

**Voces:** MEDIOS DE COMUNICACION ~ INTERNET ~ INFORMATICA ~ TECNOLOGIA DE LA INFORMACION ~ DIFUSION DE INFORMACION ~ USUARIO ~ EMPRESA

**Título:** ¿Dónde estás?

**Autor:** Tomeo, Fernando

**Publicado en:** La Ley Online

**Abstract:**

Ha nacido una nueva perla para la reputación corporativa on line: *foursquare*, una red social que día a día acrecienta su nivel de usuarios y que se sustenta en una vieja pregunta que compartimos los padres de jóvenes adolescentes: ¿dónde estás?.

Esta "social media" actúa como un nuevo "boca a boca" on line ya que permite a sus usuarios encontrar información sobre lugares que se "encuentran de moda" o que son "reconocidos" por otros usuarios, en determinadas ciudades o localidades.

Si por ejemplo Ud. se encuentra en la ciudad de Miami puede chequear, en tiempo real, los lugares, actividades y otros entretenimientos (de todo tipo...) preferidos por distintos usuarios que son calificados como visitantes "reincidentes" y que pueden haber obtenido cierto prestigio con sus recomendaciones mediante la utilización de esta plataforma.

El usuario valoriza, en tiempo real y mediante un "check-in" un café, un restaurant, un museo, o cualquier otro lugar de paseo o diversión actuando con clara vocación de e-reference, compartiendo recomendaciones u opiniones acerca de dichos lugares con su lista de contactos.

Asimismo el check-in permite ver la locación de nuestros amigos en un mapa así como comprobar quién hace el "chequeo" en algún lugar que nosotros ya hemos visitado.

Para ello Foursquare tiene disponible aplicaciones capaces de usar GPS (sistema de posicionamiento global) para prácticamente cualquier celular lo que permite realizar el check-in en forma inmediata.

El hecho de ir señalando los sitios visitados con un "chequeo" convierte a esta "social media" en un juego ya que cada vez que se visita un local (de la variedad que se pueda imaginar) se gana una cantidad de puntos que puede derivar en la obtención de un título (alcalde del lugar) o un premio (badget): Ej: descuentos para almorzar la semana entrante.

En conclusión, el usuario comparte su localización, aporta información sobre el lugar en que se encuentra y puede deslizar un consejo mientras disemina el mensaje a todos sus contactos en facebook o twitter, plataformas a las cuales se vincula esta nueva red.

Para aquellos que nos interesamos en la imagen corporativa (activo intangible de una empresa) no puede ser ajena esta nueva red social cuyos usuarios actúan como referentes en tiempo real, sumándose al reguero de opiniones de bloggers y grupos de opinión en redes sociales.

Sin perjuicio de que la experiencia futura indicará los efectos económicos y sociales de esta "social media" lo cierto es que aparece un nuevo escenario que pone en juego la reputación de organizaciones empresariales (individuales o enmarcadas como personas jurídicas) que queda en manos de los usuarios que pueden generar, a discreción, contenidos que premien (o no) a esas organizaciones con sus breves consejos o recomendaciones.

Y nuevamente aparecerá en la mesa de debate la ponderación judicial entre el derecho a la libre expresión y el contenido creado por el usuario a la luz de este nuevo vehículo de comunicación social.