



MANIFIESTO FUNDACIONAL

Estamos en un momento histórico en el que algunas de las estructuras básicas de nuestro mundo están en cuestión. Los roles de la administración, del mercado y de la sociedad civil están cambiando, afectados por una serie de profundas macro-tendencias culturales, económicas y tecnológicas.

- La tecnología está aumentando la visibilidad de los problemas sociales y medioambientales, generando una mayor transparencia y facilitando que la gente pueda actuar colectivamente para provocar cambios. Cada vez es más difícil esconder comportamientos inadecuados y tanto las administraciones como las empresas están bajo el escrutinio público.
- Culturalmente, un número cada vez mayor de individuos buscan dotar de un mayor sentido a sus vidas y tener una mayor sensación de comunidad y pertenencia.
- Y económicamente, en un entorno muy competitivo, los negocios con propósito están al alza, con la explosión de las empresas sociales y el crecimiento de la economía colaborativa.

Esta confluencia de factores hace que las organizaciones se enfrenten hoy en día a cambios radicales y a un ritmo sin precedentes. La sociedad digital sitúa al individuo, conectado y en red —y cada vez más informado y crítico— en un estadio privilegiado para influir y construir la opinión pública en ecosistemas más horizontales y dinámicos.

La opinión pública es ahora la opinión compartida.

Se está produciendo un solapamiento entre las dimensiones de consumidor y ciudadano del individuo. Y esto es así, especialmente entre las nuevas generaciones digitales, en particular entre los '*millennials*'.

En el contexto de una sociedad interconectada, la necesidad de diseñar una estrategia proactiva que genere valor compartido en la sociedad, no puede realizarse ya desde la clásica mirada epicéntrica de las organizaciones. La clave, y el reto, está en convertir al individuo interconectado, en sus múltiples dimensiones: consumidor, usuario, cliente... ciudadano, en el eje de la estrategia, en términos de relación, comunicación y organización.



Esta conceptualización más compleja del papel que ocupan las organizaciones en el mercado y en la sociedad está produciendo un acercamiento entre la comunicación comercial y la comunicación pública (política, institucional o ciudadana).

- Las corporaciones y las empresas privadas, siempre se han dirigido al individuo en su dimensión privada, de consumidor, con el objetivo de influir en sus decisiones de compra y de consumo.
- La administración y las instituciones públicas, se han dirigido al individuo en su dimensión pública, de ciudadano, con el objetivo de influir en sus decisiones políticas, en particular en sus votos.

Pero cada vez más se produce un acercamiento entre las dos aproximaciones comunicativas.

La comunicación comercial se asocia cada vez más a las marcas con valores sociales positivos y con propósitos relevantes para la sociedad, consciente de la clara dimensión pública de la actividad empresarial para la sostenibilidad global.

Mientras que la comunicación política ha visto una adopción generalizada de técnicas propias de la comunicación comercial, incluyendo la creación de nuevas marcas y nuevas plataformas políticas, que sobrepasan las estructuras de los partidos tradicionales.

Ambas exploran nuevos modelos de relación con los ciudadanos conscientes del poder político intrínseco en la acción de consumir y, de la influencia económica de la decisión de voto.

Y esta nueva realidad representa un desafío para el mundo de la comunicación, que es muy difícil afrontar desde las posiciones actuales.

Por eso creamos **WE, OBSERVATORIO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**. Porque pensamos que los nuevos escenarios requieren nuevas miradas que ofrezcan otras perspectivas.

We es una iniciativa conjunta en la que queremos compartir nuestras miradas para obtener una perspectiva nueva sobre los retos a los que se enfrenta la comunicación social ante un ciudadano más comprometido e interconectado.

Nuestra intención es crear un observatorio global, un *'think tank'* de referencia, un laboratorio de ideas capaz de construir un relato nuevo, de generar fuentes de conocimiento que permitan comprender mejor cómo están cambiando los roles y las relaciones entre las personas, las marcas y las instituciones públicas.



Queremos desarrollar herramientas y soluciones innovadoras con las que hacer frente a los nuevos retos: análisis, investigación, publicaciones, *workshops*, consultoría y eventos.

Sabemos que el objetivo es ambicioso y por eso entendemos We como un proyecto abierto a la colaboración y a la sociedad. Con espíritu de *startup*, con voluntad innovadora, y con mentalidad de mejora continua.

El mundo está en transformación, la forma de comunicar también, y We nace con la voluntad de ayudar a las organizaciones a entender el entorno, los cambios y las tendencias de fondo que están conformando el futuro de la comunicación en la sociedad.