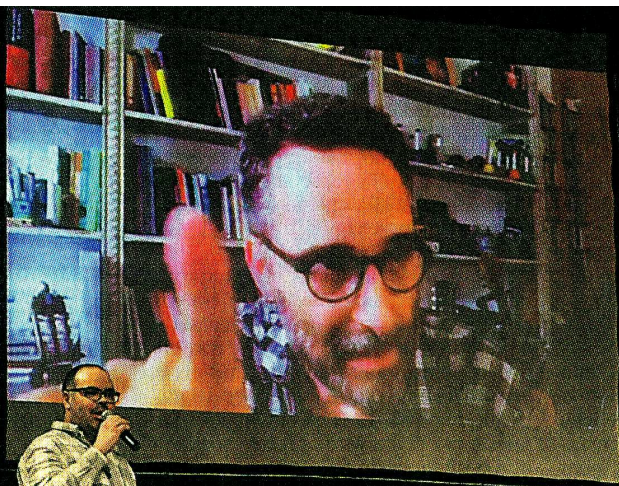


Comunicadores,  
publicistas e  
informáticos  
hablaron sobre  
el futuro de  
Internet



# Influencers, videos y REDES SOCIALES

Influenciadores más creíbles que “celebrities”, redes sociales que contestan preguntas, usuarios con menos atención y barreras culturales derribadas gracias a Facebook. Estos conceptos fueron expuestos ayer los oradores de la quinta edición del Social Media Day en la Torre de Antel.

“Hola, me llamo @ChristianFont”, bromeó, al inaugurar el evento, el comunicador que ofició como presentador de los primeros disertantes. Segundos después, apareció Jorge Drexler en la pantalla. El músico uruguayo habló sobre la importancia de no exagerar el poder de las redes sociales, pero tampoco demonizarlas. Las resumió así: “Las redes sociales son una extensión y un complemento de la persona física”.

En un intento por conocer cómo funciona el negocio y la cultura de las redes sociales, Laura Raffo abrió la jornada hablando del marketing de los influencers.

¿Quiénes son? “Son personas que se volvieron expertas en un tema. Se volvieron creíbles y los seguimos porque confiamos en ellos”, contó.

La espontaneidad y frescura de este nuevo actor en Internet

ha crecido de forma tal que, según Raffo, son más consumidos por los usuarios. Estudios estadounidenses afirman que el 70% de los adolescentes confían más en los youtubers que en las celebrities.

De hecho, el 86% de las mujeres buscan opiniones y recomendaciones en redes sociales antes de comprar.

**BÚSQUEDA Y TIEMPO.** La palabra buscar fue una de las más elegidas por el publicista uruguayo Fernando De Clemente en su disertación.

En su charla, se definió como un usuario “no posteador” de fotos ni mensajes, sino como una persona que se realiza preguntas en las redes sociales. “Facebook se convirtió en mi escuela”, manifestó quien busca ideas inspiradores

en estos servicios.

De Clemente bautizó con el nombre “Método de interrogación profunda” el tratamiento profesional que otorga a Facebook y Twitter.

El argentino Agustín Serrate, también publicista, indicó que el video va a ser lo más consumido por los usuarios en el Internet del futuro. Más de lo que es hoy. Dio cifras que dejaron a más de un espectador boquiabierto: “En 2019, el 80% del tráfico de Internet va a ser solo video. Una persona para consumir el contenido que va a aparecer en la red en un mes necesitará 5 millones de años”, dijo.

Y la mayoría de esos videos no tendrán grandes inversiones ni producciones para llegar a un público masivo. Mostró un ejemplo que explica

esta idea: una persona desenvuelve el envoltorio de los famosos huevos Kinder para ver las sorpresas que tiene dentro. “Levanten la mano cuántos de ustedes creen que este video tiene 10.000 visitas”, pidió el orador a lo que unos 20 la alzaron. “¿Más de 1 millón? ¿Más de 10 millones?”, repreguntó. Y dio el resultado final: “Este video tiene más de 800 millones de vistas”. Es decir, más del doble que la versión de Justin Bieber y Luis Fonsi de la canción *Despacito*.

En un mundo de abundancia de contenidos, muchas veces no se sabe por qué la gente consume este tipo de productos. De todas formas, dio algunas pistas que pueden ayudar a las marcas a encontrar al público: hoy el lapso de la atención de promedio de los hu-

manos bajó más de 50% en los últimos 10 años. “Cuando se midió en el 2000 era de un promedio de 12 segundos. En 2013 era 8. Hoy podemos estar en cinco o seis”, manifestó.

**RED DE CONTACTOS.** Los Hermanos Kronfeld, estudiantes de Comunicación, relataron cuánto las redes sociales intensificaron su experiencia en el proyecto “A la Vuelta”, una recorrida realizada durante dos años por el mundo.

Buscaron suprimir la idea de que Facebook es solo virtual. Por eso, poco antes de viajar a Japón, subieron una foto de ambos estirándose los ojos con los dedos, en la cual anunciaban su llegada al país asiático en su “fan page”. A través de ese mensaje, contactaron a uruguayos, descendientes de japoneses, quienes los invitaron a conocer la cultura local.

Uno de sus objetivos en esa visita era conocer a un sobreviviente de la bomba de Hiroshima. Ellas ayudaron a los hermanos a localizarlo a través de la guía telefónica. “Gracias a las redes sociales, pudimos acelerar el proceso y quemar etapas más rápido para llegar a la persona”, contaron.