

INFORME

Taller de Comunicación

- “La Nueva Comunicación: redes sociales, comunidades virtuales, blogs y Web 2.0”

Impartido por:

D. Enrique Dans

Profesor del
Instituto de Empresa

D. José Cervera

Director de la Escuela de
Periodismo Digital de 20 minutos

Organizado por



Madrid, 28 de mayo de 2008
EOI. Gregorio del Amo, 6

La Nueva Comunicación: redes sociales, comunidades virtuales, blogs y Web 2.0

Informe

Este Taller de Comunicación, organizado por Dircom el 28 de mayo de 2008 en la sede de la EOI, contó con la presencia de Enrique Dans, profesor de Sistemas de Información en el Instituto de Empresa, que cuenta con su propio *blog*, www.enriquedans.com; y José Cervera, adjunto a la Dirección en el Diario 20 Minutos y director de la Escuela de Periodismo Digital, que también tiene un *blog* personal, llamado Perogrullo. El encuentro sirvió como escaparate a la Web 2.0, ofreciendo un amplio repaso a las tendencias actuales de los *mass media* y cómo han ido evolucionando, particularmente los *blogs*, las redes y comunidades. Bienvenido a la nueva comunicación.

Enrique Dans inició su ponencia resumiendo cómo ha sido la evolución que ha experimentado la Web desde sus inicios, asegurando que se encuentra en un proceso evolutivo continuo. En poco tiempo se ha pasado de utilizar aparatos enormes, que además causaban mucho ruido, a dispositivos mucho más sofisticados. Ha dejado de existir la "conexión" a Internet, el acto de conectarse, y ahora los usuarios se hayan conectados permanentemente. En resumen, mientras que antes dependíamos exclusivamente de la máquina de escribir, ahora contamos con las miles de posibilidades que nos ofrece el sistema operativo *Word*.

El profesor explicó que actualmente el ordenador resulta fundamental para relacionarse ya que consiste, en gran parte, en funciones de comunicación, como son el *email*, *Messenger*, etc. Se utiliza la red como una herramienta para relacionarse, hasta tal punto que incluso hay gente que lo convierte en su vocación. Esta situación ha propiciado que la ecuación de poder comunicativo haya cambiado por completo, un mundo en el que los consumidores son ahora los nuevos *marketers* y en el que las formas tradicionales de comunicación se convierten en menos relevantes o se tornan obsoletas. Esta es una situación en la que nadie puede aspirar a poseer el control, sólo se puede tomar parte de ella.

La Nueva Comunicación: redes sociales, comunidades virtuales, blogs y Web 2.0

Informe

La visión que se tiene de la red ha cambiado mucho debido a la interactividad que promueve hoy en día, permitiendo a los usuarios permanecer en un estado de intercambio constante. En 1996 unos 45 millones de usuarios navegaban por 250.000 sitios Web que existían por entonces, dentro de un modelo de comunicación bastante unidireccional que estaba basado en los medios de comunicación tradicionales. Para subir contenidos a la red era imprescindible tener conocimientos sobre programación e informática.

Diez años después el panorama ha dado un vuelco por completo. Más de 1.000 millones de usuarios se conectan a más de 80 millones de páginas Web, muchos de ellos con la capacidad para subir contenidos, debido a que las herramientas necesarias para ello están al alcance de cualquiera. Pero su labor no se limita únicamente a subir contenidos, sino que los contextualizan y se encargan de poner algo de orden a todo el proceso. Este es el fenómeno de los *blogs*, con un sinfín de variantes, algunos incluso muy conocidos y que extrapolan lo que es un medio personal.

Para aclarar este punto, Dans puso como ejemplo la revista *Wired*, que goza de mucha influencia en el sector, y de la cual dice Chris Anderson en su publicación: "En *Wired* tengo unos cien editores profesionales creando contenidos de alta calidad sobre tecnología, Internet y el mundo digital. Y de repente, aquí estoy, compitiendo contra millones de aficionados que escriben blogs en pijamas desde sus casas..." (*The Long Tail*, 2006). En esta sociedad caracterizada por el avance tecnológico hay que tener en cuenta a mucha más gente porque cualquier persona puede llegar a ser muy influyente desde su propia casa. Es lo que Dans denomina una especie de marxismo, en el cual las herramientas de producción estarán en manos del pueblo.

La Web 2.0 supone un cambio en la forma de entender la comunicación, en cómo nos comunicamos y con quién. En este contexto aparecen los *prosumers*, usuarios que conocen nuestro mercado, producto, etc. y escriben sobre ello. En definitiva, se

La Nueva Comunicación: redes sociales, comunidades virtuales, blogs y Web 2.0

Informe

trata de personas que al mismo tiempo de ser consumidores, son productores de contenidos, suben información a la red y son consumidores de la misma. Éstos publican contenidos según su criterio y son muy importantes para la propia empresa (google.dirson.com es un buen ejemplo). Según Dans, a menudo se les ofrece a estos usuarios información privilegiada porque así resulta más fácil poner a disposición de los clientes. De ahí se entiende que también sea otra forma de hacer marketing y publicidad, a pesar de conllevar riesgos.

Los *blogs* y comunidades no pretenden ser objetivos, a ello se dedican otras publicaciones. Se trata de que cada uno dé su opinión, por muy rimbombante o mordaz que sea. A pesar de poder dotar los *blogs* de toques personales, en el fondo se trata de vender un producto y para ello es fundamental la credibilidad, aunque cada uno es libre de transmitir la credibilidad que le parezca oportuna.

Dans utilizó varios ejemplos de distintos tipos de sitios Web para explicar al público las semejanzas y diferencias que existen entre unos y otros, y por qué algunos cuentan con más popularidad y credibilidad que otros. Con respecto a la página Web *Menéame*, comentó que es un filtro de información que pasa por un proceso de votación, mientras que *MySpace* es una red social de individuos y *Facebook* una plataforma en la que cualquier usuario puede entrar y desarrollarla. Según manifestó el profesor, cuanto más sea un sitio Web una plataforma para otras personas, mejor, y cuanto más abierto sea más competente es.

El resultado de estos nuevos avances es más que patente. *Google* intenta competir con *Facebook* creando una plataforma aún más abierta, alegando que si se desarrolla una única aplicación funcionará en cualquier plataforma (lo que se llama *open social*). En *Tuenti* (el *Facebook* español, por decirlo de algún modo) la gente se ha llevado parte de su integración social, lo que para la publicidad significa que se puede llegar a un *target* mucho más segmentado. También está *The Cluetrain*

La Nueva Comunicación: redes sociales, comunidades virtuales, blogs y Web 2.0

Informe

Manifesto, un sitio Web que enumera 95 tesis cortas que sirven como directrices para entender y mejorar la comunicación empresarial.

A esto hay que sumar las herramientas básicas de la Web 2.0. La más importante es, sin duda, *Google*, que a pesar de ser algo anticuada funciona impulsada por su popularidad. *Tecnorati*, en cambio, es un motor de búsqueda para buscar *blogs* que envía un pin cuando se publica algo nuevo en un *blog* y va ordenando el contenido por frescura, además de difundir estadísticas de afluencia de información para poder tener una visión desde dentro. Por último, destacó *BlogPulse*, un motor de búsqueda para el posicionamiento de un *blog*.

Anteriormente, comentó Dans, las empresas no se preocupaban de la influencia de la red, sino que se limitaban a mandar notas de prensa como su principal función de comunicación, descuidando así un valor intangible importantísimo. Dans aconsejó a los asistentes aceptar esta nueva realidad cuanto antes, de no caer en el error de pensar en si esta situación supone un aliciente positivo o negativo, y aprender a vivir con el hecho de que cada persona puede fácilmente crear un *blog* y hacerse escuchar. En palabras del escritor Oscar Wilde: "Lo único peor a que la gente hable de ti es que no hable de ti".

Las empresas ya no dominan la Web, aseveró el profesor, añadiendo que ni siquiera se enteran y permanecen ajenos al proceso. Las empresas se desenvuelven en un ámbito que poco tiene que ver con la realidad, y de ahí que tengan su propio lenguaje, lo que Dans llama "compañés" (puso como ejemplo frases del estilo *somos líderes, nuestro sector...*). Por tanto, las empresas no saben hablar y se limitan a sacar expresiones encorsetadas, sin opción de mantener una conversación. De este modo, paradójicamente, las empresas se han visto envueltas en una situación totalmente conversacional mientras que ellas no saben conversar.

La Nueva Comunicación: redes sociales, comunidades virtuales, blogs y Web 2.0

Informe

Es más y más común considerar a los *blogs* como un *focus group* porque hay gente que deja de comprar un producto por culpa de lo que ha leído en Internet. Dans puso como ejemplo el caso Dell, denominado *Dell Hell*, que sirve para ver cómo las empresas cambian de estrategia por culpa de los nuevos medios online. En 2005, la estrategia de marketing de la multinacional se vio afectada e influenciada por una serie de *blogs* que circularon por Internet denunciando la falta de profesionalidad de la empresa al considerar que su servicio de atención al cliente, así como sus productos de gama baja, aparentaban ser un timo, lo que ponía en duda su credibilidad y la reputación de marca. Al principio el gigante informático hizo oídos sordos ante las continuas quejas hasta que el ritmo de ventas se vio seriamente afectado y la alta dirección de la empresa se vio obligada a tomar medidas y dar un toque de atención al departamento de marketing. Este asunto, como muchos otros, refleja la creciente necesidad de hacer caso al público porque éste se hace escuchar. Asimismo, un estudio de Ipsos evidencia que la cuarta parte de los europeos, unos 39 millones, se fían de los *blogs*.

Al cabo de la presentación, dio comienzo la segunda parte del taller con la ponencia de otro reconocido *blogger*, **José Cervera**, encargado de contar su experiencia personal con los nuevos medios de comunicación. De inicio, explicó que el mundo informático está cambiando y que las empresas se ven ahora obligadas a conocer y participar en la cultura de Internet. Un planteamiento similar al de adentrarse en un nuevo mercado. Apuesta por la cultura digital, de la que aseguró no hay escapatoria porque aunque una empresa se mantenga al margen de ella y se niegue a aceptarla, es inevitable que a través de ella se hable de la empresa para bien o para mal, lo acepte o no.

Las redes sociales han surgido porque la gente quiere dar a conocer su opinión, tienen algo que contar y anteriormente no existían medios para llevar a cabo ese intercambio de experiencias. Cervera abogó por hablar con gente que está metida en Internet, que entiende el medio desde dentro. Conocer la cultura de Internet es

La Nueva Comunicación: redes sociales, comunidades virtuales, blogs y Web 2.0

Informe

importante para saber como enfrentarse a los nuevos retos que depara, así como para aprovechar las nuevas oportunidades y estrategias que conlleva. Es posible que no sea adecuado hacer una campaña en *Tuenti*, o en otra de las redes sociales, por la misma razón que no se lanza un producto en una catedral. No existen formulas que vaticinen cuándo es el momento oportuno de dar una respuesta comercial, simplemente hay que conocer la cultura y dejarse guiar.

Cervera recordó que hoy en día las empresas se comunican directamente con el público, mientras que en el pasado los periodistas y/o gabinetes de comunicación eran los que relacionaban la empresa con la sociedad. Ahora, en cambio, es la sociedad la que se relaciona con la empresa, sin atender a su voluntad. La idea de control de la información ya no existe, por lo que ha dejado también de existir la función de los comunicadores como controladores de la información. Los comunicadores y los gabinetes de comunicación de las empresas siempre han tenido diferencias porque en el fondo han sido profesiones siamesas, mientras que ahora estas profesiones están siendo desplazadas a la periferia.

Otro de los cambios fundamentales que ha supuesto la cultura digital es que el prestigio profesional de las cabeceras se tambalee. Para ganarse ese prestigio tienen que construir una marca y fomentar las relaciones con sus diversos públicos durante un largo periodo de tiempo; la credibilidad, en cambio, puede ser puesta en entredicho y perder su importancia en el tiempo que tarda un *blogger* en encender su ordenador y publicar la injuria. Los *blogs* aún no cuentan con ese prestigio pero es algo efímero, opinó Cervera, argumentando que el prestigio que tienen algunos medios de comunicación convencionales de la prensa está a la baja mientras que el prestigio de algunos *blogs* tiende a subir.

Según la dirección por la que sigue, las tendencias parecen haber dejado atrás la comunicación profesional, con los riesgos que esto supone. Un ejemplo que puso Cervera apunta a los códigos éticos. Ya no se les puede exigir a los comunicadores

La Nueva Comunicación: redes sociales, comunidades virtuales, blogs y Web 2.0

Informe

ya que antes eran profesionales mientras que hoy en día han dejado de serlo, y el código ético sólo tiene sentido dentro de un ambiente profesional. También añadió que la profesión se está tornando cada vez más *amateur*, puesto que hay gente que escribe porque le gusta y lo hace sin ánimo de lucro, lo que incitó a Cervera a recordar la metáfora del gigante Gulliver, a quien no mató otro gigante sino cientos de miles de enanitos.

El siguiente tema que trató Cervera se centró en la publicidad. Hasta fechas recientes la publicidad ha sido una vía de comunicación que financiaban las empresas, puesto que es algo de lo que el público suele abstenerse. Los medios de comunicación tenían la máquina de repartir los mensajes, colocando la publicidad e información. El resultado: los primeros periódicos eran meras hojas de publicidad. Debido a que los periódicos cuentan con dos fuentes de ingreso, que son la audiencia y publicidad, si aumentaban la audiencia, podían prescindir de más publicidad (prensa sensacionalista). Cervera comentó que en el S. XIX las empresas en EEUU aumentaron considerablemente en tamaño y en el alcance de su influencia, llegando incluso a abusar de su poder. Hubo periodistas que se dieron cuenta de que contando esa situación podían aumentar sus números de audiencia y prescindir de la publicidad. Y fue a raíz de esto que se empezó a considerar la comunicación como algo propio de la empresa.

Terminada la lección de Historia, Cervera se volvió a centrar en la actualidad y puso énfasis en lo que él considera como el aspecto más revolucionario de Internet, la posibilidad de publicar lo que uno quiera. Explicó que en EEUU la libertad de expresión es igual a la libertad de imprenta, por lo que si alguien tiene una opinión es libre de publicarla, y eso es Internet, la libertad de imprenta. El flujo de la información ya no se puede controlar; si aparece mucha información sobre algo particular es imposible frenarla o cortarla de raíz, y la única manera de manejarla es dirigiéndola hacia los propios intereses, lo que tampoco está claro que se pueda hacer con éxito.

La Nueva Comunicación: redes sociales, comunidades virtuales, blogs y Web 2.0

Informe

Los nuevos medios de comunicación cada vez están cobrando más peso en la sociedad, lo que también significa que deben estar sujetos a procesos de control y regulación más severos. De hecho, es conocida la notoriedad de los casos de Apple y los *blogs* que desvelaron productos y que acabaron en vías judiciales. Cervera anunció que ya existen leyes que unifican a los *bloggers* con profesionales de la comunicación, lo que limita su ámbito de actuación debido a las consecuencias que podría acarrear.

Por último, Cervera hizo algunas recomendaciones sobre cómo afrontar esta situación. Explicó que el *karma* (o cultura digital) es el reflejo de ser conocido en la red, de tener una capacidad para proyectar las ideas propias y defenderlas online. Cuanto más *karma* posee un *blogger*, más influencia y poder está a su alcance. De ahí que les conviene a las empresas tratar a los *bloggers* como gente importante.

Los *blogs* son algo que está en constante flujo y sujeto a movimiento. Sin embargo, recordó que los *blogs* son sólo una diminuta parte de toda la información que hay en Internet. A su juicio, los periodistas y comunicadores están demasiado obsesionados con los *blogs*, pero lo comprende puesto que es lo que más se asemeja a su profesión; se habla mucho de "periodismo ciudadano", pero para él esto supone un fracaso para la profesión, ya que el trabajo entre un profesional y un ciudadano no se diferencia. Cervera abogó por esforzarse para diferenciar, de una vez por todas, la labor de un periodista de la de un *blogger*, un hecho que ve factible si el periodista se adentra más en los procesos digitales y acepta la realidad.