

PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Internet, el gran altavoz de la sociedad

Nunca antes la voz de los ciudadanos se ha podido oír tan fuerte, ni ha tenido tal poder. Internet pone a disposición de los individuos herramientas para dar a conocer su opinión o su descontento sobre un producto, una marca o una injusticia social. Una fascinante oportunidad para todos. **Por Elena Arrieta**

Tus clientes cada vez se van a quejar más. No importa que te escondas o que rehuyas a las redes sociales; se quejarán, y lo harán amarga e insistentemente. Colgarán reseñas críticas en algún portal de Internet, reclamarán un mejor servicio a través de Twitter y advertirán de su nefasta experiencia a todos sus amigos de Facebook. Como bien calcula Eduard Punset, una persona que tenga 150 contactos en una red social puede alcanzar tres millones de impactos potenciales.

A simple vista puede parecer aterrador, pero en verdad este fenómeno constituye la mejor ayuda jamás prestada a marcas, personalidades e instituciones. Nunca antes había existido un *feedback* tan directo y una capacidad tan inmediata de entablar una conversación constructiva con tus clientes o votantes. Internet pone a disposición de los usuarios un gran altavoz a través del que transmitir opiniones y comentarios, algunos de ellos positivos; otros muchos no tanto. TripAdvisor es el gran exponente del creciente poder que tienen los individuos en la Era Digital. Cada mes, más de 315 millones de personas consultan en este portal qué hoteles, apartamentos o restaurantes escoger a partir de los más de 190 millones de comentarios que han vertido otros clientes. La veracidad de las recomendaciones se basa precisamente en el volumen de opiniones existentes. "Cuántas más críticas haya de un mismo establecimiento, más fácil será identificar patrones e ideas comunes. Descarta siempre la mejor y la peor opinión. Eliminarás así los comentarios que probablemente hayan escrito la empresa propietaria y su competidora", recomendaba Stephen Kaufer, fundador y consejero delegado de TripAdvisor, en una entrevista concedida a este medio hace ya tres años.

Lecciones aprendidas

Kaufer revelaba asimismo otra interesante cuestión: inicialmente, la mayoría de los comentarios son negativos, pero a medida que las plataformas maduran y los usuarios comprenden lo útil que pueden ser sus apuntes para otras personas, aumenta la proporción de opiniones neutras y positivas.

En Twitter se produce otro sorprendente efecto: los usuarios más *guerreros*, cuando son atendidos de forma rápida y eficaz, se convierten en tus mejores prescriptores. Las marcas e instituciones que mejor gestionan su presencia en *social media* tratan de desviar la conversación al ámbito privado (mensajes directos), con el fin de evitar una crisis reputacional. A excepción de los *trolls*, cuyo único fin es sembrar la discordia y es preferible por tanto ignorarlos, la mayoría de críticas se resuelven, o al menos suavizan, entablando un diálogo.

No todas las personas son usuarias de estas plataformas, pero sí un porcentaje cuyo poder no puede obviarse. El ingeniero egipcio Wael Ghonim



CRITIZEN Esta plataforma web y móvil (está ya disponible para Android e iOS) prevé canalizar conversaciones productivas entre empresas y ciudadanos, y podría ampliarse en el futuro al ámbito de la política. Bajo el lema 'Quejate fuerte', nace con una vocación global y aspira a convertirse en la próxima 'start up' unicornio española. La dirigen el empresario Nicolás Luca, fundador de Next Chance Group, y Rodolfo Carpinter, presidente de DaD, ambos en la imagen, junto con el resto del equipo de Critizen.

CIVITANA Esta 'start up' ha nacido con la voluntad de crear un canal de participación directa de los ciudadanos, y se distingue por haber patentado una tecnología de firma digital que dota de validez jurídica a esa participación. Tiene múltiples aplicaciones, empezando por realizar consultas de opinión no manipulables y auditables, procesos de elecciones y comunidades de cambio que den lugar a iniciativas legislativas populares. En la imagen, Iván Nabalón, fundador de Civitana, y Víctor Magariño, inversor y miembro del comité asesor.



encendió la chispa en Facebook que acabó con el derrocamiento del régimen de Mubarak. En España, una petición iniciada por el periodista Pablo Herreros en Change.org logró que importantes marcas retiraran la publicación de un conocido programa de televisión de Telecinco.

En este contexto, han nacido otras *start up* que buscan canalizar la voz de los ciudadanos, desde distintas aproximaciones. Son modelos de negocio de alto riesgo, pues al igual que sucede en otros ámbitos como el de la

"Lo malo no es que te critiquen, pues la queja es el punto de partida de un diálogo positivo para todos"

economía colaborativa, necesitan atraer rápidamente a un gran volumen de usuarios, que generen a su vez un gran volumen de comentarios.

En el campo de las críticas a productos comerciales, Opiniones.info, por ejemplo, recoge el *feedback* de clientes de varias categorías de producto, mientras que Zoover se ha centrado en el sector vacacional. Critizen es una *start up* que dirigen Nicolás Luca de Tena, fundador de Next Chance Group, y Rodolfo Carpinter, presidente de DaD, con una aproximación más ambiciosa: permite a los ciudadanos felicitar, criticar o proponer ideas de mejora sobre un directorio de más de 400 millones de empresas y mar-

cas. "Lo malo no es que te critiquen; lo malo es hacer caso omiso de lo que tus clientes esperan de ti. Una empresa del siglo XXI debe ser transparente, saber escuchar y estar abierta al diálogo. Y el punto de partida de ese diálogo es casi siempre una queja", sostiene Carpinter. No es casualidad que el lema de Critizen sea 'Quejate fuerte'.

"A largo plazo, queremos contribuir a crear una mentalidad positiva de generación de empresas del siglo XXI", insiste este ejecutivo. Critizen promete dar que hablar. Con un presupuesto inicial para publicidad de más de un millón de euros, en enero arrancará su primera campaña en televisión. Asimismo, tiene vocación global. "No más allá de febrero o marzo, daremos el salto a EEUU", afirma Carpinter.

En los ámbitos social y político, además de la archiconocida Change.org (que en España es fruto de la fusión con la *start up* Actuable) destacan propuestas como la de Kuorum.org, que informa sobre las iniciativas legislativas del Congreso y permite que la ciudadanía emita votaciones paralelas a las de los diputados. O Civitana.org, una plataforma de participación ciudadana directa con validez jurídica. "Iniciativas legislativas populares, elecciones primarias, votaciones dentro de una institución o comunidad de vecinos, consultas de opinión de cualquier tipo... Nuestra tecnología de firma digital tiene múltiples aplicaciones", comenta Iván Nabalón, fundador de Civitana, que describe la compañía como un "prescriptor de servicios de certificación electrónica, neutral e independiente". Para Nabalón, ésta es su tercera aventura empresarial. "La firma digital supone un gran paso adelante pues, además de su validez jurídica ante una posible iniciativa legislativa popular, permite saber qué impacto real tiene una campaña, quién la promueve y quién la apoya. Es el futuro de la democracia", sentencia.

La importancia de cuidar de tus 'early adopters'

■ En España existen unos 27 millones de internautas, lo que representa aproximadamente un 60% de la población total. De estos, más de 18 millones tienen una cuenta en Facebook (el dato es de hace ya un año) y se estima que Twitter ronda los tres millones de usuarios únicos en nuestro país. Si bien ni las redes sociales ni los portales de opiniones representan a la totalidad de la opinión pública, la muestra es ya lo suficientemente relevante para tenerla en cuenta. Asimismo, la inmensa mayoría de 'early adopters' son también usuarios de

Internet. Se denomina así a los primeros consumidores de un bien o servicio, y por tanto sus primeros prescriptores. Del boca a oreja que inicie este pequeño colectivo dependerá en gran medida el éxito de una iniciativa. Su *feedback*, además, permite reaccionar y efectuar mejoras antes de que el producto llegue a la gran masa. El concepto de 'early adopter' se aplica normalmente al ámbito empresarial, sobre todo en el campo de las nuevas tecnologías, aunque sería válido en cualquier otro campo, incluida la política.