo cada vez más en una reproducción de los comportamientos *offline*, en la

¹ “We can see here, if we imagine SNS [Social Network Sites] in this context, the active role of the consumer generating information and offering up information about themselves and their lives that feeds into this ‘more knowledgeable capitalism’ (Thrift, 2005: 21). SNS then are a kind of transactional data set enriched by the types of previously hard to access, private and mundane aspects of everyday life that they communicate.” Traducción propia

medida en que cada vez más personas se incorporan a ella y la herramienta se normaliza como canal de comunicación convencional.

De su observación, puede resaltar que las personas se organizan no alrededor del contenido sino de sus relaciones personales. Por ejemplo, no ven las fotos de *Facebook* más espectaculares, sino aquellas en las que salen las personas a las que conocen.

Por lo tanto, los negocios no deberían concentrarse en los contenidos sino en las personas. Los seres humanos somos sociales y cuando necesitamos consejo, apoyo o información nos dirigimos a nuestros semejantes. Los negocios que quieren expandirse por la red no deberían concentrarse en la tecnología sino en los comportamientos humanos y el comportamiento humano es bastante constante en la historia, no cambiamos radicalmente al usar la tecnología sino que reproducimos los comportamientos que tenemos *offline*. Por lo tanto, basar las relaciones públicas o marketing de los negocios e instituciones en los llamados influyentes es un error.

En la más optimista de las investigaciones, esos influyentes representan el 30% de las conversaciones sobre marcas (Adams, 2011). Importante, desde luego, pero el 70 por ciento depende de los no influyentes (Walter, 2011). Si tenemos en cuenta que el usuario medio de *Facebook* tiene 190 contactos, los amigos de mis amigos son 36.000 y los amigos de los amigos de mis amigos son más de 6 millones (The Guardian, 2013) nos damos cuenta de que en tres pasos (como curiosidad, lo que la NSA estaba autorizado a investigar) llegamos a una multitud de personas.

Aunque la tecnología nos permite conectarnos a miles de personas, lo cierto es que *online* seguimos interactuando sobre todo

con cinco personas, otro círculo más amplio de 15 con los que interactuamos menos, 50, en menor grado; 150 son las personas a las que podemos seguir en cómo les va la vida y 500 que es lo máximo que podemos manejar, en lo que respecta a recordar su nombre (Adams, 2011).

Los innovadores son los más fáciles de influir, pero son pocos. La mayor cantidad de gente se encuentra en la mayoría temprana y tardía y son más difíciles de influir: las personas tienen diferentes umbrales de aceptación al cambio. No es posible comunicar para contentar a ambos tipos de personas, así que es mejor concentrarse en un tipo u otro de ellos. ¿Cómo decidirlo? Hay negocios que necesitan llegar muy rápido a esa mayoría, por ejemplo, los estrenos cinematográficos, ya que si no alcanzan un gran número de clientes la primera semana, probablemente la película se retire de la cartelera. Ése sería un caso en el que habría que comunicar para la mayoría, no sólo para los fáciles de influir.

Adams anima a ser transparente en dos cuestiones fundamentales:

1. La cantidad de datos que se tienen sobre el usuario. Cada vez hay más informaciones sobre el uso de datos por parte de las empresas y el estado. No resulta cómodo, para la mayoría de las personas, no saber qué clase de datos estamos utilizando sobre ellos.
2. Los comentarios negativos sobre nuestro servicio o producto. Si una página de una empresa en *Facebook* sólo contiene alabanzas, no resulta creíble. Dar una respuesta a las quejas es creíble y fortalece la imagen de marca.

Agenda setting y trending topic

Me gustaría ahora detenerme en *Twitter* y aclarar un punto importante: en algunas ocasiones se afirma que los nuevos medios sociales nos dicen lo que interesa a la sociedad, al margen de los medios y me gustaría aclarar este punto, sobre todo en lo que hace referencia a *Twitter* y al *trending topic*.

La relación entre opinión pública y *trending topic*, aunque atractiva por la simple relación entre conceptos similares, es en realidad una confusión. Cuando surge *Twitter* y empezamos a ver los *trending topics* parecía que la ilusión se hacía realidad: la audiencia decía sobre qué temas estaba conversando, a lo que daba importancia. Más concretamente, en cuanto a las implicaciones que *Twitter* tiene sobre la teoría del establecimiento de la agenda o el *agenda-setting*, se suele mencionar el *trending topic* como una nueva agenda que le dice a los medios lo que le interesa a la gente.

No es adecuado hacer esa relación.

Para ello, hay que explicar cómo se construyen los *trending topics* de *Twitter* (Twitter, 2012).

1.- Hay una limitación temporal: es decir, son palabras emergentes, no constantes.

Por ejemplo, la palabra crisis no es *trending topic* en España, aunque si se busca en *Twitter* se verá que es mencionada miles de veces todos los días, pero no es emergente, es constante. Es decir, paradójicamente por su persistencia en el tiempo y por el interés que tiene, sale de los *trending topics*.

Se dio un caso entre muchos en el que esta equivocación se puso de manifiesto y fue en el tema de la independencia catalana. En la última Diada, diversos grupos independentistas pusieron en marcha la etiqueta o *hashtag* #ViaCatalana para ver con sorpresa que el *trending topic* era #somespanya. Usuarios y medios llegaron a acusar a *Twitter* de censura (Ferrerres, 2013). Simplemente lo que ocurrió es que #viacatalana se estaba utilizando desde hacía unos días y #somespanya era emergente, nuevo. Nada más.

2.- En realidad, los *trending topics* o temas del momento, no son temas sino palabras. Se eliminan las palabras comunes como preposiciones, verbos etc.

Para quien utilice metodologías como el análisis de contenido, es fácil entender que el *trending topic* actúa como un recuento de palabras más utilizadas –sólo las emergentes– sin que haya un propósito analizador, de manera que no agrupa palabras que viven en el mismo campo semántico y, por tanto, todo se diluye.

Un ejemplo lo aclara. Un fin de semana cualquiera de liga de fútbol en España, si se acude a la herramienta <http://trendsmap.com/> se puede comprobar que los mensajes de *Twitter* son mayoritariamente sobre fútbol, pero cada zona está hablando de su equipo de fútbol, de manera que el fútbol no es *trending topic* en España.

3.- El retuiteo es el que decide lo que es o no *trending topic* (Asur, Huberman, Szabo, & ChunyanWan, 2011). De manera que no es la palabra tan sólo más mencionada sino el reenvío de un tuiteo o varios el que suma para llegar a ser *trending topic*.

4.- La cuestión esencial del *agenda-setting* queda fuera. El *agenda-setting* estudia la transferencia de relevancia entre agendas, es decir, si los medios transfieren la relevancia a la sociedad, si los gobiernos la transfieren a los medios, si es en sentido inverso etc. Lo importante es la fuente de relevancia.

El *trending topic* nos dice muy defectuosamente –tal como intenté explicar antes- las palabras mencionadas pero no nos dice la fuente de esa relevancia. Quizá siguen siendo los medios, las agencias de relaciones públicas, los gobiernos o los partidos los que consiguen que una palabra llegue a ser *trending topic*. Es más, estudios sobre el *trending topic* señalan que en muchas ocasiones provienen de los medios de comunicación como fuente emisora y como contenido (Asur, Huberman, Szabo, & ChunyanWan, 2011).

5.- Por último, los usuarios de *Twitter* son una pequeña autoselección de la sociedad, de manera que traducir lo que es *trending topic* en *Twitter* como lo que interesa a la sociedad sólo producirá confusión. No hay cifras oficiales desglosadas por países, de manera que los datos son estadísticos; según esos datos, aproximadamente 4'5 millones de personas usan *Twitter* en España. Esto tiene que ver también con varios estudios que *Pew Research Center* publicó el pasado año (Mitchell & Hitlin, 2013) y hace dos meses (Smith, Rainie, Himelboim, & Shneiderman, 2014). Muy resumidos, los dos estudios concluyen que las reacciones en *Twitter* son sobrerreacciones; no mide correctamente el pulso de la opinión pública, predomina la negatividad y además se acentúa la polarización política de la sociedad.

De modo que, por ahora, la sociedad no nos dice qué le interesa a través de los *trending topics*.

Un punto importantísimo es el que viene a continuación: Como un fuego en un bosque, no importa el tamaño de la chispa que lo inició, sino las condiciones de humedad, viento, etc. que hubiera en el momento. Si no hay una conspiración de factores ambientales, no habrá *trending-topic*, si las condiciones ambientales son óptimas, cualquier chispa lo iniciará (Watts & Dodds, 2007). Conviene tener esto en cuenta para no darle excesiva importancia al *trending topic*, ya que depende enormemente del algoritmo de *Twitter*, de la hora del día, de la actualidad, de la cantidad de personas que estén *online* etc.

El número es crucial en *Twitter* y son muchos fácilmente influidos que actúan sobre muchos también fácilmente influenciados: no es tanto que los influyentes tengan peso como que hay personas fácilmente influenciados que al mismo tiempo son altamente predecibles. (Goyal, Bonchi, & Lakshmanan, 2010) (Bakshy, Hofman, Mason, & Watts, 2011).

Por lo tanto, teniendo en mente lo anterior, ¿qué pueden hacer las instituciones y las empresas en una red social para conseguir la implicación (*engagement*) del público en su agenda de asuntos?

Citaré algún caso que es preciso evitar y me fijaré en un ejemplo del que podemos aprender.

El falso accidente aéreo en Canarias

El servicio de emergencias de Canarias, el 112, publicaba en *Twitter* alrededor de las 4 de la tarde del pasado 27 de marzo un mensaje en el que avisaba de que un avión había caído al mar a dos millas de la costa.

Primero las agencias de noticias *Efe* y *Europa Press* y después el resto de los medios de comunicación se hicieron eco de la noticia.

La fuente de la equivocación fue un malentendido entre la coordinación del aeropuerto que sí pensó que había habido un accidente, el centro de control aéreo, que no lo confirmó en ningún momento, y el servicio canario de emergencias 112. Este último fue el que lo hizo público.

A veces se detecta en ciertos usuarios de *Twitter* un descuido por tener en cuenta su carácter público, con características de medio de comunicación masiva. El 112 canario lanzó a sus alrededor de 50.000 usuarios un tuiteo que pronto convirtió a las islas en *trending topic* por varios términos.

La confusión de la comunicación interna de una institución o instituciones nunca se puede trasladar al público. Menos todavía en un caso como éste en el que la alerta temprana y pública no iba a suponer ninguna ventaja. El servicio de comunicación 112 convirtió en urgencia algo que debería haberse dejado reposar, ya que la confusión se aclaró en 15 minutos (Santana, 2014).

El perfil de la Policía Nacional

Carlos Fernández Guerra es el *Social Media Strategist* de la Policía desde 2009. Es periodista de formación, previamente trabajó en Renfe y en empresas privadas llevando la comunicación interna y las relaciones con los medios (Fernández Guerra, 2014).

Con él, la cuenta de la Policía ha conseguido más de 800.000 seguidores, más que el FBI. Como guiño, la Policía no sigue a nadie.

Este año ha recibido el premio *iRedes* por su "estrategia en redes sociales que aunando humor, servicio y cercanía, abre caminos para repensar la comunicación de las instituciones en la era digital" (iRedes, 2014).

En el gabinete de comunicación de la Policía trabajan 8 personas 18 horas al día. Son profesionales de perfiles diversos: psicólogos, juristas y periodistas. Leen todos los tuiteos que les mencionan (unos 2.000 al día) y responden muchos de ellos. Algunos, incluso por mensaje directo privado. Son la institución más retuiteada del mundo (Torres, 2013).

“La información aportada por los ciudadanos a través de estas vías arroja resultados operativos como cientos de detenciones por narcotráfico, localización de testigos clave y víctimas de delitos graves, arresto de fugitivos, detección de vídeos sexuales, amenazas, *phishing* o fraude” (Gabinete de comunicación de la DGP, 2014)

La Policía ha conseguido llegar a un público en principio reacio a los temas relacionados con la seguridad, como puede ser el público joven, recurriendo al humor.

Una lección que nos enseña la gestión de esta cuenta es que seguir a la gente sin interactuar con ella es de poca utilidad. No consigues “simular” la interacción ni la conversación si no la ejerces. Es verdad que eso requiere un trabajo muy intenso de 8 personas, pero los resultados han sido excepcionales.

Me gustaría terminar mi intervención recomendando que las empresas e instituciones que quieran realizar un trabajo de comunicación en las redes sociales recurran a profesionales. No es un

trabajo menor ni menos importante que llevar las relaciones con los medios; en muchos casos puede ser la vertiente más importante de la comunicación. Lo que decimos en la Red tiene repercusión en todos los ámbitos de la comunicación: interna y externa, en los medios de comunicación y en los clientes. No es una herramienta más, es un nuevo ecosistema en el que viven todos los actores de la comunicación y hay que aprender a desenvolverse en él: no lo infravaloremos.

Referencias

Adams, P. (2011). *Grouped: How small groups of friends are the key to influence on the social web*. New Riders.

Asur, S., Huberman, B. A., Szabo, G., & ChunyanWan. (2011). Trends in Social Media: Persistence and decay. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (págs. 434-437). Menlo Park, California: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.

Fernández Guerra, C. (31 de marzo de 2014). *Perfil en LinkedIn de Carlos Fernández Guerra*. Obtenido de LinkedIn: <http://es.linkedin.com/in/carferguel>

Ferrerres, N. (11 de septiembre de 2013). *¿Han censurado el 'trending topic' #ViaCatalana?*. Obtenido de La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20130911/54382324892/censurado-trending-topic-viacatalana.html>

Gabinete de comunicación de la DGP. (7 de marzo de 2014). *La Policía Nacional recibe el Premio iRedes como mejor institución en redes sociales*. Obtenido de Dirección General de la Policía: http://www.policia.es/prensa/20140307_3.html

iRedes. (20 de febrero de 2014). *Ramón Lobo, Jordi Pérez Colomé y la Policía Nacional, Premios iRedes 2014*. Obtenido de iRedes: <http://www.iredes.es/2014/02/ramon-lobo-jordi-perez-colome-y-la-policia-nacional-premios-iredes-2014/>

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.

Mitchell, A., & Hitlin, P. (4 de marzo de 2013). *Twitter Reaction to Events Often at Odds with Overall Public Opinion*. Obtenido de Pew Research Center:

<http://www.pewresearch.org/2013/03/04/twitter-reaction-to-events-often-at-odds-with-overall-public-opinion/>

Santana, T. (28 de marzo de 2014). 112: "¿No hay ningún avión sin contacto?" Centro de control: "Ninguno, ninguno". Obtenido de El País: http://politica.elpais.com/politica/2014/03/28/actualidad/1396010097_192748.html

Smith, M. A., Rainie, L., Himelboim, I., & Shneiderman, B. (20 de febrero de 2014). *Mapping Twitter topic networks: from polarized crowds to political clusters*. Obtenido de Pew Research Center: http://www.pewinternet.org/files/2014/02/PIP_Mapping-Twitter-networks_022014.pdf

The Guardian. (28 de octubre de 2013). *Three degrees of separation: breaking down the NSA's 'hops' surveillance method*. Obtenido de The Guardian: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/oct/28/nsa-files-decoded-hops>

Torres, P. (10 de noviembre de 2013). "Somos la institución más retuiteada del mundo por delante de la Casa Blanca o el FBI". Obtenido de Teinteresa: http://www.teinteresa.es/tecno/carlos-fernandez-guerra-twitter-policia-institucion-retuiteada-Casa-Blanca-FBI_0_1027097655.html

Twitter. (29 de marzo de 2012). *Sobre las Tendencias*. Obtenido de Twitter: <https://support.twitter.com/articles/349215-sobre-las-tendencias#>

Walter, E. (20 de diciembre de 2011). *In Your Company's Bid To Court Social Influencers, Don't Forget The "Regular Customers"*. Obtenido de Keller Fay Group: <http://www.kellerfay.com/in-your-companys-bid-to-court-social-influencers-dont-forget-the-regular-customers/>

Watts, D. J., & Dodds, P. S. (diciembre de 2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 34, 441-458.