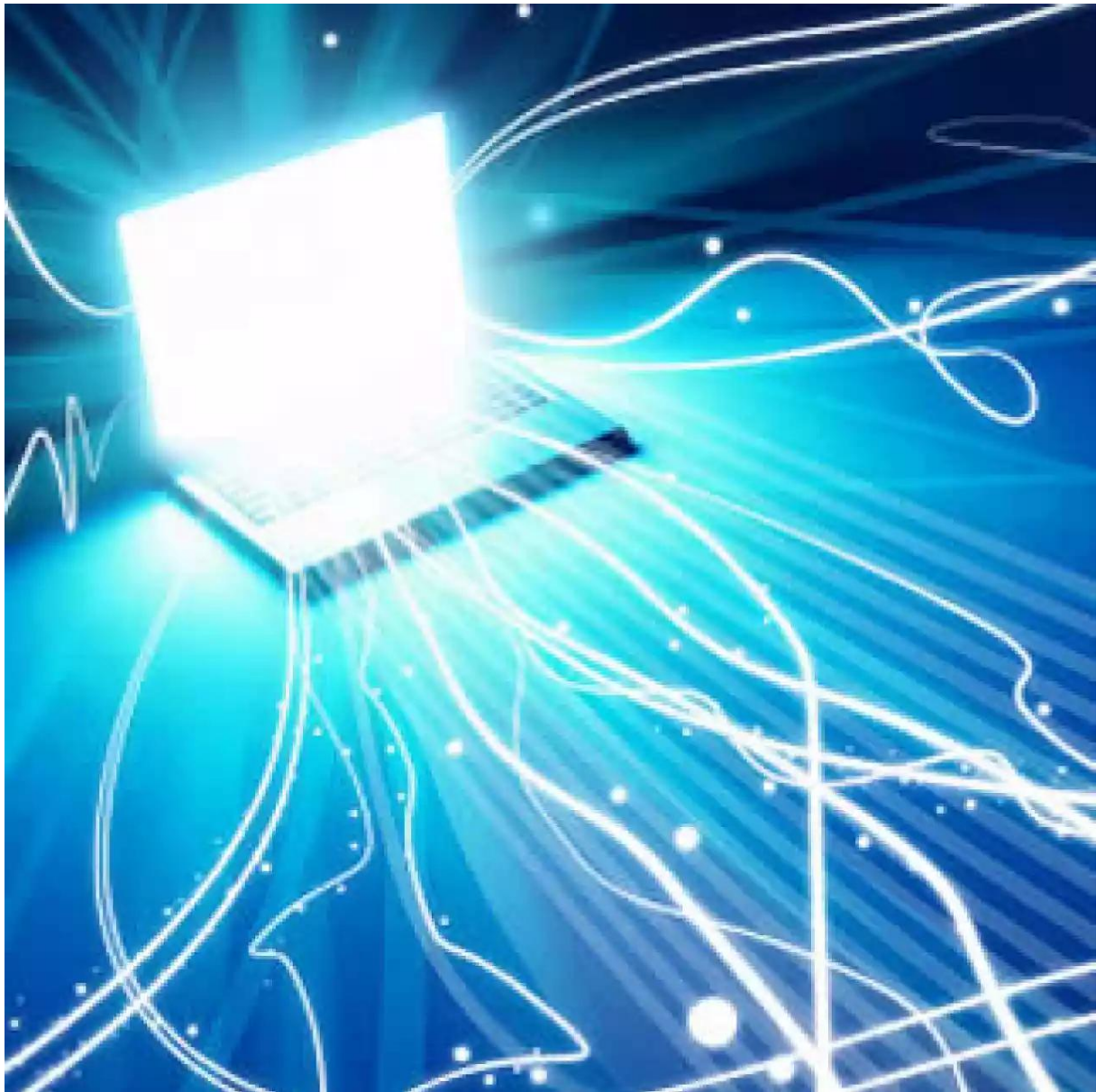


El horizonte de la Web

Por Dante Claudio Reynoso

La red, entre la evolución acelerada del medio y la esperanza de un mundo mejor.



Las nuevas tecnologías nos proponen una articulada expansión de canales comunicativos. Y me refiero a «hoy». Chris Anderson (director de Wired USA) escribe que la Web está muerta. Es sólo una audaz provocación, ya que su artículo analiza como cambia/cambiará nuestro

comportamiento de usuarios, cuando integremos al uso de las aplicaciones producidas para la red abierta (*mail*, FTP, telefonía, *newsgroups*, *peer-to-peer*) las aplicaciones producidas para *smart-phones* y *tablets*. Más allá de su polémico análisis, la dimensión de la Web está presente en nuestra vida privada y profesional, es una fuente de estudio. La integración es el concepto clave: entre la comunicación, el marketing y la tecnología.

Las aplicaciones abiertas son proyectadas con anticipación y siguen el agresivo calendario de un mercado que en estos últimos 10 años (los 00) no deja de acelerar. La fortuna de estos productos es variada: algunos son faraónicos bocetos de la realidad virtual (Second Life), otros se transforman en ministerios (Google) otros se desarrollan sostenidamente (FaceBook), otros se asoman con violencia (Chatroulette, Foursquare). Una cosa es segura: están para quedarse. La generación 2.0 nos ha ofrecido instrumentos de interpelación: somos usuarios/autores. La participación enriquece el intercambio. Todo el espacio a disposición sería absorbido en profundizar este argumento. Pero es aquí donde me detengo.

La llamada interacción 2.0 requiere otro tipo de atención: buscamos, encontramos, exponemos nuestros intereses, recibimos respuestas. Esta forma de comportamiento (en evolución) es una fuente de valor. En estos años, producir páginas web ha sido/es un trabajo interesante: hemos seguido el crecimiento de un niño. En particular, me refiero a decisiones comunicativas. Cuáles son los modelos a seguir, los que nos desafían, los superados. En su libro «Gratis» Anderson describe cómo Internet ha revalidado el tradicional concepto de gratuidad. Y no solo. Describiendo algunos modelos comunicativos sacude el sólido lugar del emisor. Una regla importante del modelo 2.0 es la horizontalidad. ¿Este análisis puede transformar «reflexiones» en «instrumentos de comunicación» para nuestros clientes?

Para desarrollar nuevas herramientas

Gianluca Diegoli (un especialista italiano de marketing) desde su [blog](#) se pregunta ¿cómo será el *banner* del futuro? Hace una radiografía de cómo la publicidad tradicional ha sobrevivido en las pantallas. Afirma que la solución no vendrá desde el lenguaje, desde la gráfica o de la calidad interactiva del *banner*, para imaginar «el paso a dar» debemos antes apreciar algunos cambios que la Web 2.0 ha impuesto al modelo comunicativo:

- las redes sociales: formar parte de una comunidad y respetar sus códigos,
- el compartir genera interés,
- la calidad (creciente) de espacios de opinión,
- la interacción: la diferencia entre observar y participar,
- la memoria: cada paso dado en la red puede ser almacenado.

Empeñarse en elaborar y ofrecer estrategias a nuestros clientes es una tarea compleja. Conviene entonces prepararse para tomar decisiones como por ejemplo: ¿Para un producto es más útil abrir una cuenta en Facebook o desarrollar un blog? Para los contenidos: ¿contratamos a una consultora o los escribimos en «casa»? ¿Una Web conference? ¿Twitter...? ¡Ok! ¿Con qué ritmo? Tenemos sólo 100 contactos ¿cerramos?

Cada caso es especial y no hay recetas, por necesidad profesional, busco y encuentro (tantos) estímulos en la Web que estudian y desarrollan estos canales.

Los riesgos son, por el momento altos. No hay antecedentes, cada información, cada ejemplo, es fuente de análisis. Por su potencial, porque despierta curiosidad.

La dimensión que más me interesa es la construcción de relaciones de interés recíproco. Relaciones que persiguen valores, que respetan la atención que se les da. Relaciones que exigen tiempo, para desarrollarse, para crecer. Sé que es superficial pero lo considero una forma de antídoto al ruido imperante. Me sorprendió la evolución de un caso encontrado: la fábrica de motos Ducati tenía (pasado) un blog, decidió cerrarlo para dedicarse de lleno a Facebook considerando esta forma de *social network* ideal para pasar a un tono más lúdico (fotos, paseos, comentarios). La cantidad de usuarios rápidamente se duplicó pero la calidad de contenidos se redujo, al punto de cancelar una característica del usuario medio Ducati: el amor y la atención por la mecánica. El balance es negativo. Y no se puede volver atrás.

Necesitamos prepararnos para entender que:

- las reglas del juego pertenecen al grupo y no llegan desde lo alto. Una prioridad: desarrollar la capacidad para entenderlas,
- producir contenidos también quiere decir dar sentido y profundidad a nuestra opinión,
- los contenidos incentivan la creación de la comunidad, tienen que provocar diálogo,
- el impacto social cultural y económico será transversal.

Esto exige (sobre todo) a nuestros clientes a un profundo auto-análisis. La estrategia de comunicación debe ser clara, el elenco de valores a comunicar bien definido.

El valor que circula en la red.

El desarrollo de estos argumentos en los Estados Unidos inmuniza la incredulidad y el cinismo. Mientras muchos diarios, revistas, suplementos se contraen (papel), la cantidad y calidad de información en la red crece. Y no sólo me refiero al periodismo *on line*. Los encuentros profesionales se enriquecen gracias a soportes Web (videoconferencias, *podcast*, vídeos, pdf). Por ejemplo la conferencia del TED¹ se transmite vía Web en vivo. Y gratis, mientras el ticket de ingreso cuesta 6.000 dólares. ¿Cuál es el beneficio? Incrementar el prestigio y la promoción del evento. Asistir no se reduce a presenciar las conferencias, la vitalidad de esta categoría de encuentro (las relaciones) hace de la experiencia una oportunidad única y deseada.

La ecuación, creo, es: entender y crear nuevas leyes para compartir y comerciar. Nuevos espacios y nuevos intercambios producen complejidad, tensión.

Un último apunte: el año pasado (2010), Internet y sus creadores son postulados para el premio Nobel de la Paz como «el primer arma de comunicación de masas». Los rincones más sufridos de nuestro planeta (política, religión, guerra) encuentran desahogo en la Web

(Twitter, blogs²).

Este panorama desafía nuestra capacidad profesional, intelectual y humana. El potencial es enorme, y las cifras cambian [día a día](#). Aceptemos el desafío.

Publicado el 16/02/2011

-
1. Technology, Entertainment, Design.
 2. La iraní Shirin Ebadi promueve concretas acciones humanitarias utilizando internet. Yoani Sanchez desde su blog clandestino nos cuenta cómo es vivir hoy en Cuba, el poderoso estado Chino censura la Web.



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/el-horizonte-de-la-web>

