

Comunicación 2.0: el dominio de los usuarios

“Web 2.0 significa una nueva actitud dentro de una nueva etapa donde el protagonista es el consumidor”



Laura Marín

Consultora en comunicación

Comunicación 2.0 significa una revolución en las relaciones sociales, un nuevo entorno donde el protagonista es el usuario, que ha dejado de ser un receptor pasivo de información para convertirse en un productor de contenidos propios. Y, como toda revolución, esta web social supone un reto para la empresa, que debe abrir nuevos canales para interactuar con sus consumidores de tu a tu.

Definiciones para un concepto abstracto

¿Qué es la comunicación 2.0? Una pregunta aparentemente tan simple y directa esconde detrás un complejo análisis de múltiples factores que todavía no ha proporcionado una respuesta clara. Actualmente, el término de comunicación o Web 2.0 tiene muchas definiciones:

“La Web 2.0 podría definirse como la promesa de una visión realizada: la Red convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento” (Antonio Miguel Fumero, en Web 2.0)

“Podemos entender como 2.0 todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido, bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente” (Xavier Ribes, en La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva)

“La Web 2.0 es la Web de la gente o la Web social. Alrededor de ella se ofrecen aplicaciones sencillas y fáciles de utilizar, ya que se puede acceder desde cualquier ordenador a través de un navegador. El verdadero sentido de la Web son las personas, sus conversaciones, sus participaciones, sus colaboraciones, su aprendizaje; las herramientas, aplicaciones y tecnología no son más que una consecuencia” (Yvonne Sánchez y Gonzalo Cantero, en MBA del Siglo XXI).

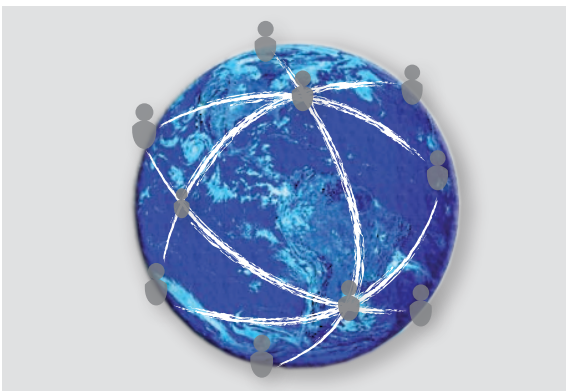
“Web 2.0 no es una tecnología, sino una actitud. Hablamos de acercar y animar a la participación a través de aplicaciones y servicios abiertos” (Ian Davis, en Talis, Web 2.0 and All That).

“2.0 se refiere a cualquier novedad, fuera la que fuese. Nadie ha explicado qué quiere decir exactamente: empezó pareciéndose a “la web como plataforma” para pasar a ser algo relacionado con la democracia” (Paul Graham., en Web 2.0).

A pesar de sus diferencias y de enfocar la definición de Web 2.0 desde distintas perspectivas, todos los autores, ya sean partidarios o detractores del concepto, coinciden en un punto: se trata de la **Web Social** por excelencia.

Otra de las coincidencias de muchos autores es sus referencias a Tim O'Reilly como padre del concepto. Así, el término Web 2.0 nace en una sesión de brainstorming, celebrada entre O'Reilly Media y MediaLive International con el objetivo de desarrollar ideas para una conferencia. Durante esta sesión, Dale Dogherty, vicepresidente de O'Reilly, hizo una importante observación: la Web, en lugar de experimentar una decadencia a raíz del estallido de la burbuja tecnológica (2001), había cogido más fuerza gracias a la aparición de nuevas aplicaciones y sitios web.

Todos los participantes en la tormenta de ideas estuvieron de acuerdo en que el estallido de la burbuja tecnológica, más que un final, suponía un cambio y que el concepto de Web 2.0 podía tener sentido como una llamada a la acción. De esta manera nace y empieza a popularizarse el término.



Los propulsores de la Web 2.0 creen que el uso de la Web está orientado a la interacción y redes sociales, que pueden servir contenido que explota los efectos de las redes creando o no webs interactivas y visuales.

Principios básicos con un largo etcétera

Según Tim O'Reilly, los principios básicos de la Web 2.0 son:

- > La Web como plataforma: nos ofrece poder utilizar los sitios web como si fuesen aplicaciones o programas de escritorio.
- > Aprovechar la inteligencia colectiva: sacar el máximo partido a los usuarios que participan en ella.
- > Los datos son el siguiente "Intel Inside": las empresas que consigan construir una base de datos única y difícil de reproducir son las que obtendrán una importante ventaja competitiva en esta nueva etapa.
- > Modelos de programación ligeros: los servicios más simples son los que van a proporcionar el éxito.
- > El software no limitado a un único dispositivo: aprovechar la capacidad de conexión que pueden tener dispositivos como los PDA o los teléfonos móviles.
- > Experiencias enriquecedoras de usuario: avances sin precedentes en el campo de la interfaces de usuario.

En este sentido, Iván Pino plantea, de manera más directa, cinco claves para caracterizar lo que el denomina "este nuevo paradigma de comunicación social del sistema de masas":

- > Mensaje de ida y vuelta: sufriendo interferencias e interpretaciones.
- > Interpersonal: interacción entre personas, no entre marcas, no entre organizaciones; hacer comunicación corporativa sin corporaciones
- > Pública: sin intimidad y retransmitida a todo el mundo, en vivo y en directo.

- > Global: sin límites de tiempo y espacio.
- > De reacción inmediata

No obstante, es el mismo O'Reilly quien asegura que el concepto "no tiene límites definidos, sino que es más bien un núcleo gravitatorio", es decir, está en cambio constante y pueden añadirse características o principios nuevos cada día. Y así se demuestra en la práctica e incluso en el nombre del nuevo concepto, que identifica su situación como "en fase Beta", tal y como ocurre en los programas informáticos (versión 1.0, versión 1.5, versión 2.0... en las que el número de la derecha supone avances leves y el de la izquierda prácticamente una revolución).

La Web, en constante evolución

Desde el lanzamiento del primer PC de IBM en 1981 hasta la actualidad, han sido muchos los hitos conseguidos en el ámbito de la informática y, sobre todo, en la World Wide Web. Obviando los primeros tiempos, esta evolución, como hemos comentado anteriormente, se ha ido plasmando en "fases Beta", que empiezan en la 1.0 y hay quien habla ya de la futurista 4.0.

La **Web 1.0 y la 1.5**, se denominan fases de la red como espacio comercial. Se caracterizan por tener un contenido más bien estático generado exclusivamente por profesionales; pocos productores de contenidos y muchos consumidores con un papel pasivo; papel principal del contenido; pocas actualizaciones; tecnología cara y que no facilitaba la interacción entre productores y consumidores; velocidad de conexión muy baja; acceso al conocimiento de pago; etc. En esta etapa, los servicios web que se ofrecían pasaban por los servicios de

software, las publicaciones electrónicas, librerías online, comercio electrónico o subastas online.

En la **Web 2.0**, se habla de dinamismo, actualización constante y participación social. Esta nueva fase va unida a la colaboración de todos los usuarios, la conversación, la creación de comunidades y de contenidos (ya no sólo por profesionales). A todo esto, se suma el aprendizaje acumulativo y, sobretudo, el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, entendida como la capacidad que tiene un grupo de personas para colaborar y alcanzar unas metas de forma conjunta.

La futura **Web 3.0** se define como la web semántica y, según el Consorcio World Wide Web, es "una web extendida, dotada de mayor significado, en la que cualquier usuario de Internet podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida. Al dotar a la Web de más significado y, por lo tanto, de más semántica, se pueden obtener soluciones a problemas habituales en la búsqueda de información mediante la utilización de una infraestructura común, a través de la cual compartir, procesar y transferir información de forma sencilla. Esta Web extendida y basada en el significado se apoya en lenguajes universales [...]. Gracias a la semántica en la Web, el software es capaz de procesar su contenido, razonar con éste, combinarlo y realizar deducciones lógicas para resolver problemas cotidianos automáticamente".

Hay quien ya habla de una evolución posterior de la Web. Así, un estudio de Nova Spivack,

Orientada a una clara bidireccionalidad, las nuevas aplicaciones de la Web 2.0 buscan facilitar la interacción entre los usuarios y desarrollar espacios en los que puedan expresarse y opinar, buscar y recibir información, etc. Entre esas aplicaciones encontramos:

- > Redes sociales y comunidades virtuales, que son aplicaciones desarrolladas para promover y facilitar la creación de comunidades personales o profesionales con el objetivo de compartir experiencias con personas de intereses similares. Por ejemplo: Facebook, Second Live, Twitter, LinkedIn, Xing...
- > Contenidos generados por el usuario, como aplicaciones en las que éste hace de productor de su propia información y consumidor de la de otros. En este apartado encontramos los weblogs, los wikis, los espacios para compartir fotos, vídeos, presentaciones, etc. Por ejemplo, Flickr, Youtube, el blog de Enrique Dans, Microservos, Interactividad.org, etc.
- > Organización social de la información, que ayudan a ordenar y optimizar el proceso de búsqueda e identificación de contenidos. Se incluyen aquí los buscadores, los lectores RSS, agregadores, marcadores sociales de favoritos... Por ejemplo, Del.icio.us, Bloglines, Google...
- > Aplicaciones y servicios web híbridos o mashups, que son sitios web que aprovechan el contenido de otras aplicaciones web para formar un nuevo contenido. Por ejemplo,

WikiFM permite escuchar una canción de Last.fm, mientras localiza automáticamente información sobre el artista en Wikipedia o la letra de la canción en Google.

Pero son muchas más las aplicaciones que se pueden encontrar en la Web 2.0, como se puede ver en el mapa de Internality en la web de Fundación Orange

Un reto para la empresa

Internet es un entorno de relación social que supone un nuevo reto para las empresas. Éstas están acostumbradas a entornos unidireccionales en los que hablan de si mismas, de sus productos o de la competencia pero sin tener en cuenta la opinión de los usuarios (más allá de la que puedan obtener de los clientes o de las quejas). Pero, delante de un contexto de Comunicación 2.0, estos organismos deben aprender a “hablar” de tú a tú con sus consumidores, aceptar las críticas y saberlas canalizar a su favor para mejorar su imagen. En otras palabras, deben aprender a utilizar la proximidad real que proporciona la Web 2.0 para adaptarse a las exigencias de sus públicos.

El uso de las nuevas herramientas en las empresas es aplicable en dos sentidos. Primero, de cara al exterior, para relacionarse con sus públicos y mejorar el servicio al cliente y/o usuario. Segundo, hacia dentro, para la gestión de proyectos, la productividad, la investigación y el desarrollo de productos o servicios, la planificación estratégica o la propia comunicación interna. Las empresas que sepan sacar partido a este nuevo contexto obtendrán ventajas competitivas a través de la inteligencia y la participación

de todos los miembros relacionados, directa o indirectamente, con la organización.

Pero a las empresas aún les queda mucho camino por recorrer. En este sentido, es interesante la reflexión que hace Enrique Dans en una entrevista concedida a Interactividad.org, en la que considera que las empresas ven la Web 2.0 como un fenómeno de pérdida de control en la comunicación y que esto les provoca incomodidad. Una referencia negativa en un buscador, un blog que habla mal de ellas, etc. descoloca a los responsables de las empresas, que aún están lejos de profundizar en las posibilidades que ofrece la Web 2.0 y, en consecuencia, de aprovechar lo que se dice de ellas para convertirlo en algo que les beneficie.

Algunos consejos para la búsqueda del éxito en la incorporación de la comunicación 2.0 a las empresas pueden ser:

- > Tener en cuenta que nos afecta a todos
- > Investigar antes de lanzarse u optar por una herramienta en concreto

- > No confundir el concepto y las herramientas de la Web 2.0 con la publicidad online
- > Ceder el control y unirse a las conversaciones de los usuarios
- > Ser transparentes
- > Escuchar las críticas y convertirlas en oportunidades de mejoras
- > Solicitar ayuda a todos los empleados y colaboradores
- > Insistir sólo si de verdad se cree en los beneficios del proyecto

A todo esto hay que sumarle otros aspectos como el conocimiento del nuevo medio y sus usuarios. Las personas no sólo utilizan la Web 2.0 para comprar, no buscan marcas sino también relaciones sociales. Por eso, la empresa debe tener en cuenta que se dirige a seres humanos y no a públicos objetivo segmentados, que los nuevos mercados se basan en conversaciones bidireccionales abiertas, naturales y sinceras, sin secretos porque el mercado sabe más acerca de las empresas que ellas mismas, ya que ahora

Un reto para la empresa

Según un estudio realizado por Forrester Research y publicado en abril de 2008, bajo el título Global Enterprise Web 2.0 Market Forecast: 2007 to 2013, se estima que, para 2013, se invertirán 4.646 millones de dólares en tecnologías de la Web 2.0 para la empresa, frente a los 455 millones de dólares invertidos en 2007.

Otro estudio, titulado Serious Business Web 2.0 Goes Corporate, realizado por The Economist Intelligence Unit en 2007, refleja que cerca del 80% de los directivos considera la web colaborativa como una de las vías para incrementar sus ingresos y reducir sus costes.

Ejemplos de empresas que ya han empezado a invertir en herramientas de comunicación 2.0 son Procter & Gamble o McDonald's, que han incorporado blogs corporativos, wikis y comunidades online para mejorar la relación que tienen con sus clientes, incrementar la productividad y colaboración entre sus empleados y encontrar nuevas formas de desarrollo y gestión de proyectos.

tiene más información y está más organizado.

Todo esto da una idea de la importancia que tiene para las empresas empezar a adaptarse a las nuevas formas de contactar con sus stakeholders (ver common'sense RC: una mirada responsable) y tenerlos en cuenta a la hora de plantear su Comunicación 2.0. Así, en comunicación externa, las empresas deben hablarle a la gente con quien esperan establecer relaciones y compartir las preocupaciones de sus comunidades. Por eso, deben pertenecer a una comunidad y preguntarse a sí mismas hasta dónde llega su cultura corporativa. Porque si ésta acaba antes que comience su comunidad, no tendrá mercado en este nuevo contexto. Y en comunicación interna debe evitar el aburrimiento o la jerarquización. Las mejores vías de comunicación 2.0 se construyen desde abajo, por individuos participativos que cooperan para construir una conversación corporativa interconectada.

Las barreras entre lo empresarial y lo social se han difuminado en la nueva era 2.0. La capacidad social, relacional y colaborativa que hay implícita en la Web 2.0 se va a convertir, a corto plazo, en un requisito indispensable para que muchas empresas puedan seguir compitiendo en igualdad de condiciones. Los consumidores empiezan a estar más y mejor informados y, por ello, desconfían cada vez más de las empresas que no están conectadas, que no los escuchan y que no los dejan participar.

En resumen, la comunicación corporativa y el marketing están cambiando y la empresa debe adaptarse a esos cambios para sobrevivir. Philip Kotler, considerado el padre del marketing

moderno, asegura que aquella organización que no haya recurrido todavía al marketing digital, pronto quedará obsoleta. Para Kotler la cuestión se basa en un renovarse o morir: "aconsejaría a las empresas que desarrollen una excelente página web que guste a la gente y que la usen (bidireccional), que contrate a uno o más jóvenes frikis que entiendan los medios de comunicación social y la influencia de los mismos y que se aseguren que tienen gente que supervisa y vigila lo que se dice acerca de su empresa y sobre sus competidores en los medios de comunicación social. Porque el boca a boca, sea éste a favor o en contra, tendrá un impacto mucho mayor que todos los anuncios que pueda pagar".

Nuevas oportunidades en todos los ámbitos

La comunicación 2.0 no sólo implica cambios en la comunicación personal o en la de las empresas. Todos los ámbitos de la sociedad y todos los sectores se han visto sacudidos por esta revolución. Un ejemplo claro es el del propio sector de la comunicación, la publicidad y el marketing. Son muchas las organizaciones de este sector que ya han empezado a experimentar con la comunicación 2.0 a través de la incursión en blogs, en redes sociales o en webs interactivas. Como ejemplos en estos casos encontramos los perfiles creados en Facebook de Pancho, el perro de la Primitiva, el chico del anuncio de Ausonia o el de Gas Natural; la creación de blogs de empresa como el de Tiempo BBDO con su BCN's Chiringuito o el de Dúplex Mk, con su Bajo la línea.

También en la educación son útiles las nuevas

oportunidades que ofrece la Web 2.0 porque permiten crear un espacio de trabajo mucho más participativo, rompiendo con la jerarquización y la unidireccionalidad del aprendizaje. Se amplía así el espacio antes reducido al aula, posibilitando la idea de la escuela en Internet. Esto facilita la conversación, la colaboración y supone, sobretodo, un cambio metodológico y pedagógico.

Otro sector que empieza a inmiscuirse en las posibilidades del 2.0 es el político. Muchos partidos y organizaciones han entrado ya en este campo, aunque la mayoría de los usos son muy simples: trasladar a un blog los discursos políticos o las columnas de opinión. Pero al final, estas iniciativas no eran más que una nueva herramienta para el marketing tradicional y una forma de intentar demostrar la modernidad de los candidatos. No obstante, la última campaña para las elecciones presidenciales en Estados Unidos ha demostrado que este tipo de comunicación puede ir mucho más allá: Barack Obama se acercó a los electores a través de las redes sociales, los blogs, los juegos, etc. Es decir, hizo un amplio uso de las herramientas que ofrece la nueva comunicación 2.0 y esto le ayudó a acercarse a la sociedad y ganar simpatizantes.

No obstante, el exponente del uso de las redes sociales es lo que se denomina el “periodismo ciudadano” o la comunicación de grupos y asociaciones. En definitiva, la sociedad. Como ejemplo de esto tenemos las miles de noticias que últimamente aparecen en los medios gracias a la participación ciudadana, los diarios de barrio difundidos a través de blogs o las convocatorias realizadas a través de las redes sociales o los e-mails:

- > Las primeras concentraciones por una vivienda digna tuvieron lugar el 14 de mayo de 2006, sin una organización concreta que hiciera de líder y las convocara. La iniciativa surgió de un correo electrónico enviado por un joven universitario, que instaba a sus amigos a manifestarse para pedir viviendas asequibles. La propuesta gustó, el mail se fue reenviando y decenas de blogs se hicieron eco de las convocatorias, por lo que al final más de 5.000 personas se dieron cita en varias ciudades españolas.
- > Durante los conflictos sucedidos en Francia o en Grecia, los blogs y SMS se convirtieron en armas clave para la comunicación y organización de los grupos causantes de los conflictos, utilizán-

En España, los políticos empiezan a tomar sus iniciativas en la Web 2.0. Aunque todavía es una cifra pequeña, el 12,6% de los diputados tiene su propio blog (44 de los 350), siendo mayor la proporción en los partidos minoritarios y en los nacionalistas. Además, los políticos también se han creado perfiles en redes sociales, ya sean profesionales o más lúdicas. Así, se puede encontrar a los principales líderes políticos del país como Zapatero o Rajoy, entre muchos otros. Y es que muchos empiezan a entender que, aunque el político 2.0 puede perder cierto control en los mensajes, gana influencia y relevancia porque se convierte en facilitador de proyectos.

dose los blogs como herramientas de comunicación, debate y diseño de estrategias y los SMS para la coordinación táctica en tiempo real.

Proximidad, a pesar de todo

dose los blogs como herramientas de comunicación, debate y diseño de estrategias y los SMS para la coordinación táctica en tiempo real.

En este nuevo contexto, se habla de nuevas vías de comunicación para un mundo globalizado, con las que poder formar parte de una comunidad global y contactar con personas de cualquier parte del mundo. Y que estas personas puedan responder y relacionarse, a su vez, con muchas más. Pero hay una palabra clave en todo esto: comunidad. Porque la Web Social es mucho más que comunicación a distancia. Es formar parte de un grupo y poder interactuar con sus miembros. Como una vuelta a los orígenes del barrio como lugar de intercambio, sólo que ahora los integrantes pueden estar a miles de kilómetros.

La empresa tiene mucho que hacer en este campo. Porque la capacidad social, relacional y colaborativa que hay detrás de la Web 2.0 se convertirá en un requisito indispensable para que muchas empresas puedan seguir compitiendo en las mismas condiciones que en la actualidad. El consumidor ahora está más y mejor informado y, al mismo tiempo, más conectado al mundo y con los demás usuarios. Por esto, desconfía de las empresas que todavía no están en línea, que no lo escuchan o que no los dejan participar en sus procesos. En otras palabras, se muestra reticente hacia las empresas que no

entienden los mercados como conversaciones.

En definitiva, la falta de una conversación abierta dificulta el posicionamiento de las empresas y su competitividad en un mercado cada vez más orientado a la bidireccionalidad.

Fuentes consultadas

Juan Freire:

<http://nomada.blogs.com>

<http://www.udc.es>

Interactividad.org:

<http://marccortes.blogspot.com>

Enrique Dans:

<http://www.enriquedans.com>

Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación:

<http://observatorio.cnice.mec.es>

O'Reilly, T.:

<http://radar.oreilly.com>

DAVIS, I.:

<http://internetalchemy.org>

Consortio World Wide Web:

<http://www.w3c.es>

El Economista (16-12-2008): ¿Qué hay detrás de esta lucha?

La Vanguardia (4-01-2009): Redes para pescar una oportunidad

Alumni (Esade: Noviembre-Diciembre 2008):

“Hay que hacerse un hueco en la nueva cultura de comunicación”.

Ivan Pino:

<http://ivanpino.com/>

Xavier Ribes: La Web 2.0. El valor de los meta

datos y de la inteligencia colectiva, en:

<http://www.campusred.net>

Antonio Miguel Fumero, Web 2.0, en:

<http://www.fundacionorange.es>

Ivonne Sánchez y Gonzalo Cantero, en MBA del Siglo XXI.

Ian Davis, en Talis, Web 2.0 and All That, en:

<http://iandavis.com/blog>

Paul Graham, Web 2.0, en:

<http://www.paulgraham.com>

Claudio Bruna:

<http://www.claudiobruna.com>