

La innovación en las empresas de comunicación y relaciones públicas en la cultura 2.0

Antonio Baraybar Fernández

Universidad Rey Juan Carlos.

Resumen

Tras la crisis de las empresas puntocom a finales del siglo pasado, hoy podemos hablar de una segunda etapa de internet: la Web 2.0. El presente trabajo es una reflexión sobre los cambios provocados en los últimos años que están transformando la sociedad y, en consecuencia, los procesos comunicativos entre las organizaciones y los individuos.

El ciudadano ha encontrado en las nuevas tecnologías canales que le permiten una participación activa en la creación de la opinión pública, la tecnología interactiva hace posible, no ya una comunicación bidireccional, sino multidireccional, configurando redes sociales cada vez con más influencia que cuestionan jerarquías anteriores. Por tanto, se hace necesario un esfuerzo por intentar profundizar en el conocimiento de esta nueva cultura digital, caracterizada por el fácil acceso a un casi ilimitado flujo de información en tiempo real y en la que la participación en la creación de contenidos no tiene precedentes.

Palabras clave

Innovación, Internet, Web 2.0, nuevas redes sociales, publucidad, comunicación publicitaria

Abstract

After the crisis of the online companies at the end of the last century, today we can speak about a second phase in internet: the Web 2.0. The present work is an analysis on the recent changes that are transforming society and as a consequence the communication processes between organizations and people.

Citizens have found in new technologies channels that allow them yo take an active participation in the creation of public opinion. Interactive technologies make bidirectional and multidirectional communication possible and form social networks that question previous hierarchies. Therefore, it is necessary to deepen the knowledge of this new digital culture characerized by the easy acces to an almost unlimited information flow in real time in which the participation in the content creation has no precedents.

Key Words

Innovation, Internet, Web 2.0, New Social Networks, Advertising, Publicity

Introducción

“Innovation isn’t what innovators do...

it’s what customers and clients adopt.”

(La innovación no es algo que los innovadores hagan...

es lo que los consumidores adoptan).

Michael Scharage¹.

El entorno actual presenta, entre sus señas de identidad, la aparición de nuevas iniciativas comunicacionales fundamentadas en el desarrollo tecnológico que, con carácter integrador, difuminan la arbitraria línea divisoria entre below y above the line, pues los ciudadanos son cada vez más multicanal y multimedia. En esta nueva era, la tecnología se impone en todos los aspectos relacionados con la gestión de la comunicación empresarial, atendiendo a una lógica constante de adaptación a los cambios en los perfiles psicosociales de la población, a los nuevos hábitos de consumo y, de manera significativa, ante el poder que a los ciudadanos han otorgado los nuevos medios. En los briefings recibidos por los profesionales resulta cada vez más habitual encontrarnos con términos como viral e interactivo en un intento de conseguir cierta singularidad que permita la diferenciación de los mensajes en una población saturada de información, con un mayor poder crítico hacia los mismos, y que además cuenta con la fuerza generada por la unión de individuos en comunidades creadoras de opinión que incrementan sus posibilidades de influencia social.

¹ Michael Schrage, investigador asociado al programa MIT Media Lab y miembro de Merrill Lynch Forum Innovación.

Todas las innovaciones propiciadas por el desarrollo de la Tecnologías de la Información (TIC) ofrecen nuevas opciones para mantener una búsqueda constante hacia una comunicación efectiva. El eje central de este cambio lo encontramos en internet, pero existen más avances, como la telefonía móvil 3G, que impulsan esta revolución; de esta forma, cada vez más ciudadanos se encuentran conectados on-line, la banda ancha progresivamente se generaliza y la telefonía móvil ha conseguido una penetración que supera las perspectivas de mercado más optimistas. Estas nuevas tecnologías fomentan la comunicación individualizada, convirtiendo el one to one en una de las claves para comunicar con éxito.

La reputación de las organizaciones, entre otros intangibles, es uno de sus activos más valorados, la aparición de nuevas redes sociales cuestiona los anteriores modelos aplicados a la gestión de la comunicación.. Ante esta nueva realidad que configuran las Nuevas Tecnologías surgen nuevos desafíos, nuevos interrogantes, nuevas necesidades en el ámbito de la investigación social, que afectan directamente al sector de la publicidad y de las relaciones públicas. El presente trabajo pretende reflexionar sobre los nuevos procesos comunicativos y avanzar en el conocimiento de internet como herramienta generadora de la mayor conversación entre usuarios de la historia.

1. De las audiencias masivas al ciudadano interactivo

Los cambios tecnológicos generan cambios mentales, las empresas encargadas de gestionar la comunicación de las organizaciones se apoyan, de forma ineludible, en el conocimiento de las nuevas tendencias y las nuevas técnicas con el fin de alcanzar con sus mensajes a los públicos demandados. La comunicación como herramienta al servicio

de la gestión de las organizaciones utiliza múltiples soportes y su práctica se encuentra abierta a cualquier elemento que incremente o asegure el potencial comunicativo deseado.

Desde los orígenes de la civilización humana han existido procesos comunicativos destinados en poner en conocimiento los valores de una persona o una entidad para dar a conocer o incrementar su notoriedad y generar un estado de opinión favorable. En la actualidad los fines permanecen, pero los medios se han sofisticado en parte por los avances tecnológicos. Adaptarse a las diferentes realidades sociales de cada momento, se ha convertido en una permanente cuestión de supervivencia para los profesionales de la comunicación, en una búsqueda constante de formulas que permitan conseguir una comunicación más fluida y eficiente en un entorno de elevada competencia. Hoy, ante unas audiencias cada vez más fragmentadas, se hace necesario diversificar los contenidos creativos e informativos, y planificar estrategias que utilicen como soporte las nuevas tecnologías.

Los cambios en la estructura de los procesos comunicativos entre las organizaciones y sus públicos presentan una gran complejidad “... *aparecen nuevas evoluciones del consumo en todos los elementos sociales, con prácticas y usos diferentes, intentando establecer diferencias una vez que las identidades de las marcas quedan cuestionadas por nuevos grupos sociales*” (Álvarez Monzoncillo, 2004:20).

La construcción de la reputación partía de un monólogo dirigido por el emisor y difundido a través de los medios convencionales como amplificadores o mediante un boca-oreja limitado. En la web 2.0 se produce una conversación *on-line* sin interrupción, siendo su objeto cualquier tema, producto, servicio o compañía. Se ha pasado del monólogo a la conversación ya que la organización lanza su mensaje y el usuario emite su opinión. En la nueva sociedad en red la reputación aparece sometida a diferentes variables, entre las que cabe destacar las siguientes:

A) Se reconoce habitualmente al estadounidense, Frederick W. Taylor como el padre de las modernas prácticas para mejorar la eficiencia. Sus principios de “gestión científica” fueron adoptados primero por la industria estadounidense a principios del siglo XX, y, poco después, por el resto de la sociedad, y se convirtieron en el fundamento de una ética de la eficiencia de influencia mundial. Este concepto de eficiencia se encuentra siempre presente en cualquier acción de comunicación planificada desde las organizaciones. En palabras de Rifkin:

La noción de eficiencia adoptó su forma actual a finales del siglo XIX. Los científicos y los ingenieros trabajaban por entonces en el nuevo campo de la termodinámica, y se esforzaban en medir la entropía y la energía entrante y saliente de las máquinas. En el proceso terminaron por redefinir el concepto mismo de eficiencia, para convertirlo en un valor puramente mecánico. A partir de aquel momento, se entendería por eficiencia la obtención del máximo resultado posible en el mínimo de tiempo, y con la mínima inversión de trabajo, energía y capital. (Rifkin, 2004:150).

Internet y de manera significativa la nueva Web 2.0 representa el uso de la tecnología a favor del individuo, produciéndose una diferencia sustancial con otros avances tecnológicos que permitieron a la grandes organizaciones convertirse en la forma más eficiente de producción, basando su estructura competitiva, entre otros aspectos, en una economía a escala. Podemos, en consecuencia, detectar cierta decadencia de los medios de producción *tayloristas* potenciada sin duda por la *Red*, lo que supone, según la opinión de Javier Cremades: “*el fin del taylorismo: la atomización de la oferta y la demanda*” (Cremades, 2007:65). Pero la transformación resulta aun más profunda, las empresas y los profesionales ya no pueden mantener una situación de monopolio informativo sobre el público; sus clientes, sus *stakeholders* o cualquier ciudadano emiten

valoraciones sobre las marcas, los productos o los servicios, siendo estas comunidades capaces también de generar estados de opinión en la sociedad. Por lo tanto, la búsqueda de la eficiencia debe encontrar nuevos caminos, nuevas estrategias de actuación, una creatividad acorde con la nueva realidad social.

B) En las sociedades occidentales la Web 2.0 ha propiciado la aparición de un nuevo tipo comportamiento en el individuo. Como nos recuerda el profesor Francisco Vacas: *“se detecta, entre los usuarios con mayor actividad online, un estilo de vida nuevo, más que una nueva forma de conexión a la red. Los que viven esa vida trabajan más en casa, ven menos la televisión, se informan más por la red y van menos de compras”* (Vacas, 2007:29).

En la nueva sociedad interconectada, saturada de mensajes comerciales, conseguir la atención y la credibilidad del potencial consumidor resulta cada vez más costoso y difícil. El ciudadano abrumado recurre a la *Red* en busca de opiniones percibidas como profesionales e independientes que actúan de filtro en los procesos de información previos a la toma de decisiones y en las que el mismo puede participar activamente. El deseo de compartir experiencias y pensamientos es quizá la principal característica de estas nuevas redes sociales, en todos estos procesos la prescripción ha cobrado un protagonismo relevante, diversos estudios demuestran la influencia de la Web 2.0 en movilizaciones sociales y en las prácticas de consumo². En definitiva, en algunas ocasiones, nos encontramos con un sistema de propaganda que amplifica el conocido *boca a boca*, capaz de canalizar los impulsos sociales necesarios para influir en decisiones políticas, empresariales y de mercado.

La realidad histórica nos demuestra que las personas con responsabilidades directivas no han sido muy proclives a incluir a los usuarios en los procesos de toma de decisiones, pero en la actualidad resulta imposible excluir al consumidor.

C) Capacidad de respuesta en *tiempo real*. Los ritmos de tiempo necesarios para mantener un control sobre las informaciones relacionadas con determinada marca o producto se han acelerado vertiginosamente, consecuencia directa de la facilidad de transmisión que permiten las nuevas tecnologías. Esto implica que las opiniones, positivas o negativas, se difundan a una velocidad impensable en el pasado cercano y que las necesidades de respuesta se reduzcan, acercándose a la respuesta inmediata. La Web 2.0 es un vehículo ideal para la transmisión de rumores que pueden afectar a la reputación de las organizaciones, a esta situación hay que añadir la mencionada capacidad para generar estados de opinión en la sociedad. Posiblemente, este sea el aspecto que afecta de manera más radical la gestión diaria de cualquier empresa o departamento de comunicación en la actualidad.

¿Quién dice qué de mí? Es una de las prioridades de cualquier director de marketing y comunicación, pero en la situación actual con un flujo constante de información, seleccionar la información relevante y convertirla en una herramienta valiosa para la organización se convierte en todo un reto. Como ayuda a esta desbordante labor, han surgido empresas especializadas en sintetizar los contenidos que continuamente se generan en internet mediante *buscadores* específicos que se perfeccionan a gran velocidad. Con carácter ilustrativo podemos citar el caso de la empresa Technorati.com, que según su fundador, David Sifry, era capaz hace más de un año de ofrecer el seguimiento de más de 50 millones de *blogs*.²

² La compañía Zed Digital, especialista en marketing en Internet, realizó un estudio que afirmaba que un 44,1% de los lectores de blogs en España aseguraban estar dispuestos a cambiar alguna de sus marcas de consumo habituales si leyeran un comentario negativo sobre ellas en la red. Un 41% ya lo habían hecho. Según la consultora KPGM Internacional, Internet ya se ha convertido en la primera fuente de información de los españoles. Un 34% de los encuestados lo prefieren frente a la prensa escrita (26%), la televisión (25%) o la radio (11%).

2. Globalización y cambio tecnológico: Innovación, economía, finanzas e información

La aportación del cambio tecnológico a la evolución y reconfiguración del sistema empresarial-productivo ha sido largamente debatido a lo largo de la historia económica, desde autores clásicos como Marx y Schumpeter hasta contemporáneos como Giddens y Castells. Huyendo de cualquier posible reiteración, juzgamos pertinente incidir sobre las dos vertientes más importantes en torno a las cuales se mueven las actuales investigaciones sobre la evolución tecnológica y el cambio económico, al afectar directamente a los procesos comunicativos.

La espectacularidad de muchas de las innovaciones tecnológicas aparecidas en la última década del siglo XX y sobre todo, la vertiginosa velocidad a la que se han introducido en algunos sectores, ha producido un efecto abrumador que parece conducir cualquier análisis hacia el determinismo tecnológico. Todas las teorías comparten la idea que los inventos de los científicos, ingenieros, etc. proveen las fuentes de cambio necesario para el cambio tecnológico, además se da por asumido el principio de que la variable social procura el mecanismo de transición. Determinados teóricos (Basalla, 1988; Ziman, 1999) conceptualizan la tecnología en términos físicos (el artefacto en sí), bajo este punto de vista, la evolución tecnológica ocurre porque la forma de los artefactos cambia a lo largo del tiempo. Para otros, lo importante en la evolución tecnológica no es el artefacto en sí, sino la ciencia, la ingeniería y el conocimiento diseñado que implica la fabricación de un determinado artefacto.

Tras esta idea subyace el principio de que las ventajas que conlleva la adopción de una determinada tecnología se difuminan ampliamente por todo el espectro económico. En este sentido, la importancia de la aplicación de internet, y en general de las Nuevas

Tecnologías de la Información, radica en el *conocimiento implícito*, es decir, cada una de estas tecnologías encontró su cauce de desarrollo en diferentes aparatos que a su vez transformaron la economía (Mokyr, 1999).

El desarrollo e implementación de redes planetarias, como internet, han demostrado a las empresas que la globalización del mercado es una realidad que se manifiesta en la geografía que dibujan estas redes. La espectacular integración de los ordenadores y en general de todas las tecnologías informáticas aplicadas a la empresa, se han convertido en elementos imprescindibles, a lo largo de toda la cadena de valor, no ya para competir en el mercado, sino para sobrevivir. El abaratamiento de progresivo de todas las tecnologías ha multiplicado el número de empresas y sujetos económicos que pueden hacer uso de ellas para competir en un mercado que no reconoce liderazgos eternos. Las empresas de publicidad y relaciones públicas, como no podía ser de otra forma, han incorporado estos sistemas de información como herramientas de gestión habituales, sobre todo aquellas compañías con carácter multinacional.³

A diferencia de los planteamientos económicos neoclásicos, internet parece enfrentarse al capitalismo como sistema único, centralizado -atendiendo a criterios de

³ A modo de ejemplo, citaremos los programas con los que cuenta a nivel mundial la agencia de medios *Media Planning Group* (MPG). La herramienta *Ispace*, a la que tienen acceso todos los empleados de la compañía así como los clientes, se subdivide en *ClientSpace*, que ayuda a compartir información y conocimiento sobre los mercados y las estrategias de comunicación y medios en tiempo real, y desde la cual los clientes pueden acceder al intercambio de documentos y ficheros que se cuelgan desde MPG para facilitar la comunicación con los clientes; y la herramienta *Ispace MPGteam*, que permite a los empleados encontrar toda la información necesaria acerca de los informes, estudios, noticias, etc., necesarios para el desempeño de sus funciones. También consideramos oportuno mencionar otra herramienta más de trabajo a la que denominan *Sametime*, que permite a los empleados ponerse en contacto entre ellos en tiempo real (mensajería instantánea), de forma que puedan intercambiar información con cualquier compañero de cualquier sede del grupo a nivel mundial; lo que supone agilizar en gran medida el trabajo al no existir tiempos de espera entre *e-mails* ni resultar necesario realizar llamadas telefónicas.

concentración de poder económico- ya que hace posible, en cierta manera, una colaboración caótica en una red de contactos en los que la jerarquía parece diluirse. El valor se genera mediante el conocimiento y la experiencia, los recursos económicos pasan a un segundo plano y aparece una nueva concepción de mercado en la que los clientes indican de manera comunitaria, y en ocasiones individual (*customización*), lo que desean consumir. El conocimiento se convierte en el elemento esencial, y compartirlo aumenta sus potencialidades: *“Todo se fundamenta en un principio que la nueva generación de empresas incipientes de Internet ha aprendido de la comunidad de código abierto: siempre hay más personas inteligentes fuera de las fronteras de la empresa que dentro.”* (Tapscott y Williams, 2007:77).

La liberalización del comercio como solución a la crisis de 1973 se acompañó con la eliminación de barreras y restricciones de los gobiernos al flujo libre de dinero y capital, en los países capitalistas avanzados el crecimiento económico disminuyó durante una década a la mitad de su tasa de posguerra. En los últimos años del siglo pasado las actividades financieras internacionales se interrelacionan en tal medida con los mercados financieros nacionales que a todos los efectos se puede hablar de *“un único sistema financiero global que incluía a todos los países desarrollados y a muchos de los subdesarrollados y antiguos países comunistas.”* (Frieden, 2007:506).

Realmente el fenómeno trascendental para el trabajo que nos ocupa es la relevancia de la comunicación en cuanto a generadora de opinión, nunca ha resultado fácil para los individuos comunicarse a nivel mundial, los *blogs* lo hacen posible y ofrecen a las personas la ocasión de hablar sobre lo que quieran con cualquier persona del mundo, sin tener que poseer un conocimiento elevado de las aplicaciones informáticas. Las nuevas normas globales eran para muchos gobiernos más rigurosas de lo que estaban acostumbrados, las opiniones sobre la fiabilidad de países y empresas se convierten en

esenciales, siendo una prioridad para gobernantes y directivos las interpretaciones que el mercado haga de las mismas, importancia que se ve potenciada por la rapidez con que fluyen la información y los capitales por el orbe. Walter Wriston, denominado por la prensa especializada como el banquero más influyente y poderoso de los años ochenta, consideraba la movilidad del capital y las telecomunicaciones como parte de la evolución de un “*patrón de información*” que permite a los mercados controlar a los gobiernos.

“El patrón oro fue sustituido por el patrón divisas-oro, /.../ y éstos han sido sustituidos por el patrón de la información. El dinero sólo va allí donde es deseado, y sólo permanece allí donde es bien tratado, y una vez que se vincula el mundo entero con las telecomunicaciones y la información, el juego se ha acabado. El patrón de la información es más draconiano que cualquier patrón oro. Hay quienes piensan que el patrón oro era demasiado estricto; lo único que se podía hacer era abandonarlo, como hicimos. Pero no se puede renunciar al patrón de la información, que ahora ejerce su disciplina sobre todos los países del mundo.” (Frieden, 1987:114-115).

Desde el último cuarto del siglo pasado, nos encontramos en una etapa de producción global, las cifras del comercio mundial son dos o tres veces más importantes para los países industrializados que en los años sesenta, lo que permite a las grandes empresas trasladar bienes y servicios de un lugar a otro del mundo. Las grandes corporaciones planifican su investigación y desarrollo, el marketing o la fabricación y el montaje, en fases individualizadas, a miles de kilómetros unas de otras. Es lo que el economista Robert Feenstra denomina “*integración del comercio y desintegración de la producción*” procesos que se condicionan mutuamente (Feenstra, 1988:31).

Cuando la sociedad se interconecta, cuando el aislamiento desaparece, surgen consecuencias perturbadoras para las estrategias y estructuras empresariales, en definitiva, un nuevo contexto competitivo. En la historia de la humanidad ya han ocurrido

cambios de igual magnitud que han afectado al comportamiento de las organizaciones, si bien las anteriores revoluciones impulsadas por la tecnología carecieron de la rapidez en su despliegue que caracteriza a este fenómeno. Un cambio de esta envergadura, inevitablemente, conlleva reajustes de la ventaja competitiva y del significado de conceptos como el éxito o el valor de una compañía, siendo la única oportunidad de supervivencia en el nuevo mercado, la comprensión de los efectos de la innovación y de las nuevas estrategias que conllevan.

3. Los riesgos de la “Nueva Comunicación”: la banalización de la cultura

La mayoría de las opiniones vertidas sobre el fenómeno comunicativo acaecido alrededor de la Web 2.0 poseen una visión optimista, centrándose principalmente sobre sus beneficios y desde suposiciones, en ocasiones, demasiado simplistas que configuran el eje discursivo de la *Nueva Comunicación*. Sin embargo, resultan menos frecuentes las reflexiones críticas sobre las implicaciones de estos cambios. Lejos de adoptar una postura contra el progreso, ni de convertirnos en la voz de la discordia en busca de una polémica estéril -puesto que nadie puede cuestionar la realidad que configuran los medios digitales- parece oportuno destinar unas líneas a ciertas amenazas relacionadas con los contenidos exhibidos y la cultura de las nuevas generaciones.

La revolución de contenidos producida con la aparición de la Web 2.0 plantea también aspectos negativos. Entre los mismos, cabe destacar la creación de un entorno en el que los ciudadanos se están acostumbrando a contenidos culturales gratuitos, en consecuencia, se produce una devaluación progresiva de la cultura que pone en peligro la

continuidad de la producción cultural profesional. La libertad de creación que permite al ciudadano y su acceso a difundir sus opiniones o expresiones son cualidades fascinantes del nuevo medio, pero conviene tener presente que esta posibilidad no debe devaluar el papel de los profesionales que garantizan crear contenido socialmente responsable.

La nueva sociedad puede escoger con más facilidad los contenidos y el momento de visionado, esta capacidad de elección sin duda es positiva, pero no debe conducirnos a un optimismo desmedido. Aquellos videos más solicitados en *YouTube* resultan increíblemente banales, incluso se tratan de contenidos publicitarios mimetizados de contenidos independientes. Esto último supone un fraude social, las personas piensan que libremente están disfrutando de contenido independiente cuando, en realidad, están viendo un anuncio que intentarían eludir mediante el *zapping* si éste fuese difundido por otro medio convencional como el televisivo. La cultura actual difumina la línea entre publicidad y contenido independiente, en consecuencia, una nueva generación deseosa de satisfacer sus necesidades de entretenimiento encuentra problemas para su distinción.

La banalización de la cultura ha sido un tema recurrente en los últimos años, siendo un argumento ampliamente utilizado como crítica hacia determinados programas de *reality* televisivos que trasmitían al espectador la sensación de una menor manipulación mediática. De esta forma, la televisión ha contribuido a la simplificación de la cultura y ha potenciado la seducción del público por el *culto amateur*. No obstante, si bien los medios tradicionales no son perfectos, la Web 2.0 ha incrementado los aspectos negativos de esta falsa percepción.

Parecen erróneos ciertos planteamientos que presentan a las Nuevas Tecnologías como redentoras del género humano, las tecnologías no tienen finalidad por si mismas, es el individuo quien tiene capacidad de reflexión. La necesidad de abordar internet desde un análisis que introduzca aspectos antropológicos resulta fundamental, en su ausencia es

fácil caer en conclusiones evidentes o en prospectivas de escaso valor. Internet estimula la participación en la creación de símbolos que configuran nuevos aspectos de la cultura, pero no puede sustituir al resto de elementos que determinan la realidad social. Los contenidos amplificados en la *Red* son producidos por personas y en la mayoría de los casos son adaptaciones de géneros existentes con anterioridad; el talento es una capacidad única del ser humano.

Este mismo verano la prensa nacional recogía un nuevo servicio en fase experimental que el *buscador* líder de internet *Google* ofrecerá a sus usuarios. El nuevo sistema permite a los protagonistas de las noticias o de los comentarios aparecidos en *Google News* hacer réplicas y comentarios de las mismas, sin duda el lector podrá tener una visión más completa al poder recibir diferentes perspectivas, no solamente la del redactor. Pero realmente nos encontramos con la adaptación de un contenido que en la prensa tradicional se encontraba en la sección de *cartas al director* y que sin duda tendrá que establecer ciertos controles previos que impidan utilizar la posibilidad de réplica a modo de publireportaje u otros fraudes sobre la identidad de las personas que envían los mensajes. En lo referente a este último aspecto, resulta significativo el caso del *blooger* que se autodenominaba *Falso Steve Jobs* (parodiando al consejero delegado de *Apple*), tras catorce meses de investigación el periódico *The New York Times* descubrió, el pasado mes de julio, que tras esa identidad se escondía el editor de la sección de tecnología de la revista *Forbes*. El propio Steve Jobs o Bill Gates eran lectores de la bitácora que recibía más de 700.000 visitas al mes y una media de 50 correos diarios.

El exceso de información inabarcable para el individuo hace necesaria la creación de índices que sirvan de referencia, que más que el calificativo de democráticos podrían ser denominados populistas, pues el interés teórico de una página viene determinado por el número de visitas. Sin duda reflejan la demanda de los usuarios, pero el número de

internautas resulta una jerarquización demasiado simple para definir los aspectos cualitativos de la misma, además en ocasiones los criterios carecen de la honestidad exigible. Con fines argumentativos, podemos mencionar que el 10% de las visitas y el 25% de las búsquedas en Internet son a portales pornográficos y como nos recuerda Javier Cremades detrás de ciertas decisiones que podrían limitar su acceso se encuentran motivos empresariales.

“Aunque hay ciertas medidas para controlar la pornografía, personas de todo tipo han llegado a pensar que, con vistas al menos a identificarla y someterla, podría ser conveniente crear un dominio de máximo nivel con terminación .xxx. De hecho, ese dominio estuvo funcionando de modo experimental durante un año, hasta que, el 10 de mayo de 2006, la Corporación Rectora de Internet (ICANN.org) decidió por nueve votos contra cinco, no establecerlo. Entre los contrarios al dominio .xxx se contó el presidente de ICAAN, Vint Cerff, uno de los creadores de Internet, que trabajaba para Google. Al margen de lo que pueda suponer dar estatuto de normalidad a la pornografía al asignarle un dominio de máximo nivel, Cerf votó así porque es contrario a fragmentar Internet en función de intereses particulares.” (Cremades, 2007:113).

En lo referente a las acciones de comunicación de las organizaciones, la Web 2.0 ofrece una capacidad de fragmentación elevada, los buscadores más utilizados, como *Google* o *Yahoo*, poseen una creciente capacidad para poseer información íntima sobre cada uno de nosotros, en un espacio breve de tiempo la evolución de los buscadores permitirá facilitar datos muy valiosos a los anunciantes para personalizar sus mensajes. Resulta oportuno recordar que esta revolución no viene impulsada solamente por el libre mercado, numerosas compañías de capital riesgo financian los nuevos proyectos e intentan optimizar los resultados de sus inversiones. El peligro reside en que esta información mal utilizada puede colisionar con los derechos individuales de libertad y privacidad que se encuentran reconocidos en las legislaciones de las democracias

occidentales. Internet al igual que el resto de tecnologías ofrece oportunidades en el sector de la comunicación comercial, la publicidad permitirá al usuario conectar mediante un simple *clic* de su *ratón* y por medio de telefonía en Internet con el anunciante (sistema denominado *Click-to Call* que *Google* desarrolla en fase de pruebas), pero conlleva a su vez riesgos si la información es utilizada con fines ilícitos.

Los análisis sobre los nuevos canales de difusión se centran en factores relacionados con la ampliación de la capacidad de elección, opinión e información del usuario, sin embargo, cuando se estudia el uso concreto, específico, de los modelos reales frente a los potenciales, se evidencia que representa una forma de especialización de modelos ya consolidados y no una ampliación real de posibles nuevos contenidos. Esto nos llevaría a poder concluir que la utilización efectiva de estas tecnologías se trata de una especialización de tendencias ya existentes, resultando necesario conocer los procesos reales y la dinámica social de su uso. Sólo así es posible acumular un conocimiento mayor de los nuevos medios y de su compleja realidad.

4. Las nuevas necesidades de investigación:

Seguimiento y análisis de la información en tiempo real

Internet se ha incorporado como una herramienta más en los procesos de conocimiento del consumidor, la importante tasa de penetración entre la población española ha permitido esta migración del trabajo de campo hacia el nuevo medio, adaptando las metodologías más tradicionales de investigación de mercados y aprovechando las ventajas intrínsecas del medio. Entre estas características, cabe destacar su rapidez, su menor coste económico y sus posibilidades interactivas. La eficiencia necesaria para mantener el grado

de competitividad empresarial en un entorno de fuerte competencia, hace imprescindible que la búsqueda y el análisis de la información demandada sea lo más rápido y eficiente posible. Las técnicas *on-line* permiten realizar estudios de mercado en breves periodos de tiempo, razón por la cual su utilización ha sufrido un significativo desarrollo en los últimos años y, en concreto, en el mercado publicitario y de las relaciones públicas es cada vez más frecuente, al permitir una evaluación horas después de haber lanzado una campaña de comunicación, lo que facilita en gran medida el aumento en la precisión de la estrategia definida.

Es cierto que la investigación *on-line* también presenta ciertas desventajas en el presente, la elaboración muestras significativas para grupos sociodemográficos concretos en el caso español presenta dificultades relacionadas con el bajo índice de penetración de la nueva tecnología en comparación con otros países de nuestro entorno. Esta es la situación en las que se encuentran ciertos *target group* como los jubilados o las amas de casa, casi imposibles de encontrar en internet. Otro aspecto que conviene precisar es la diferenciación entre la herramienta tecnológica -siempre un medio al servicio de un fin- y la investigación, cuyo objetivo prioritario es conseguir información válida para la toma de decisiones de la organización.

Como hemos mencionado con anterioridad, el fenómeno de la *blogosfera* está transformando la creación de opinión y la dinámica de los flujos de información, en consecuencia, se hace necesario proponer modelos de comunicación adaptados a los hasta hoy utilizados, o incluso, crear nuevas metodologías que permitan comprender la complejidad de los nuevos procesos. Los medios convencionales, en especial la televisión que ha ocupado hasta hoy un lugar central, nacieron con la intención de encontrarse ligados a estructuras al servicio de las clases dirigentes, como nos recuerda el profesor

Juan Menor, en sus estudios sobre la televisión en España durante el franquismo y la transición democrática:

“La expresión poder tras los medios hace referencia a la capacidad manipuladora y manipulable del medio televisivo a la hora de presentar la realidad. Dimensión que genera en la audiencia una actitud recelosa ante la amenaza del Poder existente tras la imagen, (resistencia del espectador ante la fuerza seductora que la caracteriza); la amenaza de la acción del poder político en la función informativa de la televisión; y el carácter único, monopólico y monolítico del medio que implica -en términos imaginarios- menor pluralismo y menor credibilidad.” (Menor, 2006:117).

Por el contrario, internet es percibido por el ciudadano como medio independiente y libre de cualquier poder, ajeno a cualquier intermediación manipuladora. Con carácter ilustrativo, podemos abundar en el fenómeno *blog*. Los *blogs* permiten el desarrollo de nuevas formas de sociabilidad con una estructura que crean la sensación de un auténtico espacio compartido de comunicación. Las interacciones provocadas por las opiniones y comentarios o las recomendaciones de acceder a más información mediante los hiperenlaces permiten que partiendo de una construcción personal se generen las conexiones que configuran un espacio simbólico para la comunicación denominado *blogosfera* muy apropiado para la creación individual.

Resulta oportuno recordar los planteamientos de Paul F.Lazarsfeld, y su “*Bureau of Applied Social Research*”, por su indudable aportación a la comprensión de las audiencias de los medios de comunicación masivos y por servirnos como punto de referencia en un intento de estudio diacrónico que facilite la comprensión de las nuevas relaciones comunicacionales establecidas por la Web 2.0. Lazarsfeld, partiendo de un psicologismo contextualizador de carácter sociológico y apoyado en la idea de microsociabilidad, aporta como idea principal el hecho de que la sociedad y la cultura preexisten a cualquier medio

de comunicación y que ambas desempeñan un papel fundamental en los procesos receptivos; en consecuencia, al hablar de audiencia no nos referimos a un conjunto heterogéneo y anónimo, si no que ésta se integra dentro de *tejidos* que mediatizan la lectura de los materiales simbólicos difundidos por los medios convencionales. De esta manera, la relación entre los emisores de mensajes, los medios de comunicación y las audiencias se presentan como un flujo en dos tiempos, en cuyo transcurso los mensajes son corregidos antes de alcanzar a sus destinatarios finales, permitiendo que el individuo no se enfrente directamente al mensaje de los medios sin haber sido éste, con anterioridad observado por el grupo y, antes de llegar a él, pasar por el filtro del *líder de opinión*, cuyo comportamiento se convierte en preservador de los intereses y de las lealtades del grupo.

Si ya con anterioridad se ha demostrado la decodificación activa de los mensajes por parte de grupos o individuos, en el momento actual en la que su recepción se convierte en una actividad comunitaria la situación aumenta su complejidad. Las dudas de los creadores sobre la efectividad de sus mensajes siempre han existido, los efectos en el receptor nunca eran totalmente previsibles y son numerosos las situaciones en las que el destinatario realiza una interpretación alejada a los intereses buscados, pero, la interconexión provoca un nuevo significado. En primer lugar, permite compartir la decodificación, en segundo, aparece un nuevo sentido de autoridad al diluirse el papel de *líder de opinión* en un contexto conversacional. Por tanto, resulta evidente que la *blogosfera* está transformando la generación de opinión y la dinámica de los flujos de información.

La relación entre los profesionales de la comunicación, que en la anterior situación se convertían en uno de los principales grupos generadores de opinión, y las nuevas formas propiciadas por el desarrollo de internet es en la actualidad muy estrecha. Así queda reflejado en diversas investigaciones: “*De hecho, un pico en la actividad de la*

blogosfera suele indicar que está ocurriendo algo interesante; de modo que incluso los periodistas convencionales se orientan siguiendo lo que dicen los blogueros en cada momento.” (Tapscott y Williams, 2007:69).

Al producirse un cambio en los flujos decodificativos parece necesario proponer modelos adaptados e incluso nuevos. La sociedad ha madurado y tiene los medios para ejercer un cierto control sobre los procesos comunicacionales, gracias a las tecnologías surgidas de la digitalización surgió un proceso que transforma las estructuras de comunicación anteriormente existentes y facilita la incorporación de una participación más activa de los ciudadanos, compartiendo opinión e información.

5. Los nuevos retos profesionales

En este nuevo contexto social, caracterizado, entre otros aspectos, por una ciudadanía que puede participar de forma más activa en su desarrollo y con un poder de influencia hasta ahora inexistente, las Facultades de Comunicación cuentan con una doble misión de gran relevancia. En primer lugar, formar individuos responsables, uno de los aspectos permanentes de la institución universitaria, pero cuya importancia en la nueva sociedad resulta esencial, al aumentar progresivamente el número de individuos que generan contenidos en la red y que, ya en el presente, modifican de manera significativa los diferentes procesos comunicativos en una nueva era de la información. En un segundo aspecto, de forma más específica, contribuir a instruir profesionales para las nuevas formas de trabajo en periodismo y publicidad. La multifuncionalidad de estos profesionales de la comunicación ya no se limita a ser una mera demanda de capacitación tecnológica, sino que se ha convertido en toda una filosofía de trabajo que necesita ser asumida por el alumnado, en un mercado flexible en donde los trabajadores, según el teórico Manuel

Castells, “*deben ser capaces de reciclarse en términos de habilidades, conocimiento y manera de pensar (...) en un entorno de negocios en continua evolución*” (Castells 2001:109).

En cada nueva etapa, en cada cambio o reconfiguración del mercado, se demandan actitudes diferentes y sólo aquellos que responden a los nuevos perfiles que en cada momento se requieran, sobrevivirán en un sector cuyas fuerzas centrípetas tienden cíclicamente a expulsar del sistema a los menos adaptados. Los rápidos y profundos cambios acontecidos en los últimos años han generado cierta incertidumbre y desconcierto sobre el futuro del sector de la comunicación: los publicitarios encuentran grandes dificultades no ya en la elaboración de los mensajes sino en saber adónde enviarlos.

El desdén tradicional en España por la ciencia ha sido argumento de numerosos discursos, mientras predomina la atención por lo práctico e inmediato. Esta tentación puede incrementarse en los aspectos relacionados con la comunicación vinculada a la empresa, que se orienta por naturaleza a visiones y realizaciones pragmáticas. En especial, desde las Facultades de Ciencias de la Información o Comunicación se debe hacer el esfuerzo por facilitar la construcción de ese punto de encuentro de profesionales, empresas, instituciones y académicos, capaz de generar una actitud pedagógica e investigadora con fines sociales, aunando los intereses de los diferentes sujetos implicados en el proceso. Desde la década de los 80, los distintos gobiernos españoles han sido conscientes del retraso de nuestro país en lo referente a la implantación de las nuevas tecnologías, como queda reflejado en las propuestas del último ministro de *Ciencia y Tecnología* del Gobierno del PP, Josep Piqué, que no llegaron a cumplirse, o en la promesa electoral del actual presidente del Ejecutivo, José Luis Rodríguez Zapatero que prometió un ordenador para cada dos alumnos. No obstante, además de en el equipamiento, el problema se encuentra en la propia red, con una velocidad de conexión

de ADSL muy por debajo de la media europea, lo que no parece ser un buen comienzo para avanzar en aquellos aspectos relacionados con las nuevas tecnologías.

Nuevas oportunidades que permiten una nueva generación de medios más dinámicos, si bien al aumentar las opciones se plantea un dilema clásico en la comunicación empresarial: posibilidades múltiples para recursos limitados. En consecuencia, resulta imprescindible desarrollar nuevos conceptos, nuevas metodologías de investigación apoyadas en las nuevas tecnologías, que permitan evaluar las acciones de comunicación actual y perfeccionar los conocimientos sobre los nuevos comportamientos sociales. Las necesidades de las organizaciones en un mercado global, con nuevas redes de ciudadanos convertidas en generadoras de contenido demanda un seguimiento de gran complejidad al que se añade la dificultad de realizarlo en tiempo real, aspecto de gran relevancia en el presente contexto.

Hace poco más de tres décadas, por *medios* se entendían el periódico que en cada hogar llegaba a diario, la radio (popularizada gracias al transistor) y la televisión, con dos canales públicos dirigidos desde el poder político, En la actualidad, el mundo de la información, por difusión y diversificación resulta irreconocible en comparación con nuestro pasado más reciente. La llegada de los canales de televisión temáticos de información y de otros contenidos especializados, no sólo transformaron el medio televisión, también la prensa diaria cambió, pasando de ser espectadora del debate político a convertirse, en numerosas ocasiones, en protagonista. Cada avance en el sector produce consecuencias de difícil predicción, sin embargo, en las democracias más avanzadas, a pesar de los cambios producidos en las estructuras de poder, los políticos siguen detentando un elevado grado de poder y la concentración mediática en grandes grupos transnacionales resulta un elemento definitorio de la realidad económica del entorno comunicativo.

Las agencias de comunicación se enfrentan, como ha sucedido a lo largo de su historia, a nuevos retos, partiendo de ciertas premisas permanentes como son la credibilidad ante los clientes y la sociedad, fundamentada en la transparencia y en la profesionalidad de su labor en el asesoramiento estratégico de las organizaciones. Si bien es cierto que surgen nuevos problemas para conseguir una gestión de calidad en su servicios, puesto que, en una etapa de transición, la actividad discurre por dos vías paralelas que obligan a doblar esfuerzos: por un lado la actividad tradicional en los medios convencionales que no se puede descuidar, en segundo lugar, las nuevas formas de comunicación, donde la tecnología es fundamental y queda todo un camino por recorrer. A esta duplicidad de trabajo se le une la diversificación de negocio a nivel mundial, las grandes compañías que más invierten en publicidad y comunicación traspasaron hace tiempo las barreras nacionales, en consecuencia, la misma dirección siguieron los grupos de comunicación adaptándose a los servicios demandados por estas corporaciones y ofertando nuevos. Si observamos los balances de las multinacionales de la publicidad y de las relaciones públicas, sus beneficios no provienen tanto de los países occidentales como de las emergentes economías asiáticas. En conclusión, podemos afirmar que las necesidad de comunicar es global durante las 24 horas del día.

Internet potencia una cualidad intrínseca a los seres humanos: su carácter gregario. Nos agrada conectarnos con los demás, compartir experiencias y las nuevas tecnologías nos permiten una conexión permanente. Parece que nada puede detener a las nuevas formas de comunicación, a medida que avanzan continúan aumentando su relevancia, surgen nuevos desafíos y oportunidades. Cada vez, los ciudadanos tienen mayores posibilidades de reunir información y divulgar contenidos, resulta casi imposible estar totalmente al día debido a los cambios permanentes que modifican los procesos, en cambio, la creación de contenidos interesantes o informaciones rigurosas requiere de una

importante inversión intelectual y una cantidad de tiempo nada desdeñable. En consecuencia, los profesionales y estudiosos de las TIC necesitan hacer un esfuerzo por crear nuevos conceptos y metodologías acordes con los nuevos tiempos, que nos permitan comprender los procesos comunicativos y, desde una perspectiva empresarial, ganar eficiencia en los mismos.

Bibliografía

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2007): *Navegantes en la Red*. Madrid, AIMC (9ª encuesta a usuarios de Internet, febrero 2007).

Álvarez Monzoncillo, J.M. (2004): *El futuro del ocio en el hogar*. Madrid, Fundación Autor.

Castells, M. (2001): *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. (vol. 3). Madrid, Alianza.

Cremades, J. (2007): *Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid, Espasa Calpe.

Feenstra, R.C. (1988): "Integration of Trade and Disintegration of Production in the Global Economy". En *Journal of Economic Perspectives* 12 (4): pp. 31-50.

Frieden, J.A. (2007): *Capitalismo global*. Barcelona, Crítica.

Frieden, J.A. (1987): *Banking on the World: The Politics of American International Finance*. New York, Harper & Row.

Mokyr, J. (1999): *Science, Technology and Knowledge. What historians can learn from a evolutionary approach*. Evanston, Northwestern University.

Menor, J. (2006): “La televisión de la transición democrática: entre la vergüenza y el españolismo convulsivo.” En Pérez-Amat, R y Pérez-Ugena, A. *Sociedad, integración y televisión en España*. Madrid, Laberinto Comunicación.

Rifkin, J. (2004): *El sueño europeo*. Barcelona, Paidós.

Tapscott, D. y Williams, A.D. (2007): *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona, Paidós.

Vacas, F. (2007): *Teléfonos Móviles. La nueva ventana para la comunicación integral*. Madrid, Creaciones copyright.

Verdú, V. (2005): *Yo y tú, objetos de lujo*. Barcelona, Random House Mondadori.
