

El futuro es tuyo
La revolución social de las personas



El futuro es tuyo

La revolución social de las personas

Descargable este blogbook en
www.blogbook.es
www.bubok.com

Planta 29, una iniciativa de BBVA



Acercando la innovación a las personas
www.planta29.com



No Comercial (Non commercial): El material original y los trabajos derivados pueden ser distribuidos, copiados y exhibidos mientras su uso no sea comercial.

Planta 29, 2008

1º Edición

DL:

Impreso por Editorial GrupoBuhó

Impreso en España / *Printed in Spain*

Índice

Prólogo	7
----------------------	---

Empresa y personas

Radicales Libres, el poder de los nuevos profesionales	11
Empresario 2.0, ¿un paso adelante o una moda pasajera?	15
Micronegocios en la red	19
Jerarquías lentas	24
El crowdsourcing y los modelos abiertos en la era digital	30
Estilos de dirección	35
Gestión de equipos de alto rendimiento	40
El impacto de las herramientas colaborativas en la empresa: de la empresa que comunica a la empresa comunicante	45
El ciclo de la innovación	49
El teatrillo organizativo	54
Estrategia de marca personal en las organizaciones. Personal Branding, reinventar la empresa....	58
Internet y la Masa Crítica	62
El buscador de empleo del siglo XXI	67
"Google Humano". El explorador de información inteligente que activa los negocios ...	71
Blogs: Estrategias para mejorar las relaciones con los consumidores	75
¿Cómo vender Solidaridad? Un modelo de acción de Marketing Social	81
Emprendedor y Juventud, un binomio de presente y futuro	85
El turista como protagonista de un sector en evolución	89
Mujer, empresa y tecnología	94
Finanzas 2.0	97
Yo compro, yo vendo, nuevo modelo de comercio global y un nuevo modelo de teletrabajo ..	102
Rentabilizar un proyecto online	105

Sociedad y personas

Buscando al ciudadano 2.0	113
m-government: servicios móviles para ciudadanos móviles	116
Los medios sociales descubren el valor de la comunicación como herramienta de gestión....	121
Los nuevos hacedores de la opinión pública	126
CIUDADANOS 2.0: Construyendo espacios de participación local más allá del ciberespacio	130
Internet y la publicidad	139

Mucho más que una historia	145
Mails abiertos de un Relaciones Públicas 1.0 a uno 2.0	148
Tecnología y globalización, ¿facilitan la Comunicación de las personas?	153
De aprendices digitales y educadores analógicos	157
Universidad 2.0	163
La Blog Voz sociocultural de la Universidad	167
Revolución familiar y tecnológica ¿cohesión y desunión social?	171
La paradoja de los impuestos	176
Internet, la democratización artística	182
El milenario arte de linkear	185
El cambio climático y el impacto en la sociedad y las empresas	190
Bliteratura: literatura en tiempos de blogs	195

Tecnología y personas

Networking	201
Porque aparece la web 2.0 y la web social	206
La piel de elefante	210
Los blogs en la era de las redes sociales	213
INLINE MARKETING: Comunicación integrada para un mundo dual	216
Los nuevos negocios de internet, cuestión de posicionamiento	222
Nuevos modelos de negocios	225
Colaboración entre iguales	229
Voz sobre IP: La evolución de la telefonía en el mundo empresarial	234
La Tecnología Grid como Soporte a los Procesos de Negocio Colaborativos y Bajo Demanda	238
Empresas 2.0: Del Centro de Datos a la externalización de servicios	242
Los sistemas de información corporativos, de la dirección al usuario	246
Software libre para una sociedad libre	250
Podcast versus radio: El triunfo de la portabilidad y la libertad de horarios	253
El podcasting como canal de comunicación personal	261
Vídeo e Internet, la Comunicación Plena	265
Las comunicaciones ahora son multicanal, multidirección, multimedia y multitemporales	268
Televisión bajo demanda	271
La imagen, un elemento clave en la publicidad	274
Descubriendo barrios de blogs	278
Second Life (SL)	284
El blog y el empresario. La visión de una experiencia.	288
ENTERPRISE 2.0 - Grandes servicios, costes pequeños	292

Subido en la web: de amateur a profesional	295
Los nuevo personajes y fenómenos del ciberespacio: Bloggers, Geeks, Wanabees, Trolling, Hoax, Link Baiting... ..	300
La revolución de Internet y su futuro	304
Microblogging. Dinamizando la blogosfera	307
Innovación tecnológica: retos y paradigmas	310
El Yo Digital	314
Interqué?	319
Formas emergentes de producción de bienes industriales y de consumo.....	321
Futuro y revolución social en 140 caracteres	329

Prólogo

La historia de este libro no es tanto que esté escrito por tanta gente y de tanto nivel. Es probable y muy posible que existan numerosos libros con autores diversos escribiendo capítulos diferentes sobre temas comunes o relacionados entre sí. Y es quizás menos probable, aunque también posible, que lo hagan con una calidad igual o superior a los que aquí participamos.

Lo que lo hace especial es la forma en que se fraguó. Allá por junio de 2007, solía escuchar a una cantidad importante de personas aquello de “quería escribir un libro”, y siempre había un pero o una dificultad asociada. Me dije, “¿Por qué no probar a hacer uno entre todos?”. Y así lo hice. Publiqué la idea en un post (entrada) de mi blog (bitácora) y lo que en principio tenía el carácter de anécdota, se tornó en una respuesta masiva por parte de varias decenas de personas en los primeros cuatro días. Poco a poco, el rumor se fue extendiendo hasta lograr en pocos días más, que se llegará a colgar el cartel de “no hay capítulos”. Toda una experiencia que indica hasta que punto la red está abierta a todo tipo de proyectos y cómo nuestro entorno está evolucionando a pasos agigantados.

La importancia de la forma en que se presentó la idea, de la respuesta, de las herramientas colaborativas que se han llevado a cabo para que esto sea al fin un libro, es decisiva. Porque lo que nos llama la atención es cómo es posible juntar a tantas personas y tanto talento en un tiempo record y ponernos de acuerdo para escribir un libro.

Este libro tiene un hilo conductor, un tema central en el que la gran mayoría de los autores se han basado o han tenido en cuenta a la hora de redactar sus ideas: las personas y su papel en el mundo actual gracias a la revolución tecnológica, que les permite formar parte decisiva del mundo en el que vivimos y en el que viviremos.

Ha habido revoluciones en la historia, que han significado mejoras industriales, tecnológicas y de derechos sociales universales. Pero ninguna de ellas ha permitido que el protagonista sea la persona. Esto se produce ahora, en este nuevo siglo que acabamos de comenzar. Y la explicación es que la tecnología está al alcance de las personas, en su teléfono, en su ordenador o en otros dispositivos.

Así, hoy día, las personas pueden expresar al momento sus ideas, participar en decisiones, exponer sus quejas, trabajar en equipo, desarrollar nuevos proyectos, etc... de una forma compartida, en red, formando parte de la nueva sociedad, la sociedad de la información, donde la tecnología es personal y el mundo se llena de comunicación, de conversaciones cruzadas estructuradas con un fin. Todo es abierto y las personas son las auténticas protagonistas de este cambio.

Este libro refleja diferentes ideas, tratadas desde una perspectiva sencilla, entendible, en un espacio limitado, pero extenso en número de cuestiones. En un primer apartado, se trata la importancia de las personas en la empresa y en las organizaciones. De cómo la gestión empresarial, las variables del marketing o los planes de negocio, varían con este terremoto de talento y conocimiento.

A continuación, los cambios en la sociedad, en los medios de comunicación, en las formas de comunicarse, en la educación, en el concepto de ciudadanía, de derechos, de la familia, del cambio climático, etc..., se producen por el papel de fortaleza que la tecnolo-

gía proporciona al ciudadano, a la persona. No es ya alguien aislado. La fuerza de la comunicación en red, le permite ser figura principal del reto social.

Por último, la propia tecnología está llena de herramientas colaborativas, de nuevas formas de expresión, de redes sociales, de blogs, de microblogs, de videoblogs, podcasts, etc. Todo esto ha provocado el nacimiento de la llamada web 2.0.: el mundo en comunicación y colaboración.

Quisiera terminar este prólogo agradeciendo a los que han apoyado este libro, en especial a red.es, Planta 29 y Telefónica. Todos ellos están volcados en esta nueva revolución social y son también protagonistas, de la empresa, la sociedad y la tecnología.

Mi gratitud muy especial al equipo de la editorial GrupoBuhó, de Angel María Herrera. Ellos, y muy especialmente Fátima Álvarez, han soportado con profesionalidad e infinita paciencia todo el proceso de preparación, edición, maquetación en imprenta de este libro tan peculiar.

No quiero olvidarme de toda la gente que ha participado, todos los autores y en especial aquellos que han estado más involucrados en el proyecto. Sin ellos, nada hubiera sido posible. A todos, gracias por ser así, por ser personas que pretenden mostrar a otras personas y a todas las instituciones, que el futuro es tuyo, esa es la auténtica revolución. Tú eres el protagonista.

Dioni Nespral
Coordinador del libro.
Madrid, enero 2008.

Empresa y personas



**Andrés
Pérez Ortega**

Primer experto en España en Marca Personal. Personal Branding Sherpa
www.marcapropia.net

Las nuevas herramientas tecnológicas están proporcionando un poder inmenso a los nuevos profesionales. Si se utilizan adecuadamente pueden llegar a equiparar la influencia de una persona a la de una gran empresa.

Radicales Libres, el poder de los nuevos profesionales

“Un radical libre es una molécula (orgánica o inorgánica), en general extremadamente inestable y, por tanto, con gran poder reactivo. Los radicales libres tienen una configuración electrónica de capas abiertas por lo que llevan al menos un electrón desapareado que es muy susceptible de crear un enlace con otro átomo o molécula.”

Wikipedia

Hace casi dos décadas que, como tantos otros, obtuve mi licenciatura, la de química concretamente. Aunque en aquel momento muchos lo sospechábamos, la mayoría no queríamos darnos cuenta de que tanto tiempo y esfuerzo solo tenía un fin: incluir una línea en un historial profesional. Lo que aprendimos en la carrera, aunque apasionante, apenas tenía relación con el mundo real.

En los tres, cinco o diez años que pasas en ese entorno protegido nadie te cuenta lo que realmente ocurre fuera. Solo lo descubres cuando atraviesas los muros de la facultad para entrar en el mercado laboral y te conviertes en una pieza del sistema... y eso si tienes suerte.

Sin embargo, recuerdo algo de lo aprendido durante el tiempo que pasé entre matraces, fórmulas y probetas. Me acuerdo, por ejemplo de algo denominado Radicales Libres. Me gusta el nombre y me gusta lo que significa. Creo que, como tantas otras veces, la naturaleza nos está dando una lección.

Un Radical Libre es el ejemplo natural a escala microscópica de lo que podría llegar a ser un profesional hoy en día. Creo que en este momento tenemos la posibilidad de actuar como ese tipo de moléculas y este libro colaborativo es un ejemplo de lo que digo. Somos un montón de átomos con configuración de capas abiertas que nos han empujado a crear enlaces con otros átomos o moléculas.

Mi visión de un profesional Radical Libre es la de alguien inquieto y con gran poder reactivo. No puede quedarse estático y tiene que estar constantemente imaginando y creando nuevos proyectos. Además tiene una elevada tendencia a establecer enlaces con otros profesionales.

El concepto de Radical Libre va mucho más allá de la denominación rancia y burocrática de “autónomo” o incluso las anglosajonas de “Free-

lance” o “Free Agent”. Un Radical Libre tiene un toque de rebeldía, de libertad, de responsabilidad. No está sujeto a una definición administrativa. Su forma de actuar no depende del tipo de contrato o de un vínculo más o menos fomal. Es más bien una forma de pensar y de ver la vida. Hay varias características que le definen.

- Un Radical Libre no tiene la obligación de seguir una trayectoria profesional lineal y predeterminada.
- No ha de seguir el guión que escribió o le escribieron antes de cumplir los veinte.
- No acepta ser lo que otros dijeron que fuese.
- Sabe quién es, lo que quiere y lo que puede ofrecer a otros.

Todos podemos ser RL. Actualmente tenemos las herramientas, los recursos y los conocimientos necesarios para abrir nuevos caminos, los nuestros. Llevamos demasiado tiempo escuchando consejos, advertencias y recomendaciones bienintencionadas. Nos previenen de los desastres que nos pueden ocurrir si sacamos la patita por debajo de la puerta. Pero ¿Sabéis cual es la buena noticia? Que no pasa nada, o al menos nada malo, casi nunca.

Podemos empezar a utilizar nuestro “gran poder reactivo” para explorar caminos prohibidos. Nuestro territorio no es un cubículo, un despacho, ni siquiera una empresa o una ciudad. Nuestro laboratorio es el mundo entero. Hay muchos Radicales Libres por ahí susceptibles de crear enlaces que den lugar a compuestos insospechados. Unos tendrán aplicación práctica y otros no, al menos no evidente o no ahora. Empresas, proyectos, libros, revoluciones o re-evoluciones. Todo está a nuestro alcance si mantenemos nuestro gran poder reactivo y no permitimos que nos aislen.

Radicales

Radical

(Del lat. *radix*, -?cis, raíz).

adj. Perteneciente o relativo a la raíz.

2. adj. Fundamental, de raíz.

Pero radical viene de raíz, de lo fundamental, de lo básico. Un Radical Libre debe tener claro quién es y lo que quiere. En ese proceso de desnaturalización al que estamos sometidos desde que nacemos, se van añadiendo capas ficticias a lo que realmente somos. Por lo tanto es necesario volver a lo básico, a la raíz, al núcleo. Debemos descubrir nuestro “core business” personal y profesional

Definitivamente no eres tu coche, ni tu casa, ni tus amigos, ni mucho menos tu título o tu cargo. Tú eres tú, pero posiblemente casi lo has olvidado. Hace demasiado tiempo que estás escuchando lo que debes o puedes hacer o no. Desde que nacemos escuchamos normas, nos someten a reglas, nos aconsejan que no hagamos ruido, que no destaquemos... De esa manera seremos ciudadanos “decentes”.

Pero cuanto más dejas que los demás sean responsables de tus decisiones, más parcelas de libertad vas cediendo. Cuando te quieres dar cuenta ya no eres tú sino que eres lo que otros quieren que seas. En este momento ¿Qué porcentaje de ti eres tú? ¿El 100%, el 90%, el 40%? ¿Cuántos puntos has cedido por el camino?

No estoy hablando de autoayuda ni de misticismos que predicán que todo está en tu mente. Se trata de algo más práctico. Has llegado a convencerte de que tu precio aparece en unas tablas, en un listado de salarios por profesión. Sin embargo, eres capaz de hacer cosas, de mezclar ideas para crear otras nuevas, *has visto Rayos-C brillar en la oscuridad*

cerca de la Puerta de Tannhauser y todo eso tiene un valor. La mayor barrera de entrada para tu competencia eres tu mismo. Porque nadie es como tú. Cuando identificas tu núcleo, la raíz de tu valor, es cuando puedes empezar a sacarle partido. Ese es tu mayor poder.

Si descubres lo que te hace valioso y sabes comunicarlo, aumentará tu demanda, en definitiva, tu influencia y tu valor. Eso significa que podrás elegir, tendrás más opciones y por lo tanto serás responsable de tus actos y eso da mucho miedo.

Es una fantástica paradoja. A medida que descubres aquello que es importante, vas eliminando gran parte del lastre que has ido adquiriendo con el tiempo. Justo cuando te has desprendido de esa carga te das cuenta de que tienes más capacidad de decisión porque dependes de menos cosas. Un Radical Libre tiene más valor en el mercado pero también lo tiene en el sentido de coraje porque sabe que es capaz de hacer cosas que antes no se atrevía.

Por lo tanto un RL es ante todo responsable. No depende de las decisiones de otros. Es en definitiva, más libre.

Libres

“Los Replicantes Nexus-6 eran superiores en fuerza y agilidad, y al menos iguales en inteligencia, a los ingenieros de genética que los crearon.”

Guión de Blade Runner

No queremos ser esféricos, queremos ser poliédricos y eso nos impedirá ajustarnos a muchas situaciones. Por eso da mucho miedo. A los demás y sobre todo a nosotros mismos.

La mayor barrera para dejar de ser hombres y mujeres grises somos nosotros mismos. Nos hemos olvidado de que la decisión final es nuestra, sea la que sea. El sistema se defiende cargándonos con lastre real y cultural. Hipotecas, estatus, el qué dirán, los pañales de los hijos, prejuicios o simplemente comodidad. Han querido crear replicantes, pero somos humanos.

Pero podemos cambiar las cosas. Hasta ahora hemos hecho lo que nos han dicho nuestros padres, nuestros jefes, un cazatalentos o una casta política provinciana. Pero:

- Aunque sean virtuales, hoy tenemos ojos, oídos y boca que nos permiten escuchar y decir a todo EL MUNDO lo que nos apetece.
- Hoy podemos romper la linealidad y acceder a quienes pueden apreciar nuestra “mercancía”, aunque no tenga nada que ver con el diploma firmado por S.M. el Rey Don Juan Carlos que está cogiendo polvo en el trastero.
- Hoy podemos hacer lo que queremos, lo que nos gusta y lo que sabemos hacer mejor, que afortunadamente suele coincidir.
- Hoy podemos tomar el control de nuestras vidas y nuestras carreras. No somos lo que dice una tarjeta o un documento enmarcado. Podemos volver a afilar las aristas que nos hacen distintos en lugar de permitir que sigan reduciéndonos a una etiqueta.

La libertad se consigue aumentando las opciones. Un Radical Libre no puede existir en un medio en el que no pueda reaccionar. Por lo tanto es necesario romper los enlaces que no nos aportan nada y empezar a crear otros nuevos o simplemente dejar las opciones abiertas. Eso significa que debemos liberarnos de todo aquello que está reduciendo nuestros grados de libertad.

El proceso para llegar a ser un Radical Libre no es complicado, pero requiere esfuerzo y persistencia. Hay muchas probabilidades de que seas reabsorbido por el sistema y llegues a quedar atrapado en una macromolécula. Sin embargo, puedes hacer algunas cosas para mantener tu poder reactivo.

Define lo que quieres. ¿Qué te gustaría ser de mayor? Olvídate de lo que piensen los demás, de lo que puede pasar, de que eres demasiado mayor o demasiado joven, hombre o mujer, blanco o negro. Piensa en el QUE, ya habrá tiempo para pensar en el COMO. Si no rompes esa barrera, siempre estarás haciendo lo que quieren otros. No te prometo que lo vayas a conseguir, pero en el camino te vas a divertir. Se honesto contigo mismo, la verdad te hará libre.

Descubre lo que te hace valioso. ¿Qué sabes hacer? ¿Qué puedes hacer por los demás? Lo siento mucho si no tiene nada que ver con lo que has estudiado o con lo que los demás piensan que deberías hacer. Identifica lo que te gusta, lo que te hace disfrutar y te darás cuenta de que siempre hay alguien que está dispuesto a recompensarte por ello.

Haz un inventario de tus recursos. ¿Con que apoyos cuentas? El camino es difícil y vas a necesitar algo más que una meta. Tiempo, dinero, espacio, energía, relaciones,... Ojo con las personas que te rodean, a veces las más bienintencionadas son las más peligrosas.

Pon tus límites. Este viaje tiene un coste. Debes tener claro cual es el precio que estás dispuesto a pagar. Es importante aprender a decir que no y esperar a la siguiente ocasión. Vende tu "mercancía" pero no vendas tu alma.

Identifica tu mercado. Estamos en un mercado global y hay demanda para casi todo. Ya no tienes que limitarte a tu barrio o tu provincia. Por muy extraño, diferente o extravagante que parezca lo que haces, siempre va a haber gente que lo aprecie y lo valore. No te adaptes al mercado, busca el que se adapta a ti.

Compíte. Uno de los grandes prejuicios que nos han transmitido es que la competición es mala. Sin embargo, desde pequeños estamos luchando por unos recursos escasos. Desde la persona que nos enamoró cuando la vimos por primera vez hasta el cliente que nos permitirá salir adelante. La competencia nos ayuda a mejorar, a no dormimos y a mantener la inestabilidad y el poder reactivo que caracteriza a los Radicales Libres.

Hazte notar. Nada de esto tiene sentido si no eres visible. Sin embargo, de nuevo nos enfrentamos a los viejos tabúes. No destaques, no hagas ruido, no sobresalgas. ¡MÉNTIRLA! De nada sirve que seas muy bueno si nadie te conoce. ¿Vas a dejar que el mundo se pierda a alguien como tú? Blogs e internet, artículos, proyectos como este, salir a la calle y gritar,... Las herramientas son infinitas, potentes y llegan a todas partes. Utilízalas.

Conclusión

Crear y vivir como un Radical Libre es algo que tienes que hacer por los demás, no sólo por ti mismo. Es una de las mejores inversiones que jamás harás. Si puedes ser uno de ellos, todos nos enriqueceremos.



**Raúl
Hernández
González**

Consultor de empresas
www.vidadeunconsultor.com

"Blog, redes sociales, contenido generado por el usuario, etc... ¿Es una moda o algo que ha venido para quedarse? no está de más hacer una pequeña reflexión sobre ello."

Empresario 2.0, ¿un paso adelante o una moda pasajera?

Colgar un video en youtube... escribir mis ideas en un blog... informarme a través del menéame... poner mis fotos en flickr... añadir unos contactos en linkedin... escuchar un podcast... De un tiempo a esta parte, hay una serie de palabrejas que están entrando a formar parte del vocabulario de un colectivo cada vez mayor de personas, aparecen en nuestros periódicos y nuestras televisiones. Todavía no son de uso común para la mayoría de la población, pero poco a poco se van haciendo un hueco en el imaginario colectivo y, para algunos grupos de población, son ya el pan nuestro de cada día.

Pero más importante que las palabras son las actitudes y rutinas que se esconden tras esos conjuntos de letras en ocasiones impronunciables. Todo tiene que ver con eso que se ha dado en llamar "la web 2.0". Que más que una cuestión tecnológica es una cuestión de hábitos; los aspectos técnicos se han simplificado para hacer que cualquier persona pueda hacer un uso mucho más activo de la red, excediendo así el papel de mero espectador que tenía antes. Estos hábitos tienen que ver fundamentalmente con la capacidad de generar contenido. Escrito, a través de blogs. O de imágenes, o de videos, o de sonido. Contenido al fin y al cabo. Es la figura de los "prosumers", que son a la vez consumidores y productores de contenidos.

Y con la capacidad además de compartir esos contenidos con otros, estableciendo así relaciones interpersonales que trascienden el espacio físico, formando esas "redes sociales" que nos sirven tanto para filtrar información como para hacer nuevos descubrimientos. Ya no estamos limitados a compartir con las personas que nos rodean en un entorno próximo, casi definido por las dimensiones físicas: nuestros compañeros de oficina, los clientes que nos presentan, los colegas que conocemos en un evento sectorial... ahora esas fronteras físicas se difuminan, lo que permite enriquecer nuestro entorno social con más personas y más diversas (otros países, otras actividades, otras edades...). Así pues, contenidos y relaciones son la esencia de esa "web 2.0".

Podría pensarse que esta es una tendencia relacionada meramente con el ocio. O con los jóvenes. O, más reduccionista aún, con el ocio de los jóvenes. Que el mundo corporativo se queda al margen. Y sin embargo, no es así. Cada vez son más las empresas, pequeñas y grandes, que exploran las posibilidades de esta forma de entender Internet. Y cada vez son más las personas a las que, una vez acostumbradas a la flexibilidad y potencial creativo que proporciona esta nueva visión, les resulta más difícil transigir con la forma en la que funcionan habitualmente las empresas, tan acostumbradas al desequilibrio en las relaciones, al “yo hablo y tú escuchas”.

Para quienes nos movemos en un entorno corporativo (no necesariamente como “empresarios”, sino como asalariados de base, proveedores de servicios, mandos intermedios, emprendedores, directivos...) puede ser relevante pararse a pensar en qué forma nos afecta este cambio.

Un mundo enorme de información se abre ante nosotros. ¿Cómo es realmente esa empresa en la que vamos a trabajar? ¿Qué tal funciona ese sistema informático que me están intentando vender? ¿Qué hicieron otros como yo en una situación parecida? Gracias a la web 2.0 encontraremos muchas respuestas a nuestras preguntas. Respuestas además generadas por otros “como nosotros”, alejada de los edulcorados mensajes empresariales preparados y ejecutados desde departamentos de marketing y comunicación.

Si además utilizamos estas herramientas para ser nosotros los que generemos contenidos, tendremos ante nosotros una notable capacidad para posicionarnos y obtener visibilidad y relevancia en aquellos campos en los que destaquemos: igual que nosotros acudimos a la experiencia de otros, otros pueden ser los que acudan a la nuestra. Con nuestro contenido estaremos enseñando al mundo (a TODO el mundo) nuestros conocimientos, nuestras habilidades, nuestras actitudes. Construimos nuestra reputación.

Y tanto si el origen somos nosotros buscando información generada por terceros, como terceros buscando información generada por nosotros, acabaremos estableciendo relaciones entre personas. Relaciones que pueden descubrirse, en un momento determinado, como útiles más allá de la mera afinidad personal: quizás, a través de este intercambio de contenidos, podamos descubrir un socio. O un inversor para nuestro proyecto. O un cliente para nuestra empresa. O un empleado con potencial. O quizás nuestro futuro empleo. Abriendo el abanico de relaciones, ampliamos las posibilidades de encontrar entre ellas a las personas que nos ayuden a desarrollar nuestros proyectos dentro del mundo de la empresa.

Claro que no todo es de color de rosa. Este entramado de información y relaciones tiene sus áreas oscuras o, cuanto menos, grises. Podemos empezar con el difícil control de la información: en el mundo de la empresa, no siempre es bueno que toda la información esté disponible para todo el mundo. Pensemos en la estrategia que estamos diseñando para hacernos con el mercado. O los datos de ese nuevo producto que estamos desarrollando y que supondrá un impacto definitivo para la competencia. O ese análisis de nuestros puntos débiles que no querríamos por nada en el mundo que se divulgase...

Por supuesto, antes (en el mundo anterior) también existían esos riesgos. Pero las posibilidades de difusión de esa información eran limitadas: quizás alguien podría sacar unas fotocopias e intentar entregárselas a un tercero. El problema es que ahora puede ponerse esa información a disposición del mundo entero en sólo unos clicks... lo cual nos obliga por un lado a adoptar medidas de precaución respecto a la gestión de la información sensible (aunque, en última instancia, hay que confiar en la discreción de las perso-

nas involucradas) y por otra a trabajar con la conciencia de que tenemos mucho menos control sobre la información que antes y que, por lo tanto, tenemos que estar preparados para un escenario donde esa información sea liberada.

Al igual que tenemos que estar preparados para lidiar con las opiniones que los demás tengan sobre nosotros, nuestra empresa, nuestros productos... siempre existieron esas opiniones, pero ahora tienen un altavoz de dimensiones globales, todas y cada una de ellas, y por lo tanto tienen una mayor capacidad de afectar a nuestra reputación. Así que tendremos que desarrollar las habilidades necesarias para, primero, detectar esas opiniones y segundo para reaccionar a ellas. Eso significa ser capaces de defender nuestra posición cuando creamos que debemos hacerlo y también algo a lo que no estamos acostumbrados: reconocer cuándo estamos equivocados.

Otro riesgo (o, más que riesgo, característica inherente a la nueva situación) es la sobreabundancia de información y el reto que supone gestionarla. Porque existen herramientas que nos permiten seleccionar y filtrar información (buscadores, agregadores RSS, filtros sociales, etc.) pero no son suficientes. Porque es verdad que siempre ha existido más información que la que podíamos manejar (¿alguien creyó que podría leer todos los libros interesantes que se han escrito a lo largo de los siglos, o escuchar toda la música interesante que se ha producido?), el problema es que ahora se une un crecimiento exponencial de la misma (recordemos, todos somos generadores de información) con el hecho de que está a un click de distancia. El ser capaces de discriminar las fuentes relevantes y de seleccionar la información pertinente es una de las grandes lecciones a aprender en este nuevo entorno.

Se dice que "las palabras se las lleva el viento". Pero eso era antes. Ahora las palabras se las queda Internet. Y las fotos, y los videos. Todo lo que vayamos haciendo y diciendo a lo largo del tiempo queda registrado y a disposición de cualquiera que quiera verlo. El "donde dije digo, digo Diego" va a ser cada vez más difícil, y las incoherencias y salidas de tono verán la luz con más facilidad. Esto nos obliga, en el mundo de la empresa, a desarrollar la virtud de la coherencia. Coherencia que no significa siempre pensar lo mismo, sino ser capaces de razonar el por qué de los cambios de opinión, de argumentar decisiones y de asumir las consecuencias de las mismas. El nuevo entorno tecnológico eleva el listón de nuestra propia exigencia.

Todo eso de la "web 2.0" puede parecer que no es más, en definitiva, que una serie de herramientas con unas ventajas y unos inconvenientes. Herramientas que, quienes estamos en el mundo de la empresa, podemos evaluar si utilizar o no. Pero, en mi opinión, va más allá de eso. Porque, independientemente de la decisión que como individuos tomemos al respecto del uso de dichas herramientas, lo cierto es que otras personas sí las van a utilizar, y lo van a hacer para generar contenidos que van a tener impacto sobre nosotros: es posible que hablen de nuestro sector, de nuestra empresa o incluso de nosotros mismos. Por lo tanto, aunque no queramos ser usuarios activos de dichas herramientas, éstas se van a transformar en un elemento del entorno con una influencia potencial elevada (y más cuanto mayor sea el porcentaje de la población que se vaya incorporando a su uso) en nuestra actividad.

Así pues, las herramientas no son lo relevante en este nuevo mundo, sino la intrincada red de información y relaciones que dichas herramientas permiten tejer. Red que en muchos casos nos beneficiará pero que, en otros, nos exigirá más de nosotros mismos. Un cambio de entorno, en definitiva, al que tendremos que adaptarnos. Cuando nos hablan

Empresario 2.0, ¿un paso adelante o una moda pasajera?

de estrategia empresarial siempre nos marcan el “entorno” como una variable esencial que hay que tener en cuenta a la hora de plantear nuestras decisiones. Y eso es lo que representa toda esta “web 2.0”: un nuevo elemento del entorno, con sus peculiaridades en positivo y en negativo, que tendremos que conocer para poder defendernos de las amenazas que nos genera y también aprovechar las oportunidades que nos brinda.



Antonio Domingo

CEO Fenix Media
www.fenixmedia.com

Micronegocios en la red: como internet permite generar negocios sin apenas inversión, interactuando con desconocidos y ganando dinero.

Micronegocios en la red

Vamos a hablar de negocios y aunque es un tema que me apasiona, es necesario ponerse en serio, porque hay muchas cosas en juego al tomar iniciativas empresariales, por ejemplo, por un lado los sueños que tenemos y que queremos hacer realidad, y por otro que en la mayoría de los casos deberemos abandonar el trabajo del que comemos a diario para arriesgar en ese emprendimiento que nunca se sabe como saldrá y en el que deberemos generalmente hipotecar la casa, la abuela y hasta el canario en muchas ocasiones para invertirlo en esa aventura, y que por el momento no se sabe si tendrá un final feliz, y del cual solo hay una cosa cierta, y es que sabemos que comienza: arriesgando e invirtiendo.

Pero eso ha dejado de ser así de taxativo gracias a Internet, y lo voy a explicar.

Iniciar un negocio es una tarea importante en la vida real, pero dura y complicada: múltiples trámites; información difícil de conseguir; inversiones muy importantes; etc. y que no es sencillo realizar sin ayuda y ésta nadie la facilita gratis.

Pues **internet ha venido a cambiar las fórmulas de los negocios** pues al tratarse de un mundo virtual, los conceptos han dado un giro y desaparecen esas barreras económicas que impedían que muchos emprendedores se lanzaran a una actividad empresarial, y se genera una interacción entre personas como casi nunca ocurre en el mundo real.

Las tres ventajas de hacer negocios en Internet.

1. Para empezar, y lo más importante, es que **podremos realizar estas primeras actividades compatibilizándolas con nuestro trabajo** e ir avanzando con ellas en nuestro tiempo libre, ese que queda después de haber salido de la jornada laboral cotidiana. Y ese cambio supone que no necesitaremos arriesgar los ingresos que tenemos cada mes para probar que tal se nos dan los negocios, y si van bien podremos optar a seguir así, o finalmente dedicarnos a los negocios a tiempo completo, pero pudiendo ir desarrollándolo en paralelo mientras

queramos, pero que si fracasamos, al menos podamos seguir manteniendo integros nuestros ingresos mensuales al no haber tenido que abandonar el trabajo por el que nos pagan.

2. La segunda, y no menos importante, es que **no hace falta un local!**, que es la inversión más importante que existe en el mundo real, pues hay que comprarlo o alquilarlo, hay que ponerlo bonito, es decir hacer obra, en casi todos los casos, decorarlo con muebles, estanterías, luces, un luminoso en la puerta, alarmas de seguridad, seguros, empleados, nóminas, uuufffff parece que no acabo nunca, pero es la lista necesaria e imprescindible.

3. Y en internet **puedo hacer todo eso desde mi casa con un ordenador y poco más.** Y te estarás preguntando ¿no hace falta darse de alta como autónomo? Pues sí, legalmente es imprescindible así como el IAE (Impuesto de Actividades Económicas) pues sin ellos no podremos realizar ni una factura, pero ese es un gasto menor comparado con los muchas decenas de miles de euros que supone la lista que he descrito antes.

12 negocios que puedo hacer en Internet casi sin inversión

¿Y cómo empiezo? Pues primero sabiendo lo que quiero vender, que pueden ser productos o servicios, y la ventaja de internet es que abre el abanico de posibilidades de tal forma que nunca antes ha ocurrido.

1. Por ejemplo, una de las líneas de negocio que aparece como novedad en la red es **la venta de conocimientos**, es decir, si soy un experto en algún tema o al menos tengo conocimientos sólidos sobre alguna materia concreta, internet me permite vender esos conocimientos de muchas formas sin tener que montar un despacho donde asesorar a mis clientes.

¿Cómo? Pues hay varias maneras, la primera puedo montar una página web donde explicar quien soy, en que soy experto, y que asesoramiento o conocimientos ofrezco, y poder poner una línea telefónica de valor añadido, esas que empiezan por 806 u 807 según el servicio que ofrezca, y a la que me pueden llamar para que les asesore en lo que yo se, y obtengo mi beneficio por cada minuto que estemos hablando (actualmente tenemos varios clientes que tiene este tipo de líneas y solo la han estado ofreciendo por internet, por ejemplo un farmacéutico), la alternativa es poner una línea con prefijo 902 y hacer el mismo asesoramiento por teléfono pero cobrando con una tarjeta VISA que podremos pedir al banco que nos facilite el lector de tarjetas con el que cobrarlas.

2. Otra fórmula es crear una suscripción donde ofrezco contenidos gratuitos. ¿Y con que objetivo? ¿Qué gano dando información gratuita? Pues cuando los lean podremos demostrar el dominio que tenemos de la materia, pudiendo añadir conjuntamente una propuesta de suscripción a otro newsletter de pago donde las personas que han comprobado lo que les puedo aportar, decidan abonarse por una pequeña cantidad mensual, y de esta forma conseguir informes muy concretos, o el acceso a otros artículos ampliados en profundidad con estudios mucho más serios y exhaustivos que los que reciben de regalo en la newsletter gratuita, etc.

3. Otra fórmula es **escribir libros digitales** escogiendo muy bien los temas a tratar para que vayan dirigidos a los intereses de un nicho de mercado concreto y vender dicho libro en la red, pero con la particularidad de que se trata de un e-libro o como se suele decir un e-book, que dicho de otra forma, diríamos un libro virtual, que solo existe en internet.

Yo personalmente he escrito algunos libros de este tipo, tanto gratuitos como de venta. Los gratuitos son los que utilizo de regalo a clientes con alguna promoción determinada, y que tratan de “Consejos para ahorrar en Telecomunicaciones” o “Los 5 pasos básicos para realizar una campaña de Publicidad” y los de venta tratan sobre “administración de tiempo y metas en general” que son “Tiempo para el Éxito” y “Ladrones de Tiempo”, temas a los que vengo dedicando mucho tiempo los últimos 7 años.

Y para ello no he necesitado imprimir ni una hoja de papel ni organizar una logística, ni contratar a nadie, ni siquiera poner un mostrador ni una red de distribución, pues insisto, son libros virtuales, y el riesgo es cero, pues si la estrategia falla, no hay un stock almacenado pendiente de venderse como ocurriría en el mundo real, donde de hecho ocurre muchas veces.

¿Y como los vendo? Pues sencillo, interactuando con personas que he conocido en internet y con las que implementado un sistema de afiliados a través de mi socio y en donde ellos obtienen un porcentaje de cada venta. Personas interactúan con personas que incluso nunca se han visto para un objetivo común, y lo más sorprendente es que estamos hablando de personas de diferentes países y continentes.

Y si no dispones de esos conocimientos tan exclusivos o no sabes redactar con suficiente soltura para poder plasmarlos en un libro, existen páginas web en países con economías más débiles (India por ejemplo), que escriben un libro del tema que les pidas en el idioma que se les pida, y todo por muy poco dinero ya que su ingreso al cambiarlo en su moneda es muy superior a lo que pueda ser en el nuestro. Y desde ahí poder ir modificándoles hasta dejarlo perfecto como si lo hubiéramos escrito nosotros. De nuevo personas que realizan actividades conjuntamente y que ni se conocen y probablemente nunca lo lleguen a hacer. Todo gracias a la red.

4. Otra forma de organizar negocios por internet desde tu propia casa es **vender servicios virtuales**, o sea todos aquellos que no requieren de un producto físico, por ejemplo la venta de páginas web, la de marketing online, crear una web de juegos online y vender suscripciones para uso, o finalmente el típico que es ofrecer servicios gratuitos para obtener tráfico elevado y ganar dinero por la publicidad que he insertado en dicha web.

5. Adicionalmente hay muchas otras formas, pues puedo estudiar un nicho de mercado y negociar con varios proveedores de la red para que me sirvan una serie de productos físicos y montar **un portal de reventa de esos productos bajo mi propia marca**. El beneficio lo obtendré por los márgenes que haya logrado en la negociación.

Este tipo de negocio tiene los inconvenientes de la distribución, pues la logística es un área que hay que controlar bien o acabaremos perdiendo dinero, pero al fin y al cabo es posible. Aunque haya esos riesgos, al vender por internet habremos evitado el coste del local comercial donde los clientes puedan venir a comprarnos, pues en ese portal podremos ofrecerlos y como mucho solo habremos tenido que hacer un mínimo stock para poder servirlos, y aunque eso supone una inversión, generalmente solo es necesaria al principio y después nos podemos ir financiando el crecimiento con los beneficios de las propias ventas.

6. Y si **esa misma forma de negocio la ofrecemos sobre servicios virtuales**, habremos completado el ciclo, pues si por ejemplo buscamos un proveedor de páginas web al que podamos comprar, siempre podremos ofrecer esos servicios como marca propia sin tener que contratar personal, pues trabajará para nosotros solo cuando tengamos un pedido y el cliente nunca sabrá que no tenemos a ese personal en plantilla. Una vez más la red conecta personas con personas para crear una dinámica de negocios rentable.

7. Otro ejemplo de negocio que se realiza mucho en internet es la **reventa de audio-libros, conferencias y de ebooks de otros autores**, casi siempre relacionados con la tecnología, el marketing online y la forma de producir beneficios utilizando los buscadores, etc.

Esa persona que compra los derechos de reventa o simplemente llega a un acuerdo por promocionarlo a cambio de una comisión, suele optar por generar bases de datos de email's legales, es decir, que hayan aceptado voluntariamente recibir información, incluyendo ofertas y promociones, para poder ofrecerles más tarde este tipo de productos o servicios. La segunda opción que se suele manejar es invertir en publicidad de varios tipos para atraer visitas a la web principal o a un microsite que es donde se ofrecen las conferencias, los ebooks, etc.

8. Por otro lado, las páginas de subastas introdujeron un nuevo concepto de negocios ya que se empezó a permitir que cualquiera pudiera optar a posicionar un producto, ofrecerlos a la red mundial de personas que visitan esa web y que cualquiera de ellos optase por pujar un precio para quedarse con él, de tal forma que de pronto el público en general accede a una nueva forma de vender y comprar. Al principio, en origen, era ese el enfoque, aunque rápidamente evolucionó hasta generar **profesionales de las subastas online**.

Hoy en día existen en todos los países personas expertas en como realizar este tipo de subastas online, que viven solo de lo que obtienen con esta actividad, y según cuentan, viven muy bien, ya que han sabido encontrar unas líneas de productos que tienen demanda y saben que vender, como venderlo y conseguir beneficios en las transacciones..

Adicionalmente a todos estos ejemplos siempre existen dos más que podríamos calificar de tradicionales.

9. El primero es estudiar las necesidades de los internautas y **diseñar servicios que mejoren la navegación, que den un valor añadido, que ayuden a disfrutar en la forma que navegamos o introduzca mejor gestión en los usos que hacemos del ordenador y de la navegación online**. En la mayoría de los casos suele ocurrir que en ese proceso aparecen interacciones con otras personas que tienen la misma iniciativa y se acaban asociando para llevarlo a cabo en conjunto.

10. El segundo es **crear una web que genere muchas visitas y vivir de la publicidad** que se inserte. Este modelo es totalmente válido y hay quien lo explota muy bien, sin embargo hay que conocer muy bien internet o asesorarse por alguien que lo conozca pues nos enfrentamos a una de las cosas más difíciles de internet, que es generar suficientes audiencias sin prácticas extrañas o como se denomina de "black hat", para que podamos encontrar empresas que quieran anunciarse en nuestra web. Paralelamente podremos incluir desde el primer día anuncios de los que genera el gran buscador en las páginas que tenemos, y cada vez que un visitante haga click en alguno de esos anuncios, el buscador comparte un porcentaje de sus beneficios.

11. Otro negocio importante que hay en internet es el mercado de dominios, en donde hay varias facetas empresariales que poder llevar a cabo. La primera podría ser la **inversión en la compra y venta de dominios**, de tal forma que compremos a precios razonables y consigamos venderlos con algún beneficio, aunque este negocio requiere alguna inversión sin garantías de retomo, y hay que armarse de paciencia porque la espera puede ser larga dependiendo del nivel de calidad de los dominios que adquiramos. La segunda es la compra de determinados dominios calificados de "premium" y llenarlos de anuncios, ya sea porque hagamos un diseño que los incluya o por que se los "aparquemos" en la web

de empresas llamadas de "parking" que lo hacen ellos y nos pagan por los clicks que se generan de esos anuncios en nuestro dominio.

Por último, e insisto que hay muchas más que la breve selección que he incluido a lo largo de este artículo, citaremos la herramienta más innovadora que ha pasado por internet en los últimos años, que son los blogs, pues sus utilidades bien explotadas son muy enriquecedoras.

12. Por ejemplo, la **creación de blogs**¹ tiene varias posibilidades de generar negocio e ingresos,

- Por un lado sirve para demostrar los conocimientos que tenemos de cara a esas ventas de ebooks, audiolibros, conferencias online etc.
- Por otro **nos permite crear contenidos digitales** y vivir de la publicidad.
- Una tercera posibilidad es **vender nuestros servicios a empresas para coordinar su blog** y escribir diariamente sobre lo que nos encarguen.
- Por último podría ser crear una marca personal², ofrecemos como testadores de producto o servicios, generando un ingreso a cambio de una pequeña consultoría.

La mejor prueba es nosotros lo estamos aplicando en www.TheBlogsTeam.com y generando una línea de negocio y servicios con todos ellos, interactuando con personas de diferentes continentes que ni siquiera conocemos personalmente pero que colaboran para un objetivo común (por eso el nombre).

Bueno, pues hemos repasado en líneas generales el verdadero cambio de paradigma que ha supuesto, o mejor dicho que está suponiendo, internet para los emprendedores, ya que ahora pueden atreverse a comenzar iniciativas sin apenas riesgo y lanzarse al mundo de los negocios a probar fortuna, pudiendo encontrar personas afines, colaboradores o proveedores con quienes realizar mejor, más rápido o de forma más sólida su emprendimiento y sobretodo, pudiendo disfrutar de la interacción al no estar ni sentirse solo en el camino. Para mí estas sinergias que se crean en la red son un claro exponente de la maravilla que supone internet como fenómeno social y empresarial.

Pero lo que no ha cambiado y es lo que repito siempre en todos mis libros o artículos, ya que es imprescindible: **SEGUIR SOÑANDO EN GRANDE**, y recordad, **nunca os conforméis con menos.**

Os deseo mucha suerte y éxito y os animo a que emprendáis y os atreváis a iniciaros en los negocios.

¹ <http://theblogsteam.blogspot.com/>

² <http://marcapropia.net/>



**Alejandro
Domínguez
Doncel**

Director de aleamarketing
www.aleamarketing.com

Tenemos que desarrollar un sistema líquido de trabajo en contraposición del sistema jerárquico heredado y poco funcional. Tenemos que pasar de trabajar PARA a trabajar CON.

Jerarquías lentas

Introducción

¿Quién se encarga de que en Londres haya pan todas las mañanas? Esta pregunta fue realizada por un funcionario (jerarca) soviético a un funcionario británico en los años ochenta.

La respuesta, para asombro del soviético fue, nadie.

Su cara de asombro se debió a que no entendía como podía funcionar un sistema en el que nadie toma decisiones conforme a una estructura de mando centralizada con un escalafón predeterminado. Este jerarca no entendía un sistema en el que nadie decidía a que panaderías se distribuía una determinada cantidad de pan. Sencillamente su estructura mental no estaba preparada para digerir un sistema diferente al sistema organizado de forma jerárquica del que él formaba parte, del que era un engranaje más.

¿Quién se encarga de la toma de decisiones en las empresas? Posiblemente si planteo esta pregunta, la respuesta en un gran porcentaje será: los de arriba (mandamases y señoritos.) Lo curioso del asunto es que a nadie nos sorprende la respuesta, entre otras cosas porque es la acertada. Son los de arriba, que a mil kilómetros de las trincheras toman decisiones intentando acomodar su organización al mercado, o el mercado a su organización, que de todo hay.

Evolución del entorno

Henry Ford dijo tres cosas. Dos muy adecuadas a para su tiempo y su industria, y una que demostraba que era un visionario. La primera, siempre que necesito dos brazos vienen con una cabeza. La segunda, mis clientes pueden elegir el color de su coche siempre y cuando sea negro. La tercera, si hubiera echo caso a mis clientes, hubiera criado caballos más rápidos.

Hace casi cincuenta años, si alguien quería un coche en España, este sería un 600 con tres colores a elegir y una lista de espera de seis meses como mínimo. Estas son las condiciones, si usted traga bien, y si no también. Mercado de demanda, señores.

Este tipo de mercado exigía a la casa SEAT unas estructuras de mando y gestión de corte piramidal, adecuadas para un entorno no complejo y no competitivo en los que los cambios se producen de forma lenta. En estos entornos, el hoy es igual que el mañana, por lo que no hay necesidad de reaccionar de forma demasiado rápida a los cambios de entorno y de mercado. SEAT, como dijo Henry, necesitaba brazos, una organización muy jerarquizada, y poco más.

Estas estructuras de mando basadas en jerarquías perfectamente definidas (y perfectamente rígidas) están adaptadas a entornos de mercado y tendencias poco cambiantes. Entornos que aplican soluciones conocidas a situaciones repetidas, que necesitan respuestas y modos de actuación rutinarios.

El tiempo pasa, finales de los setenta, los competidores van llegando y la cosa se complica. El dominio de la ingeniería y los números necesita ayuda. Todo el mundo sabe hacer coches ya, y además de diferentes tipos, colores y sabores. Comienza a verse la necesidad de incrementar la oferta, de adaptarla a nuevas necesidades que surgen. Las estructuras de fabricación deben ser más modulares, las estructuras de gestión también. Estos sistemas de fabricación y gestión se deben desarrollar módulos para ponerlos a trabajar juntos cuando sea necesario. Ahora se necesita tener en el mercado tres modelos diferentes de coches y con diez colores diferentes. Se empieza a vislumbrar la necesidad de echar mano de alguna ciencia social, que permita ir entendiendo a los clientes, alguien comenta que los americanos han comenzado a utilizar una cosa que se llama marketing. ¿Qué será..?

La empresa necesita abrirse a las necesidades reales de los clientes, además, ya no fabrica todos los componentes de un coche, subcontrata a otras empresas que pueden hacer estos componentes a menor coste y con mayor calidad, están especializados. Su estructura se aligera y se hace más plana. además de fabricar coches, no estaría mal que ayudáramos a los clientes a comprarlos y arreglarlos. Comienzan a desarrollarse los servicios alrededor del producto.

El tiempo sigue pasando, el mercado es de oferta, el cliente manda, es exigente, caprichoso y el muy capullo esta hiperinformado. De echo, una serie de clientes descontentos con el funcionamiento de la ventanilla derecha de cierto modelo de la empresa matriz Volkswagen llegan a crear una web y formar una asociación de afectados. El pequeño problema es aireado por todo el mundo. La ingeniería alemana puede estar en peligro. SEAT solo existe como una marca más dentro de un gran conglomerado alemán que fabrica coches de todo tipo para todos los perfiles de clientes. Y a nivel global.

Las relaciones con los proveedores se hacen más complejas, ya no son simples subcontratas, llegan a participar en el desarrollo industrial de los nuevos modelos, son como hermanos. Cada parte aprovecha el saber específico del otro para obtener un beneficio común.

Con los clientes, se gestiona básicamente una marca con servicios y ventajas adicionales. Se tienen en cuenta sus opiniones y se les intenta satisfacer al máximo. Es el pequeño y delicado reinado del marketing.

Mientras tanto los costes de personal son los mayores costes que tienen que soportar las empresas en la actualidad, un fastidio, sobre todo cuando el mercado mes tras mes y año tras año exige flexibilidad y adaptación. De los sádicos de los accionistas mejor ni hablar, lo único que exigen son rentabilidades de dos cifras. Y que además, la fiesta no termine.

Y que hacemos. Nos ponemos a pensar que es lo que da valor a nuestras empresas y que las puede hacer mas rentables. Eureka! Solo disminuyendo costes las podemos hacer más rentables. Eureka otra vez! Es el conocimiento, lo que las puede dar más valor. Costes,

costes... hay que disminuir el mayor coste, la mano de obra, además en gran medida y en muchos sectores es intensiva, no aporta valor, son dos brazos con una cabeza. Librémonos de ella, vayamos donde esta sea barata. Anda! mira la de gente que hay en Asia...

Los que se quedan lo tienen claro, tanto los de arriba como los de abajo. O se flexibiliza el sistema de producción y de gestión para adaptarlo al entorno, o se tendrá que cerrar. Lo mismo da que sean cadenas de montaje industriales que empresas de desarrollo de software o de consultoría.

En resumen que tengo poco espacio. En entornos de complejidad media, la respuesta ya existe de forma modular, solo se requiere organizar la respuesta juntando diferentes módulos. En este caso tiene cierto sentido definir redes en las que participen parte de las personas en base a su rol, pero no tanto la relación de todos con todos. Por ejemplo bancos, despachos profesionales o equipos de cirugía.

En entornos complejos, donde se requieren continuamente soluciones creativas y respuestas personalizadas, la creación de redes informales del tipo todos-con-todos es útil y necesaria. Por ejemplo, bancos de inversión, empresas dedicadas al I+D y servicios de consultoría avanzada.

Estrés jerárquico

Los sistemas jerárquicos crean estrés a quien los sufre. Estrés a los de arriba, por que están presionados para alcanzar los objetivos. Estrés a los de en medio porque están aguantando a los de abajo y presionados por los de arriba. además, quieren ascender. Estrés a los de abajo, porque además de querer ascender, nadie les hace ni puñetero caso.

¿Por qué este estrés? Porque el poder en sistemas jerárquicos lo da el cargo. Pero hay una pega, ese cargo no proporciona liderazgo de forma automática. además esta el señor Laurence J. Peter para terminar de complicar las cosas con su dichoso principio, ya sabéis "*En una jerarquía, todo empleado tiende a ascender hasta su máximo nivel de incompetencia.*"

En resumen, los que eran buenos en su trabajo terminan de ser promovidos para trabajos en los que son manifiestamente incompetentes, lo que termina por destrozar la organización, mejor dicho terminan por destrozar los nervios de los que trabajan en esa organización. Se podría pensar que las organizaciones jerárquicas tienden siempre hacia su autodestrucción.

La autodestrucción entendida como la huida de profesionales con talento hacia otras empresas u organizaciones. Piensa sino en las empresas y gente que conoces, ¿cuantos siguen allí después de 5 años? ¿y de 10 años? Increíble verdad. Eso no es movilidad laboral, eso se llama estar hasta las narices y salir corriendo. En el 99% de los casos la gente no cambia de empresa, cambia de jefe. El señor Peters tenía razón. Ahora imagina que el mercado de trabajo fuera más dinámico, con menos paro y menos hipotecas que soportar. A ver quien se quedaba donde esta.

El problema es que la mayoría salen corriendo de una jerarquía para caer en otra. Y pasada la novedad del nuevo puesto y acomodado a los nuevos ingresos, vuelta a empezar.

Un nuevo tipo de profesional

Hola soy tu fontanero. Así se presento el otro día el profesional que esta haciendo la fontanería de una casa que estoy rehabilitando en el pueblo. No llegaba a 25 años y traía

un portátil colgado del hombro. El trato exquisito, las explicaciones y el tiempo que el cliente necesitara. Y el portátil.

Con el portátil me hizo una simulación de presupuestos, de cómo quedaba la instalación de agua y calefacción, y de cómo se podía programar un sistema demótico para manejo de la caldera. Sin comentarios. Más que fontanero, se tenía que haber presentado como “hola soy tu consultor de tu futuro bienestar casero” o algo así.

Estrés, cero. Implicación en lo que estaba haciendo, toda. Ganas de hacerlo bien, todas. Interés de la máxima satisfacción del cliente, toda. Jefe, el mismo con su mecanismo, su portátil. Necesita mi fontanero una organización con un jefe, no. Necesita que su cliente agradecido y la empresa de rehabilitación **con** la que trabaja estén satisfechos.

El electricista hizo lo mismo media hora después. Y además nos reunimos los tres para ver como el sistema demótico controlaría las funciones contratadas. Hizo falta una organización formal que me enviara a estos tipos. No. Funciono todo a pedir de boca. Si. ¿Por qué? Porque nos autoorganizados. Por cierto, en dos horas todo visto y programado. La ejecución del trabajo posterior sobresaliente. Ahora imagina si estos mismos fontaneros o electricistas hubieran trabajado **para** una gran empresa de fontanería como empleados. Trato, plazos, calidad. Da miedo hasta pensarlo.

Trabajar CON vs Trabajar PARA

Entiendo que en sociedades donde la especialización y el conocimiento se paga, son los profesionales con esas habilidades específicas los que pueden elegir donde, cuando, como y con quien.

Recordemos a los profesionales especializados en el desarrollo de diseño web, cuando el boom de Internet de finales del siglo pasado, antes de la aparición de herramientas que facilitaron y pusieron al alcance de muchos ese mismo trabajo. Salarios de escándalo y condiciones de trabajo de Alicia en el país de las maravillas. Muchos pudieron elegir a su empleador.

Cuando al empleador el fue mal y la burbuja se desinfló, sobrevivieron los que habían elegido trabajar **con**, no trabajar **para**. Estos tipos durante los buenos tiempos crearon sus propias formas de hacer las cosas y sus propias redes de clientes y colaboradores, que cuando llegaron los malos tiempos les permitieron sobrevivir. Seguramente durante los buenos años, no vivieron tan bien como sus colegas los PARA, pero por lo general sus altas dosis de implicación les permitieron permanecer

Modelo líquido Vs Modelo jerárquico

Las empresas tal y como las conocemos hoy:

- ¿están limitando o potenciando capacidades?
- ¿están concentrando y gestionando recursos de forma eficiente?
- ¿Las necesitamos tal y como están concebidas?

El liderazgo surge de la situación, según contextos, según proyectos. El liderazgo en modelos de trabajo líquidos pasa de mano en mano, según las circunstancias del momento. Lidera el que sabe como hacer las cosas en ese momento, para resolver el problema puntual. Cuando el reto o el problema cambian, el liderazgo cambia de manos.

Se podría pensar que el inconveniente de este sistema podría ser la lucha de egos, pero en principio, si todos asumen las reglas del juego (que no tienen por que ser explícitas)

todos reman para alcanzar el objetivo. El fin de las discusiones no es la victoria de uno de los contendientes si no el progreso del proyecto.

¿Líderes? Mejor que cada cual sea líder de si mismo.

Modelo jerárquico

Las empresa que quieren asegurarse empleados y estructuras de organización y poder, sobreviven superponiendo tres sistemas básicos:

Sistema promocional: si la pirámide es cada vez mas estrechas según se sube no hay sitio para todos. De cajón de pino. Esto hace que un gran número de buenos profesionales que optaban al puesto se queden en la cuenta. Resultado, de forma automática empiezan a buscar nuevos aires.

Sistemas de mando y control: por lo general sistemas que tienden a la esclerosis múltiple, estableciendo demenciales cadenas de mando donde se pierden el tiempo y la información. Pensemos en el negocio de la consultoría. El cliente pide algo a la empresa, por lo que habla con el socio de turno, que a su vez le comunica la necesidad al gerente, que a su vez se lo comunica a los profesiones finalmente encargados del desarrollo. Caos servido.

Sistema Cerrado: los puestos de trabajo con sus profesionales adosados, no son fáciles de reconvertir ni cambiar, ni de evolucionar, según las necesidades del mercado. La formación continua del empleado, la mayoría de las veces suele ser un magnifico justificante para dotar de imagen a la compañía. Si además el nivel de motivación no es muy alto, pensemos en el grado de aprovechamiento. De risa.

Notas rápidas sobre el modelo jerárquico:

Sobre liderazgo: Funciona el ordeno y mando, no se lidera en función del conocimiento o las habilidades. Servilismo garantizado. La ley de Peter encuentra su máximo caldo de cultivo para cumplirse en cualquier escalafón de la organización. El autentico liderazgo suele ser un espejismo. Motivación muchas veces escasa y poco duradera.

Sobre capacidades: todo el mundo hace lo que se le manda lo mejor que puede ¿o no?. Si además no se ajustan las necesidades a los conocimientos o habilidades de los profesionales existentes se les prepara a vuela pluma para ir tirando.

Sobre los recursos: Los costes de personal son muy caros, si no se tiene el personal suficiente se sobrecarga a los que hay, además, siguen siendo eso, "recursos" humanos.

Modelo liquido

Las empresas deben adaptarse a trabajar en red con una serie de colaboradores para desarrollar servicios o productos. Se debe tender a un modelo de organización abierto, plano y liquido.

Abierto: A cualquier oportunidad de negocio que surja dentro del ámbito de negocio de la empresa (mercado meta de la empresa, además serán estos profesionales los que muchas veces captan negocio para el conjunto. Son estos mismo profesionales los que van a retroalimentar el sistema encontrando nuevas formas de desarrollar productos, servicios y soluciones con la colaboración de otros profesionales.

Plano: Buscar acuerdos ganar – ganar hacia adentro: entre los integrantes que desarrollan el proyecto. Hacia afuera: con colaboradores y clientes.

- Hacia adentro: todos tienen su parte de responsabilidad, todos salen en los créditos, todos reconocen el trabajo de todos.
- Con colaboradores: Ellos tienen su saber hacer específico y es la organización la que puede tener la relación final con el cliente. El poder de comercializar el producto y establecer estándares de calidad de producto y de servicio.
- Con clientes: Buscando relaciones duraderas con el cliente, ser un socio sólido y fiable en el desarrollo del marketing del cliente.

Líquido: Con el dinamismo adecuado para contar con los colaboradores adecuados para cada momento, en función de la demanda y necesidades de los clientes.

Notas rápidas sobre el modelo líquido:

Sobre liderazgo: se lidera en función del conocimiento y la especialización requerida en cada caso. Ese liderazgo emana de forma natural y es reconocido por los componentes del sistema. Sistemas de marcas personales.

Sobre capacidades: todo el mundo hace lo que mejor sabe hacer y da lo mejor de sí mismo. Máxima motivación.

Sobre los recursos: se detectan y se utilizan de forma eficiente, sobre todo el conocimiento, el tiempo y el esfuerzo.

Y la cosa parece que funciona

Lo hemos visto ya en parte, y la parte de Linux funciona. Imagina un sistema de empresa entre el modelo de desarrollo del sistema Operativo Linux, desarrollado por una comunidad independiente y desinteresada en el beneficio económico, y otro como el de Microsoft, de empresa clásica jerarquizada y con cientos de programadores a sueldo.

Imagina si Microsoft, hubiera creado un sistema más innovador para desarrollar su software. Por ejemplo con derechos de autor por copia vendida para cada desarrollador de módulos o rutinas de programación de su sistema operativo. ¿Sería el Vista un sistema operativo mucho más eficiente?

La cara oscura del modelo líquido es donde conseguir profesionales independientes, que puedan comer todos los meses.

Dos puntos de vista:

- El del profesional que tiene que pagar sus facturas cada final de mes.
- El de la empresa que necesita de profesionales específicos cuando tiene un proyecto, sin tener que mantener plantillas sobredimensionadas ni fuga de talento.

Esta cara oscura se podría hacer más luminosa con un metamodelo de empresas. Un conjunto de empresas que se reparten y mantienen a una serie de profesionales en sus orbitas. Si estos profesionales están acostumbrados a trabajar en modelos líquidos, van a dar lo mejor, ya que cada proyecto bien hecho les garantiza permanecer en el sistema. además realimentan el sistema atrayendo a otros profesionales con saberes específicos.

Las empresas líquidas no temen por la fuga de talento, ya que lo comparten y cada proyecto será mejor que el anterior. Estos profesionales cada vez van adquiriendo más habilidad y conocimiento, y no solo en sus áreas específicas de conocimiento, como es lógico, sino en su forma de ver y entender la nueva realidad que les rodea. Mi fontanero, según parece, lo hizo hace tiempo.



Juan Freire

Universidad de A Coruña, Fismare Innovación para la Sostenibilidad SL
www.juanfreire.net

En la era digital, los nuevos modelos de innovación en la empresa son abiertos y participativos con el usuario.

El crowdsourcing y los modelos abiertos en la era digital

Los orígenes de la empresa y la innovación abiertas

Los términos “empresa abierta” e “innovación abierta” se están convirtiendo en los nuevos paradigmas de la economía post-industrial. A estos conceptos se ha llegado en las dos últimas décadas tanto desde el mundo corporativo como desde las comunidades de práctica. Así, podemos definir diversas líneas de trabajo que confluyen (o lo harán en un futuro próximo) en el nuevo paradigma de organización abierta.

Por una parte, surgen los modelos de “innovación abierta” de las escuelas de negocios tradicionales, liderados por el trabajo de H. Chesbrough¹ de análisis de los procesos de innovación en las grandes corporaciones norteamericanas. Por otra parte, se desarrollan las comunidades “*open source*”, que sirven de modelo organizativo y productivo. Eric von Hippel ha propuesto el concepto de “*user innovation*” a partir del análisis de comunidades de software libre, de comunidades de deportistas (como practicantes de *windsurfing* u otros), o de las estrategias de corporaciones “tradicionales” como 3M. En una segunda fase, de la idea de “*user innovation*” llega al concepto de “*Democratizing innovation*”². Otra aportación importante en este ámbito es la de Yochai Benkler y su trabajo sobre *The Wealth of Networks*³.

¹ HW Chesbrough (2006). *Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape*. Harvard Business School Press. HW Chesbrough (2007). *Why Companies Should Have Open Business Models*. MIT Sloan Management Review 48(2):22-28

² E von Hippel (2005). *Democratizing Innovation*. The MIT Press. Disponible en: <http://web.mit.edu/evhippel/www/books.htm>

³ Y Benkler (2006). *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press. Disponible en: http://www.benkler.org/wealth_of_networks/index.php/Main_Page

¿Qué es el crowdsourcing?

Un artículo en el número de Junio de 2006 de la revista *Wired*, *The rise of crowdsourcing*⁴, describía la última tendencia empresarial. La externalización clásica, basada en el traslado de operaciones a países con menores costes salariales como China o India, sucumbirá por un nuevo modelo: el *crowdsourcing*, la colaboración de las masas externas a la organización. Gracias a las tecnologías de la información, tanto Internet como las herramientas de diseño y de fabricación barata, sencilla y de calidad profesional, es posible ya superar las barreras que impedían agregar y coordinar a multitudes de *amateurs* y profesionales externos que se establecen en un mercado virtual para ofrecer sus servicios a clientes particulares o a empresas. El artículo utilizaba, entre otros, el caso *iStockphoto* donde cualquier fotógrafo (desde el profesional hasta el que se está iniciando en la fotografía como un *hobby*) puede ofrecer sus imágenes en catálogos a precios muy inferiores a los que se obtienen en las agencias y fotógrafos profesionales. Como resultado de su éxito (de hecho ya ha sido vendida a uno de los grandes del sector) muchas agencias y profesionales están cambiando rápidamente su modelo de negocio para no quedarse al margen. Otro ejemplo clásico sería *Innocentive*, que podríamos denominar “el eBay de la ciencia”, dado que es un mercado virtual creado por *Procter & Gamble* donde empresas con necesidades de desarrollos de I+D pueden presentar sus necesidades y una oferta económica por su resolución. Los usuarios *crowdsourcers*, sean científicos de universidades o centros de investigación o *freelance*, compiten por desarrollar soluciones y la empresa “adquiere” la mejor de entre las presentadas. En *Innocentive* cada “producto” sigue siendo el resultado de actividades individuales, sin colaboración entre participantes, pero existen ya ejemplos posteriores que refinan este modelo en lo referente a los métodos de desarrollo.

En todos estos ejemplos aparecen una serie de características básicas del *crowdsourcing*: los participantes están dispersos y dedican una atención limitada al proyecto, entre la masa existen numerosos especialistas (y, por supuesto, aún muchos más con unas habilidades limitadas); y la mayor parte del trabajo de la masa es de baja calidad, pero, al tiempo, una pequeña parte es de muy alta calidad.

Innovación abierta: costes, aceleración y creatividad

El *crowdsourcing* puede considerarse parte del paradigma de la innovación abierta⁵ que engloba bajo el mismo término procesos que, aún compartiendo muchas similitudes, representan modelos organizativos y de producción muy diferentes. Pero, lo realmente relevante es que, estos procesos de innovación abierta representan además retos radicalmente distintos para las organizaciones que tratan de incorporarlos a sus estructuras y rentabilizarlos de uno u otro modo. Podemos definir dos modelos básicos de innovación abierta:

⁴ J Howe (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired* 14.06. <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

⁵ C Leadbeater (2007). Two faces of open innovation. *Open Business*. <http://www.open-business.c/2007/03/14/two-faces-of-open-innovation/>

1. Crowdsourcing. Las organizaciones aprovechan una red externa (y por tanto más amplia que la que podrían lograr únicamente con sus recursos internos) de talento e ideas con la que dinamizar un modelo de negocio que permanece inalterado respecto a las formas de explotación y comercialización de la propiedad intelectual.

2. Plataformas abiertas. en este caso una organización (formal, como una empresa, o informal, como una red social) crea un “*kemel*” o plataforma (o, en otras palabras, un entorno y una serie de herramientas integradas) con las que los usuarios desarrollan ideas y productos o servicios. Este modelo trata de maximizar la creatividad y acelerar el desarrollo de innovaciones. Trabajando con conocimiento abierto (digital, modular y libre) surgen procesos generativos por lo que la suma de módulos, piezas de información o código generan un producto final que es más que la agregación de sus partes constituyentes. El software libre es el ejemplo básico, pero la *Wikipedia* sería otro en el ámbito del conocimiento abstracto.

Pero ambos modelos no son incompatibles, bien al contrario pueden ser movilizados en un mismo entorno y comparten tres características básicas⁶: colaboración, redes y propiedad compartida. Pero, también presentan diferencias radicales (que incrementan las dificultades para combinarlos en una misma organización). Mientras el principal valor del *crowdsourcing* es reducir costes o acelerar procesos (dado que el modelo de negocio no se altera), la innovación abierta en sentido estricto podría definirse como “*crowdcreating*” y, por tanto, necesita cambios en los “modelos de negocio”, en particular en lo que se refiere a la definición y gestión de la propiedad intelectual.

Existen tres tipos de beneficios (complementarios) que se generan en procesos de innovación abierta:

Reducción de costes: *crowdsourcing* como una forma de abaratar el coste de la innovación respecto al modelo interno.

Aceleración de la innovación: en una dinámica económica cada vez más rápida, donde los ciclos de creación de nuevos productos o servicios, comercialización y obsolescencia son más cortos, la innovación abierta permite acelerar el proceso y mantener a una empresa dentro del ritmo del mercado.

Aumento de creatividad: el proceso colectivo e generación de nuevas ideas es más diverso que el que se puede desarrollar dentro de los departamentos de I + D de una organización, por lo que no sólo se reducen costes o se aceleran los procesos, la innovación abierta dará lugar a más y diferentes servicios, procesos o productos que los que se lograrían en un modelo de *crowdsourcing*.

Si analizamos estos procesos con una perspectiva evolutiva podríamos encontrarnos con dos tipos de rutas en las que una organización incorpora la innovación abierta y, como consecuencia, debe modificar su modelo organizativo y de relación con sus clientes o usuarios. En resumen, como se crean negocios abiertos (o como se reconvierten en abiertos negocios cerrados):

- Las **empresas** (con ánimo de lucro y una ventaja competitiva inicial procedente de la protección de su propiedad intelectual), se acercan al *crowdsourcing* como una forma de reducir costes y/o acelerar procesos. En este sentido, y aunque parecer un

⁶ D Tapscott & AD Williams (2007). *Wikinomics: La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Paidós.

contrasentido, el crowdsourcing reduce aún más los costes de transacción que justifican la existencia de las organizaciones formales, tal como propuso Ronald Coase en *su theory of the firm*⁷. Si este cambio tiene éxito, o sea logran aumentar beneficios y/o el valor de su cartera de propiedad intelectual, se plantearán avanzar hacia el modelo “plataforma” como única manera de continuar incrementando su eficiencia. En este proceso se encontrarán una serie de barreras difíciles de superar: ¿cómo liberar su propiedad intelectual?, ¿cómo aprender a competir sin esa defensa? y ¿cómo “abrir” su organización para transformarla, en todo o en parte, en una plataforma?. En esta ruta se encuentran hoy en día numerosas empresas que se encuentran en diferentes fases del proceso de cambio, desde *Lego* a *Google* pasando por *Procter & Gamble*. En todos estos casos, las empresas han decidido ceder parte de sus opciones de acaparar propiedad intelectual para generar una mayor creatividad que deben explotar rápidamente.

- Las **plataformas abiertas** (inicialmente, en general, sin ánimo de lucro ni intenciones de apropiarse de la propiedad intelectual que se genere) darán lugar a innovaciones con éxito en los “mercados” (por supuesto, la tasa de mortalidad de estas plataformas y/o sus innovaciones es muy elevada, pero consideremos aquí los casos de éxito). En este escenario, bien las propias plataformas bien otras organizaciones buscarán como generar nuevos beneficios (incluyendo, pero no exclusivamente, la rentabilidad económica) lo cual nos lleva a un reto fundamental: ¿cómo crear modelos de negocio a partir de plataformas abiertas sin ánimo de lucro ni propiedad intelectual que explotar?. Las empresas de software libre han seguido este camino explotando los servicios asociados a productos abiertos. La Fundación *Mozilla* es un ejemplo de como una plataforma abierta trata de incorporar las ventajas del modelo organizativo de las empresas para seguir creciendo e innovando. En todos estos casos las organizaciones tratan de mejorar la eficacia con que se explota la gran creatividad generada en una comunidad externa.

El caso de *Forbidden Lego*: ¿la venganza de los crowdsourcers?

Lego presentó el año pasado el rediseño de su producto *Mindstorms*, que permite construir todo tipo de objetos mediante bloques de construcción robotizados y programables. Este producto llevaba ya años en el mercado, pero tras el lanzamiento de su segunda versión en 2001 estaba languideciendo. *Lego* necesitaba urgentemente innovar y lo hizo mediante una estrategia radical: crearon un grupo de trabajo en que, además de su propio departamento de I + D y diseñadores, participaron usuarios avanzados (verdaderos fanáticos que llegan a organizar congresos), siguiendo el modelo del *crowdsourcing*⁸.

El éxito del nuevo *Mindstorms* es un ejemplo claro del potencial de innovación abierta, y en particular del modelo en que la participación de usuarios permite incrementar la creatividad del proceso de diseño de un producto (en este caso con nuevas funcionalidades, mayores posibilidades constructivas, y un interfaz de programación más potente y amigable).

⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_the_firm

⁸ BI Koerner (2006). Geeks in Toyland. *Wired* 14.02. <http://www.wired.com/wired/archive/14.02/lego.html>

http://nomada.blogs.com/jfreire/2006/02/la_innovaci_n_po.html

En Agosto de 2007 salió a la luz el libro *Forbidden Lego*, de Ulrik Pilegaard y Mike Dooley⁹. Los autores son dos “*Lego master builders*” que desde dentro y fuera de la compañía han participado activamente en el desarrollo de la última versión de *Mindstorms*. Sus autores han volcado en este libro su conocimiento sobre aquellas posibilidades de *Lego* que no pueden desarrollarse “dentro de la ley”, o dicho de otro modo, diseños que requieren asumir ciertos riesgos (superiores a los que fija la legislación), cortar piezas o utilizar componentes ajenos a *Lego*. Todos estos modelos pueden resultar mucho más atractivos que la mayor parte de modelos “oficiales” para los fans de *Lego*.

Pilegaard y Dooley son dos usuarios avanzados convertidos en “*crowdsourcers*” al servicio de *Lego* que, en un determinado momento, han decidido retar a la empresa. Más allá de este caso concreto, y teniendo en cuenta la importancia creciente de fenómenos como la innovación abierta y el *crowdsourcing*, tenemos aquí un excelente ejemplo de que el futuro de los modelos de negocio abiertos puede operar por rutas muy diversas. El *crowdsourcing*, especialmente aquel destinado a incrementar la eficacia y la velocidad de la innovación, suele considerarse como un riesgo potencial para los “trabajadores” (ya sean empleados o *crowdsourcers*) dado que permite a las organizaciones rentabilizar de un modo extremo el trabajo y conocimiento de los usuarios avanzados con un coste mínimo (muy inferior, para el mismo resultado potencial, al que supondría el desarrollo de un proceso equivalente de modo ínterno).

Pero, el caso de *Lego Forbidden* apunta a otro escenario. Los usuarios pueden llegar a diseñar nuevos productos y servicios que no son de interés para la empresa y, como no están vinculados a ella como empleados, pueden permitirse, por las motivaciones más diversas, difundir estos diseños retando de este modo al propio modelo de negocio de la empresa con la que colaboraron. ¿Cuáles serían las consecuencias de este proceso? ¿La reinención de las empresas?, ¿su desaparición?, ¿el abandono del *crowdsourcing*, o su transformación en nuevas formas de empleo?

Podría incluso pensarse que finalmente esta rebelión de los usuarios pudiese revertir de nuevo en positivo hacia la empresa si es capaz de desarrollar una estrategia, un tanto maquiavélica, en la que los usuarios avanzados difunden usos “no permitidos” que muchos otros usuarios querrán utilizar y para los que, finalmente, deberán también comprar productos de la empresa. Así, aquellos que quieran construir los diseños de *Lego Forbidden* deberán, a pesar de todo, comprar buena parte de sus materiales a la propia *Lego*, y el aumento de la oferta de diseños puede provocar incrementos en el consumo de productos *Lego* por sus clientes.

En esta confrontación de usuarios y *crowdsourcers* con las empresas abiertas se puede dar una carrera de armamentos constante que, independientemente de las consecuencias para los actores, generará una espiral de innovación.

⁹ U Pilegaard & M Dooley (2007). *Forbidden LEGO. Build the Models Your Parents Wamed You Against*. No Starch Press. Revisiones en:

<http://www.evilmadscientist.com/article.php?flego>

<http://www.arsgeek.com/?p=1932>

Entrevista con Ulrik Pilegaard: <http://www.arsgeek.com/?p=1932>



**Antonio
España**

Ingeniero de Telecomunicaciones, es manager desde octubre de 2007 en una de las principales firmas de Consultoría Estratégica en España y en el mundo.

www.antonioespana.blogspot.com

Dirigir hoy no es estático y asimétrico: uno manda y otro obedece. Es dinámico y bidireccional: se apoya en la libertad y la responsabilidad

Estilos de dirección

"Une grande révolution démocratique s'opère parmi nous, tous la voient; mais tous ne la jugent point de la même manière. Les uns la considèrent comme une chose nouvelle, et, la prenant pour un accident, ils espèrent pouvoir encore l'arrêter; tandis que d'autres la jugent irrésistible, parce qu'elle leur semble le fait le plus continu, le plus ancien et le plus permanent que l'on connaisse dans l'histoire."

Alexis de Tocqueville

No resultaría descabellado pensar que el fragmento anterior¹, de estar escrito en español, fuera una cita extraída de uno de los *blogs* que mantienen los autores de este libro. Posiblemente, tampoco dudáramos de su actualidad, a juzgar por los titulares en la prensa. Y pocos, por muy reticentes que sean, negarían que tales cambios profundos estén ocurriendo en realidad, pudiendo discrepar, en todo caso y tal como sugiere el texto, respecto del carácter permanente de la misma, o respecto de lo deseable de sus efectos. Sin embargo, estas palabras fueron escritas en 1835 por Alexis de Tocqueville en la introducción a su obra titulada *Democracia en América*. ¡Hace más de ciento setenta años!

Y es que, lo que hemos convenido en llamar en este volumen la revolución de las personas, no es de hecho un fenómeno nuevo, sino que empezó el mismo día que comenzamos la transición de la sociedad cerrada a la sociedad abierta². La diferencia fundamental estriba en que hasta este momento hemos estado centrados en perfeccionar

¹ Alexis de Tocqueville, *De la démocratie en Amérique*, Pagnerre Éditeur, 1850. Pág. 2 (via Google Book Search). Traducción del fragmento: "Una gran revolución democrática se palpa entre nosotros. Todos la ven, pero no todos la juzgan de la misma manera. Unos la consideran como una cosa nueva y, tomándola por un accidente, creen poder detenerla todavía; mientras otros la juzgan indestructible, porque les parece el hecho más continuo, más antiguo y el más permanente que se conoce en la historia."

² Karl Popper, en su ensayo *La sociedad abierta y sus enemigos* se refería a la sociedad cerrada como a "la sociedad mágica, tribal o colectivista, y sociedad abierta aquella en la que los individuos deben adoptar decisiones personales". Pág. 89 de la edición de Paidós Surcos.

nuestros modelos de convivencia, y ahora, arropados por la prosperidad económica, la solidez de la democracia y, gracias a Internet, el desarrollo de la sociedad del conocimiento, la libertad individual –en su definición clásica como ausencia de coacción³– está alcanzando cotas hasta ahora desconocidas.

Porque, superados ya algunos de los peores *-ismos* que han tenido arrinconada a la persona y su libertad individual durante buena parte del siglo pasado –comunismo, fascismo– y aunque a nuestro modelo de convivencia aún le quedan amenazas colectivistas que afrontar, hace ya algunas décadas que la democracia representativa y la economía social y de mercado van juntas de la mano⁴.

Si aceptamos, aunque sólo sea temporalmente, la cuestionada teoría de la pirámide de Maslow, podríamos decir que tenemos cubiertos los factores higiénicos como ciudadanos, y quizás sea por este motivo que ahora hemos tomado nuestra atención en lo que parece un reducto de la sociedad, no precisamente pequeño y que habría quedado al margen de los cambios: la empresa.

No deja de ser paradójico que una de las instituciones más características de la sociedad abierta, como es la empresa privada, adolezca de carencias en temas tan básicos y que ya casi no se discuten hoy en la sociedad en general como, por ejemplo, la libertad de expresión.

Aun así, salvo en economías de planificación centralizada y que según Hayek conllevan inevitablemente a estados totalitarios⁵, uno es libre de elegir dónde quiere trabajar. O al menos, a uno no le obligan a trabajar por cuenta ajena y en determinada empresa. Esto es lo que están entendiendo los profesionales hoy en día, sobre todo jóvenes y cualificados y especialmente en el sector tecnológico: que pueden elegir.

Esta capacidad de elección, como se ha comentado, se apoya en un ciclo económico alcista y prolongado en el tiempo, pero de forma menos coyuntural, en los avances sociales que se derivan de los cambios tecnológicos, entre ellos Internet y el desarrollo de lo que conocemos como web 2.0.

Pero si entendemos esta libertad de elección como capacidad de escoger y no tanto como ausencia de coacción –que aunque parezca que es lo mismo, son conceptos muy diferentes–, tendrá un recorrido muy corto, porque desaparecerá en cuanto cambie la coyuntura. Por eso, quien se quede con lo primero únicamente, sea empleado de base, sea directivo, se equivocará.

³ No referida al libre albedrío sino a "la libertad social o civil, es decir, la naturaleza y los límites del poder que puede ejercer legítimamente la sociedad sobre el individuo" según John Stuart Mill (Sobre la libertad, pág. 57 de la edición de bolsillo de Alianza Editorial, Colección Ciencia Política). Hay que aclarar aquí que el poder al que se refiere no es exclusivamente el del Estado, sino al que ejerce la sociedad en general. Por ejemplo, el influjo "del que dirán" o, en el contexto de este artículo, el que las empresas –o sus representantes– ejercen sobre los empleados.

⁴ De la mano invisible de Adam Smith, se entiende.

⁵ Friedrich A. Hayek, Camino de servidumbre. Alianza Editorial, Colección Ciencia política, 2005.

A los jóvenes que ahora salen de las aulas de las universidades estableciendo condiciones que hasta hace poco nos parecía descabellado que se plantearan en una entrevista de trabajo, hay quien dice que el ciclo económico les pondrá en su lugar. Y probablemente tengan razón. Es decir, algunas empresas yerran en el diagnóstico al pensar que sus problemas para captar y retener talento se solucionan aplicando fórmulas de marketing, pero los profesionales hemos de ser cautos también y no quedarnos en los mismos aspectos superficiales para evitar que una vez cambie el entorno macroeconómico, éste nos coja desprevenidos.

Sin embargo, esto está propiciando cambios más profundos y que sin duda permanecerán. Como consecuencia del hecho de que los responsables de las empresas estamos aprendiendo a marcha forzada que los profesionales tienen opciones para elegir y las están ejerciendo.

Porque la revolución de la que hablamos no tiene que ver con el hecho de que exista pleno empleo en determinados sectores de la sociedad. El cambio sustancial es el reconocimiento de la libertad individual, a los dos lados de la barrera, y con sus dos caras de la moneda: libertad y responsabilidad.

Como sostiene el filósofo austriaco al que hacemos referencia más arriba, *“la libertad no significa la posibilidad de conseguir cuanto queramos. Al escoger un camino en la vida, siempre tenemos que decidir entre un conjunto de ventajas y de inconvenientes, y, una vez que hemos elegido, hemos de estar dispuestos a aceptar los últimos a cambio del beneficio neto”*⁶.

Así pues, en este contexto, tenemos que hablar de un nuevo estilo de dirección de personas. El diccionario de la Real Academia de la Lengua en su versión web nos ofrece, si descartamos las que claramente no son aplicables, acepciones centradas bien en aspectos meramente formales o estéticos –p.ej. la número tres o la ocho–, bien pasajeros –p.ej. la número cuatro– o bien de significado más profundo aunque centradas en el mundo del arte⁷ –p. ej. la número seis o la siete.

estilo. (Del lat. stilus, y este del gr. ??????). [...] 3. m. Modo, manera, forma de comportamiento. Tiene mal estilo. 4. m. Uso, práctica, costumbre, moda. [...] 6. m. Carácter propio que da a sus obras un artista plástico o un músico. El estilo de Miguel Ángel. El estilo de Rossini. 7. m. Conjunto de características que individualizan la tendencia artística de una época. Estilo neoclásico. 8. m. Gusto, elegancia o distinción de una persona o cosa. Pepa viste con estilo. [...]

Mucho hay escrito sobre estilos de dirección. Existen todo tipo de matrices –típicamente de dos por dos– en las que según las combinaciones tenemos por ejemplo los estilos de *club de campo, autoritario, director de equipo o abdicante*. Tal es el caso del modelo de

⁶ Friedrich A. Hayek, Los fundamentos de la libertad, 6ª Edición, Unión Editorial, 1998, pág. 161.

⁷ Y que podría hacer pensar que el autor sostiene que dirigir personas es un arte, algo de lo que no está completamente seguro de que sea así, sino algo mucho más terrenal y pragmático, aunque sin duda difícil.

Blake y Mouton, que combina en sendos ejes preocupación por la tarea y preocupación por las personas⁸.

El problema de estos enfoques es que se centran únicamente en el directivo como sujeto de la acción y olvidan por lo tanto que dicha acción –u omisión– se ejerce sobre una serie de personas, que según el grado de corrección política al uso podemos encontrar como subordinados o un más moderno –y eufemístico– colaboradores. Además, sólo se fijan en aspectos meramente formales o estéticos.

Un enfoque dinámico y adaptativo, que incluye al subordinado en la ecuación e incorpora el grado de madurez o desarrollo del colaborador es el *situacional* ideado por Blanchard⁹. Es sin duda una mejora del anterior, pero aún así la persona dirigida toma un papel puramente reactivo sin considerar su aprendizaje.

Pero hay un modelo, mucho más amplio como para reducirlo a estilos de dirección, que es el planteado por el profesor del IESE Juan Antonio Pérez López¹⁰, y que se ocupa de las personas y de lo que aprenden en cada interacción. En este enfoque se ha de apoyar, sin duda alguna, el estilo de dirección que requiere un mundo en el que estamos dejando de convertirnos en recursos en cuanto atravesamos el dintel de la empresa para continuar manteniendo nuestra condición de personas.

Porque a la postre, los motivos que nos mueven a hacer lo que nuestro jefe nos pide no tienen tanto que ver con la forma en la que nos lo pide. Y es que tras una apariencia de obediencia, la realidad es que las personas hacemos lo que creemos conveniente hacer. No lo hacemos por fe ciega a nuestros superiores.

Es decir, no existe ya un sentimiento atávico de seguimiento del líder, como cuando seguíamos ciegamente al jefe de la tribu. Antes bien, las personas tomamos nuestras propias decisiones. Beatriz Muñoz-Seca y Josep Riverola, en su muy recomendable¹¹ libro sobre Ópera y Operaciones, nos plantean: *¿Es usted consciente de que nadie le obedece? La gente hace lo que usted dice que hay que hacer cuando ellos piensan que es lo correcto, si no, no lo hacen o por lo menos buscan excusas para no hacerlo*¹².

Es decir, que cuando nos dan órdenes –o sutilmente nos “sugieren” que hagamos algo–, hacemos lo que nos dicen porque internamente evaluamos las consecuencias de hacerlo y no hacerlo, y lo hacemos a la luz de nuestros propios criterios. Criterios que son persona-

⁸ R.R. Blake y J.S. Mouton, *Comparative analysis of situational and 9,9 management by principle*, Spring 1982, pág. 20-35

⁹ K. Blanchard, *SLII: A situational approach to managing people*, Blanchard Training and Development, 1985.

¹⁰ J. A. Pérez López, *Teoría de la acción humana en las organizaciones. La acción personal*. Ediciones Rialp, 1991. Para un humilde y divulgativo resumen del enfoque, se puede consultar la serie de entradas en el blog del autor bajo la etiqueta Juan Antonio Pérez López: <http://antonioespana.blogspot.com/search/label/Juan%20Antonio%20P%C3%A9rez%20L%C3%B3pez>

¹¹ Recomendable no sólo para los directivos de Operaciones y los amantes de la Ópera.

¹² Beatriz Muñoz-Seca, Josep Riverola, *Ópera y Operaciones. Cómo gestionar las operaciones del siglo XXI: Reflexiones desde el teatro*. Pearson Educación - FT Prentice Hall. 2007. Nota 10 en la pág. 6.

les e intransferibles. Así, lo haremos, motivados por el resultado de la acción en nosotros –palmada en la espalda–, o de la omisión en nuestra autoestima –bronca del jefe. Posiblemente, si no va contra nuestros principios, lo hacemos porque aunque no nos guste, la mayoría de las cosas que hacemos sí que nos apasionan y aceptamos el sacrificio. En casos extremos, lo hacemos porque no queremos hacer pasar a nuestra familia por la incertidumbre de reducir, aunque sea temporalmente, la fuente de ingresos con la que se paga la casa, la comida, la ropa, los colegios, etc.

Pero otras veces –ojalá las más– no es necesario que nos den órdenes. Simplemente, compartimos los criterios, entendemos el porqué y, sobre todo, el *paraqué* de lo que nos piden. Es decir, se han tomado el tiempo para contármelo y compartimos con nuestro jefe la visión sobre la conveniencia de una determinada acción.

Se trata de un cambio análogo al acaecido con la gestación de la web 2.0: estamos pasando de lo estático, uni direccional y así métrico, donde una parte mandaba y otra obedecía, a un nuevo esquema mucho más dinámico y cambiante, bidireccional, y donde una parte de la ecuación recupera protagonismo y también responsabilidad. Hablemos de contenidos o de acciones y omisiones.

En definitiva, el nuevo estilo de dirección:

- Reconoce la dignidad del individuo como persona, independientemente del nivel que ocupe.
- Respeta la libertad de las personas, y éstas asumen la responsabilidad que lleva aparejada.
- Reconoce que las personas tomamos nuestras propias decisiones¹³.
- Renuncia al control, porque no hay mejor control que el que ejerce la conciencia.
- Rechaza el ordeno y mando, es el estilo de la *auctoritas*, no de la *potestas*.
- Por tanto, entiende que dirigir es servir y educar, no controlar y mandar.
- Es natural y cercano dentro del respeto mutuo entre personas, en vez de hierático y distante.
- Vuelve a las cualidades humanas básicas: integridad, humildad, generosidad, nobleza, ...

Pero es necesario insistir en lo que no debe ser. No se trata del estilo *flower-power*, porque hablamos de revolución de las personas, que nada tiene que ver con la del 68 –que fue de los colectivos. No se trata de convertir las empresas en comunas, de practicar el amor libre entre jefes y empleados¹⁴. Tampoco es el estilo del talante, del todo vale si se hace con una sonrisa, y da igual lo que uno haga, que no repite curso ni le despiden ni le cesan. No, no hemos de olvidar la cita de Hayek. La libertad no implica hacer cuanto a uno le plazca, la libertad implica responsabilidad y, por lo tanto la revolución de las personas no se entiende de manera completa sin entender que nuestros actos tienen consecuencias. Seamos jefes o subordinados.

¹³ Aunque no siempre utilicemos los criterios correctos, ni acertemos a ver más alternativas que las explícitas.

¹⁴ En sentido figurado, por supuesto.



José María
Sunico

Ingeniero de Telecomunicaciones, Jefe de Proyectos de Investigación de R. Franco.
www.jm.sunico.org

El talento sólo puede residir en las personas que lo ejercen: no existe ninguna alternativa para retener el talento una organización.

Gestión de equipos de alto rendimiento

Para poder **gestionar** un equipo de alto rendimiento, lo primero es **tener** un equipo de alto rendimiento: disponer en nuestra organización de personas con los conocimientos y experiencias necesarios para atacar los objetivos marcados.

Muchas veces he observado que en algunas organizaciones se confía demasiado en los sistemas de gestión del conocimiento, asumiendo que si algún experto ha logrado plasmar en algún sistema de gestión de información un conocimiento concreto, ello es suficiente para abordar situaciones futuras en las que ese conocimiento sea necesario. Creo que dicho así es un gran error, algo que desarrollé en mi artículo "[la cadena de revalorización del talento](#)"¹.

El talento sólo puede residir en las personas que lo ejercen: no existe ninguna alternativa a las personas para retener el talento en una organización.

Ojo, no estoy diciendo que sea necesario tener "en nómina" a todo el poseedor de un talento determinado: ésto solo será necesario si se trata de una actividad habitual de la organización en el contexto de su plan estratégico teniendo en cuenta no sólo el presente, sino, al menos, el medio plazo. Para otras actividades menos habituales, a lo mejor no es preciso tener esos talentos en nómina, pero es fundamental saber dónde encontrarlos, y más que conveniente, mantener los contactos con los profesionales más destacados en ese conocimiento y tener una relación estrecha con ellos: invitarles a divulgar sus conocimientos a través de un programa de conferencias y seminarios es una fórmula sencilla y cómoda.

Cuando el talento necesario es algo necesario en las actividades habituales de una organización, me asombro cuando se sigue hablando de la retención *estática* de dicho talento a través de sistemas de información que provean, típicamente a través de la intranet de una organización, de herramientas estáticas, muertas, de gestión del conocimiento. SIEMPRE serán necesarias las personas que dominen el know-how almacenado. La información "muerta" sin el experto que la domine no nos garantiza más que un caso de éxito en unas condiciones determinadas, necesitamos cerebros que con el conocimiento y el talento adecuados sepan reaccio-

¹ <http://jm.sunico.org/2007/09/27/la-cadena-de-revalorizacion-del-talento/>

nar y adaptarse a las variantes, a los cambios que puedan surgir para que ese talento sea algo útil en toda circunstancia en la que sea necesario.

Dicho ésto, cualquier tratado sobre gestión del talento no aportará gran cosa más y ninguno conoce su negocio mejor que el responsable del mismo, así que sólo hay que organizarse:

Trazar la hoja de ruta de la gestión del talento. Detectar el talento que necesitamos en el contexto de la estrategia a corto, medio y largo plazo de la empresa.

Adquirir el talento que necesitamos y no tenemos. Da igual que no tengamos a las personas que lo tienen o que estas no lo ejerzan ni lo sepan transmitir: estamos en una crisis tanto más grande cuanto menos personas sospechemos que tengan ese talento (y si la competencia no tiene ese problema, entonces puede que ya estemos acabados):

- Si detectamos que no poseemos un determinado know-how, importante para la estrategia de la empresa, hay que adquirirlo lo antes posible.

- **De nada sirve un talento existente pero que no pueda ser demostrado y/o transmitido.** Es más, si no puede ser demostrado ni transmitido, debemos preguntarnos si ese talento existe, y si fue demostrado en el pasado debemos preguntarnos si no sería suerte y en ese caso os remito a mi artículo "gestión de la suerte"².

Conservar el talento que necesitamos y tenemos. Lo que significa conservar a las personas que lo atesoran y saben ejercerlo o transmitirlo motivándolas adecuadamente para que se esfuerzen en su labor productiva y formadora.

Diffundir el talento que necesitamos a través de las distintas generaciones de empleados que mantengamos con una política adecuada al nivel de rotación de nuestro personal. Ojalá todos nuestros problemas sean éstos. Si tenemos a gente que demuestra su talento y/o sabe transmitirlo, tenemos la fuente de información y sólo necesitamos crear cuanto antes una masa crítica de personal que sepa transmitirlo y aprehenderlo.

Realmente creo que ésto es así de sencillo, y así de complicado. Si a alguien le apetece un estudio más completo y mejor elaborado, el libro The talent management handbook: creating organizational excellence by identifying, developing, and promoting your best people" de Lance y Dorothy Berger³. Si queréis algo más que mi opinión, y algo menos que el libro que os recomiendo esta monografía⁴ en español.

Bien, ya tenemos el talento, y por tanto, a las personas que lo almacenan para nuestra organización. Ahora sólo queda poner a las personas a trabajar en aras de un objetivo empresarial. No voy a entrar en el mundo de la creación de equipos coordinados, de la importancia de contar con personas "de equipo" más que con expertos huraños, ni tampoco voy a entrar en el arte de la resolución de los conflictos que surgen diariamente, pues todas estas situaciones pueden ser muy dispares, y además es un tema suficientemente trillado. En este artículo me voy a centrar en un tema poco explorado: la definición de lo que, en mi opinión, es realmente un equipo de trabajo y en los factores, en nuestra mano como gestores, para crear un clima de motivación adecuado. A lo largo de mi trayectoria profesional he llegado al convencimiento de que para que un profesional rinda al máximo, es necesario que sus relaciones con todos los actores que forman parte de la misma acción sean las idóneas.

² <http://jm.sunico.org/2007/07/11/gestion-de-la-suerte-divertimento-a-medias/>

³ http://www.amazon.com/Talent-Management-Handbook-Organizational-Identifying/dp/0071414347/ref=pd_bbs_sr_2/103-6530836-1200652?ie=UTF8&s=books&qid=1184223965&sr=1-2

⁴ <http://www.monografias.com/trabajos5/talen/talen.shtml>

Si esto es cierto en general en la vida, es indispensable en la empresa y crítico en equipos de alto rendimiento. Estas colaboraciones o sinergias deben darse entre TODOS los que conforman un equipo de trabajo, pero habitualmente se simplifica demasiado un problema demasiado complejo, pues tendemos a olvidar cuál es realmente ese equipo de trabajo. Desde mi punto de vista, el equipo de trabajo real está formado por:

La familia de todos los miembros del equipo de trabajo: sin su apoyo no es posible rendir, especialmente en el caso de los equipos de alto rendimiento, donde es habitual que, bien por exigencia del proyecto, bien porque muchas veces los especialistas que los conforman disfrutan “demasiado” con su trabajo, se produce un desequilibrio en la conciliación de la vida profesional y la vida familiar. Es imprescindible que el responsable de este tipo de equipos vea, en la medida de lo posible, porque todos los miembros de su equipo puedan disfrutar de tiempo de calidad con su familia y porque la familia de los miembros de nuestro equipo estén también implicados en el proyecto. No llamar fuera de horario laboral si no es realmente imprescindible, no pedir horas extra si no es estrictamente necesario (porque llegará el día en que esas horas extra sean necesarias) y ayudar, en definitiva, a que todos los miembros del equipo sean felices (sí, estoy diciendo esto y quiero decir justo eso: muchas veces he visto proyectos sufrir porque un miembro crítico se traía problemas personales al trabajo derivados de una mala gestión de RRHH en la empresa y, ojo, es nuestra responsabilidad hacer una mini gestión de RRHH en nuestro grupo y, si detectamos problemas, intentar solucionarlos partiendo de algo muy simple, hacer consciente a la escala de mando de la magnitud del problema.

Los miembros del equipo de trabajo a nuestro cargo: Todos somos “mineros”, pero cada uno en un nivel de abstracción en la jerarquía empresarial. Ellos, son los que reciben la información que les permite atacar el problema en su nivel de abstracción y por tanto el gestor ejerce como nexo de unión entre “ellos” y “el resto de los involucrados”. El gestor de un equipo de trabajo es, por tanto, responsable del flujo de información *bidireccional* que circula a través de él, del que deja circular por otros medios, sean estos formales o informales y, por supuesto, de su propio ejercicio profesional.

La cadena de mando: Toda la cadena de mando del responsable de un equipo de trabajo es, también, parte del equipo, y esto muchas veces se olvida. Es una responsabilidad ineludible del gestor de un equipo de trabajo aportar una *opinión fundada en tiempo y forma* a su cadena de mando sobre cualquier cosa que pueda afectar a las responsabilidades que se le encomiendan. Cuando digo opinión fundada en tiempo y forma a mi cadena de mando, digo en pocas palabras muchas cosas que no son fáciles de realizar y que dan para mucha discusión.

Opinión fundada: No se trata de comunicar sólo los problemas y dudas que le asaltan, sino un informe sobre ellos con las soluciones que se le ocurren y las acciones que cree que se deben tomar y porqué. Hay que escoger un bando: el bando de los problemas, o el bando de las soluciones. Si sólo presentas el problema, eres parte del problema. Ojo, esto no significa ocultar los problemas a tu cadena de mando cuando tengas un abanico de soluciones preparadas, o de no comunicarlos si no se nos ocurre una solución. *Comunicar* es la función más importante de cualquier persona, pero, en la medida de lo posible, hay que huir de la simple notificación de problemas y tender a la presentación de un análisis de los problemas que se detecten, junto con soluciones razonadas cuando se nos ocurren. Por cierto, creo necesario matizar que, al menos para mí, una opinión fundada, no tiene por qué ser ni una opinión acertada, ni la solución ideal, sino sólo una opinión razonada.

En tiempo: De nada sirve comunicar una circunstancia cuando no se dispone de tiempo de reacción para considerarla. Más de una vez he escuchado en reuniones de análisis de problemas frases tipo “*No, si esto ya lo veía venir yo, pero como parecía que lo teniais claro...*”.

¡Pues que bien!, y luego esa persona domirá tranquila y todo. La mitad de las veces que una persona emite una frase de ese estilo me he encontrado con que cuando pregunto por qué, no recibo respuestas objetivas, sino sólo juicios de valor, y esto es grave, pues los juicios de valor no sirven para mucho, y desde luego rara vez sirven para algo constructivo. Pero cuando realmente se me llevan los demonios es cuando, además, te dan una explicación razonada de por qué no se debía haber obrado de una manera, sino de otra y tienen razón. ¿Y por qué no lo has dicho antes? Esta situación, cuando se produce es, sencillamente, frustrante. O esa persona es un trepa esperando el batacazo de alguien para que corra el aire en el escalafón, o esconde una situación en la que esa persona no está lo bastante motivada e involucrada en el proyecto, muchas veces, porque antes se ha llevado más de un batacazo, y tengo un ejemplo en mi anecdotario⁵.

En forma: Por supuesto huyendo de juicios de valor, aportando toda la información que se tenga y cuando se tenga, con un lenguaje apropiado y de acuerdo con las “normas de comunicación” de la empresa en la que se esté. En algunos casos lo mejor será una conversación informal, en otros casos una comunicación formal privada, en otros casos una comunicación informal pero de la que quede un registro, en otros casos solicitar una reunión para discutir un problema con la presencia de los involucrados, etcétera.

Cadena de mando: Que incluye a tu superior jerárquico directo, pero que lo trasciende. Al final, nuestra responsabilidad última no está con nuestro superior directo, sino con quien te haya contratado (generalmente una sociedad), así que la responsabilidad última es con dicha sociedad y en el caso de que cotice en bolsa, con los accionistas mayoritarios de esa sociedad. Por supuesto, lo normal será que baste con interactuar con nuestro superior directo, pero si se produjera alguna situación anómala, conviene recordar quién paga la nómina. Algunas situaciones que se pueden producir y que nos pueden hacer dudar son:

¿Qué sucede si no estás de acuerdo con las directrices ordenadas? En este caso yo recomiendo un escalado en lo formal del intercambio de información con tu superior:

- El primer paso es una conversación informal en privado con mi superior directo en la que expongo mis “inquietudes” y escucho sus argumentos.
- El segundo paso en mi opinión, cuando procede, es la transmisión de la directriz “oficial” al equipo de trabajo en el contexto de una reunión habitual “de grupo”. Es útil escuchar las opiniones de tu equipo, bien para confirmar tus inquietudes, detectar otras nuevas, o encontrar opiniones que refuerzan la opinión de nuestro superior directo.
- El tercer paso, si la cosa no me ha quedado clara o no estoy de acuerdo, una comunicación un poco más formal, típicamente un correo electrónico en el que elaboro con más detalles mis inquietudes, haciendo énfasis en las consecuencias que se pueden derivar de las mismas. Normalmente yo conservo este correo como parte de las actas de los proyectos a mi cargo y siempre encuentro útil repasar, a posteriori, los intercambios de información entre los actores involucrados en un proyecto, tanto en caso de éxito como en caso de fracaso.
- El cuarto paso, si la cosa no evoluciona, ya habría que analizarlo en cada caso. ¿Existe incompetencia en tu superior? ¿Existe incompetencia en tí? ¿Debes seguir escalando la comunicación de tus inquietudes? En este caso no me atrevo a precisar más, creo que ya es cada persona con su bagaje de conocimientos y experiencias la que debe tomar la decisión. Bueno, sí que me atrevo a dar un consejo: haced lo que sea más coherente y honesto con vosotros mismos pero tras examinar críticamente vuestra actuación y opiniones.

¿Qué sucede si tu equipo no está de acuerdo con tus directrices? Pues, en primer lugar, cuando se dan opiniones fundadas críticas con mis directrices lo primero que hago es

⁵ <http://jm.sunico.org/2007/07/06/este-empleado-es-conflictivo-porque-casi-siempre-discutia-mis-argumentos/>

agradecerlas, animarlas y fomentarlas y después si se han dado en tiempo y forma divulgarlas como una buena práctica, y si no motivar para que se haga de esa forma. A posteriori intercambiar opiniones y establecer una discusión constructiva y sana (ojo, tú estás en una posición de poder, así que hay que extremar las formas: no vale eso de “yo soy así, estoy muy liado y no tengo tiempo para ser más diplomático” y, finalmente, analizar todo el debate y tomar una decisión, pero reflejando formalmente, via un acta de una reunión, por ejemplo, las voces discordantes junto con los motivos y razonamientos aducidos. Siempre será útil para mejorar nuestra gestión y nuestra gente confiará en nosotros, viendo que se les tiene en cuenta.

En cualquier caso, una cosa que suelo hacer cuando me responsabilizo de una situación marcada por unas directrices marcadas “desde arriba” con las que discrepo es defenderlas ante la gente que tengo a mi cargo. Creo honestamente que liderar grupos críticos y fomentar el enfrentamiento nunca es acertado y sólo echa más leña al fuego. De alguna forma somos la imagen del resto de la empresa ante nuestro grupo de trabajo, y debemos saber transmitir una imagen de consistencia, pues ello redundará en su rendimiento a través de su motivación.

Colaboradores “de dentro”: Muy habitualmente nos relacionamos con responsables de otros departamentos, y las más de las veces hay, por no entrar en detalles, fricciones que tienen que ver con intereses contrapuestos. Aquí es muy importante intentar resolver los problemas a nuestro nivel consensuando con nuestros iguales de otros departamentos las actuaciones, sin escalar el problema si no es necesario ni “puentear” a responsables en otros departamentos, para favorecer una comunicación fluida que fomente la confianza mutua. En cualquier caso, recomendando una reunión en la que se establezca la forma de comunicación inter-departamental de forma clara.

Colaboradores “de fuera”: Ellos también son parte del equipo de trabajo, pero normalmente sólo se tiene en cuenta al cliente, y son muchos más:

- **El cliente:** Sin duda “la parte” más importante a tener en cuenta y creo que, una forma de actuar útil es pensar, al menos el 50% del tiempo, como si formaras parte del equipo del cliente y auditaras el trabajo de tu grupo como si fuera una subcontrata (pero siendo tú el responsable único de los resultados a ojos del cliente).
- **Distribuidores:** Si no les ayudamos a hacer bien su trabajo tendremos problemas, y no estoy sólo hablando de precios y plazos de entrega, que también, sino sobre todo de una intermediación adecuada con los fabricantes a quienes representan. ¿Para qué exigir con urgencia cosas que sabes que no vas a utilizar hasta dentro de unos meses? ¿Por qué no compartir con ellos la parte de la planificación con cuyo conocimiento ellos pueden realizar mejor su trabajo?
- **Fabricantes:** Se supone que el distribuidor en general es la cara del fabricante ante tu empresa, pero nunca me he quedado ahí y nunca me he arrepentido de ello. Es conveniente establecer una relación a tres bandas con los fabricantes de los componentes críticos y/o estratégicos. Es útil concertar una cita con el fabricante en presencia de su distribuidor para nuestra empresa y establecer una relación de confianza en el marco de un NDA. De esta forma conseguimos involucrar al fabricante en el proyecto y éste se beneficia con mejor información sobre el *roadmap* de sus productos. Además, como efecto colateral, ayudamos al distribuidor a intermediar más fácilmente con estos fabricantes, propiciando lo que me gusta llamar “tomenta de empatías” o “tomenta de sinergias”, pues es lo que se trata de fomentar: empatías/sinergias con nuestra empresa en general y con el proyecto en marcha en particular.



**Antxon
Benito**

Fundador de Roccomm 4u, Agregador y gestor de redes empresariales en Anuda.
www.ideame.info

Las herramientas colaborativas ayudan a que la empresa entre en conversación superando los actuales esquemas de comunicación unidireccional

El impacto de las herramientas colaborativas en la empresa: de la empresa que comunica a la empresa comunicante

Eran las ocho de la tarde de un ocho de noviembre de 2007 cuando Jon vio en la alerta de su PDA que había recibido un nuevo correo electrónico. Era de uno de sus principales clientes. Aunque ya era su hora de salida, decidió abrirlo e imprimirlo, una costumbre que seguía sin poder abandonar a pesar de que era el impulsor de la última campaña de comunicación que se estaba desarrollando tanto a nivel interno como externo: la oficina sin papel.

Comenzó a leer el e-mail impreso que trataba sobre unas informaciones que habían llegado a oídos del cliente sobre unos hipotéticos problemas de fiabilidad de su producto estrella, que suponía más del 50% de sus ingresos. Sin embargo, dado que la fuente que se citaba, un portal digital llamado meneame.com que ni siquiera le sonaba, Jon decidió dejar el asunto hasta hablar con algunos de sus compañeros al día siguiente.

Ya en el coche recibió una llamada telefónica de uno de sus principales proveedores, preocupado ante unas informaciones, que había escuchado su hijo en un podcast financiero, que indicaban que la empresa pasaba por un grave problema de liquidez. Jon no salía de su asombro. En menos de una hora habían surgido dos problemas que afectaban directamente a su departamento. Aunque lo cierto es que ninguno de ellos parecía ser difícil de controlar por su maquinaria. No en vano, más de 20 años en cargos similares le habían ayudado a conocer todos los vericuetos para controlar problemas de mayor calado.

Sin embargo, al llegar a las instalaciones deportivas para disputar un encuentro de squash se encontró con un nuevo problema. Su contrincante no era otro que "el gran jefe" que, con un cabreo monumental, le pedía explicaciones sobre una filtración de uno de sus proyectos más ambiciosos y secretos. Al parecer, en la feria mundial del sector, de la que acababa de llegar, el director general había escuchado algunas informaciones que era imposible que conociera la competencia. Lo que

era peor, todo indicaba que dicha información se podía consultar en una web especializada, a la que llamaban "wiki", en la que colaboraban técnicos del sector. Y en dicha página había también imágenes que, a su vez, se podían ver en un álbum de fotos que se llamaba Flickr.

La situación se había complicado y Jon decidió ponerse las pilas. No le interesaba perder posiciones en la jerarquía de la empresa ni mucho menos dejar de controlar lo que se decía y cómo se decía de su empresa. Y menos ahora que tenía una nueva competidora, Ane, una joven de 25 años con un currículo impresionante, pero muy poca experiencia en su opinión, que se había hecho cargo de un nuevo departamento que trataba de fomentar la innovación en la compañía, la nueva joya de la corona que había impulsado el comité de dirección.

Tras jugar el partido, Jon tiró de agenda y, aprovechando que se acercaba la reunión anual, telefonó a algunos compañeros de facultad que ahora eran responsables de varios de los medios de comunicación más potentes de la zona. Sin embargo, pese a que todos prometieron ayudarlo, la mayoría puso reparos debido a que la información que circulaba en Internet provenía de fuentes bastante fiables según ellos, fundamentalmente de algunos A-list bloggers. Jon no cabía en su asombro. No conocía ninguno de los nombres que le daban y eso que él era especialista en estar al tanto de "los nuevos influyentes", como le gustaba llamarlos.

Vista la situación, Jon decidió ponerse en contacto con la agencia que llevaba la comunicación de la empresa desde hacía una década. Les pidió que redactaran una nota de prensa rebatiendo las informaciones que circulaban al tiempo que solicitó un dossier sobre los bloggers y los artículos que habían publicado. Lo quería para primera hora de la mañana porque era consciente de que, en estas situaciones, se imponía una reacción rápida.

Para terminar, Jon se propuso conocer las gargantas profundas usando a sus propios altavoces internos. Era el momento de cobrarse algunos favores. Tras varias llamadas, finalmente tenía dos nombres sobre la mesa. La situación comenzaba a aclararse. Ambos eran miembros del nuevo departamento de innovación, algo que no le extrañó.

Con estos datos, Jon empezó a barruntar la estrategia para frenar esta avalancha de descontrol informativo. Se había convertido en un reto interesante y, por ello, casi no pudo conciliar el sueño. Pero, ya por la mañana, tenía claras las acciones a acometer. Las ventajas de consultar a la almohada.

Nada más llegar a la oficina, Jon convocó una reunión de urgencia con el responsable de recursos humanos o, como se hacía denominar, "el responsable de personas", una definición que Jon había aprovechado convirtiéndola en noticia tanto para sus empleados como de cara al exterior. Ese fue el motivo de que la última campaña de imagen estuviera protagonizada por algunos de los empleados. Aunque a él seguía pareciéndole un mero término que le servía para vender.

Después leyó con voracidad el informe de la agencia de comunicación en la que se identificaban a los medios que estaban orquestando esta campaña. Todos eran medios online lo que le produjo bastante alivio. Lo que más le preocupaba era que circulaba un vídeo muy crítico con la manera de trabajar de la compañía en YouTube. Y esto sí podía ser peligroso porque algunas cadenas de televisión solían emitir vídeos que capturaban de YouTube.

Por ello, lo primero que hizo fue redactar un requerimiento para que su gabinete de abogados solicitara la retirada de dicho vídeo. Además, entró en los enlaces referidos y respondió a las informaciones de la manera más categórica que podía hacer y adjuntando la nota de prensa que ya había enviado al resto de medios que él consideraba serios. Era consciente de que sí lograba infundir respeto y, por qué no, algo de miedo, cesaría la campaña.

De hecho, no se cortó y, en algunos de los comentarios, echó mano de una de las jugadas que solía funcionarle, lanzar un rumor sobre un hecho que podía afectar al dueño del medio y esperar a que surtiera efecto.

Llegado el momento de la reunión, Jon ya tenía en sus manos las pruebas para conseguir la expulsión ipso facto de los responsables de la fuga de información. Las pruebas eran tan palpables que, pese a sus muchos reparos, no dio otra opción que no fuera el cese inmediato de los empleados, lo que probablemente iría unido al cierre de un departamento, “que ni siquiera debería haberse creado”, parafraseando la opinión que le había espetado el responsable de sistemas hacía unas semanas.

Increíble. En poco más de cuatro horas había logrado encauzar una crisis y, al mismo tiempo, se había desecho de una rival de la que todavía no tenía la suficiente información pero que, desde su llegada, le había parecido un peligro latente. Siempre había defendido que la puesta en marcha de diversas iniciativas sin su conocimiento y sin su consentimiento que pretendían mejorar la comunicación podían ser peligrosas e incontroladas, aunque sólo fueran un laboratorio de pruebas en un pequeño departamento de la empresa.

Se merecía una comida especial y decidió darse un homenaje en uno de los restaurantes de moda. Además, para rematar la faena, invitó a tres compañeros que, a buen seguro, se alegrarían de la manera en que había resuelto el problema.

Sin embargo, no pudieron disfrutar del ágape ya que, justo antes de salir, recibieron un memorando urgente interno que convocaba una reunión de todos los mandos directivos, incluyendo Ane.

Jon seguía saboreando el triunfo. Probablemente el gerente había visto sus movimientos y quería agradecerle su rápida actuación cerrando el proyecto del nuevo departamento. Como era su costumbre, llegó el último a la sala de reuniones. Pero, nada más entrar, entendió que había entrado en otra dimensión.

Era curioso. Los dos bandos estaban claramente reflejados. A un lado de la mesa, sus colegas más cercanos. Al otro, el resto, entre los que se encontraba, cómo no, Ane. Y, en medio, el gerente con su habitual cara de “alguien tiene que responsabilizarse de esto”.

Para empezar, se informó de un nuevo problema doble que había surgido. Por un lado, la respuesta de Jon en los diversos blogs había alimentado la llama y, en estos momentos, el nombre de la empresa era la palabra más buscada en Technorati, un buscador de blogs que medía la influencia en la blogósfera. Evidentemente, casi todas las referencias eran muy negativas.

Por si fuera poco, varios periódicos comarcales se iban a hacer eco del asunto por lo que habían solicitado que la empresa diera su opinión. Y, por si fuera poco, los dos empleados expulsados habían comenzado los trámites para declarar improcedente su despido y, lo que era peor, eran los únicos que conocían a fondo el nuevo prototipo. Su ausencia iba a ralentizar su puesta en marcha al menos seis meses, una etemidad para las necesidades de la empresa.

Jon explicó las razones de sus actuaciones basándose en lo que siempre le había surtido efecto: explicar la necesidad de controlar los mensajes que se emitían desde la empresa adecuándolos a los objetivos expresados en el Plan de Comunicación validado y apelar a la exigencia de controlar la información sensible relativa a los proyectos internos para evitar su filtración a la competencia.

Las caras de satisfacción de los responsables de ventas, producción y sistemas mostraban la evidencia de que había salido del apuro sin problemas.

Pero llegó el turno de Ane. La joven comenzó asumiendo su responsabilidad en un error inicial de planteamiento: tratar de mejorar la comunicación de la empresa con todos sus públicos utilizando herramientas colaborativas olvidando comunicar esta filosofía a los actores fundamentales de la empresa. Es decir, “en casa de herrero, cuchillo de palo”.

Posteriormente, Ane pasó a describir las acciones que se habían llevado a cabo desde su departamento. En primer lugar, se había dado barra libre a dos investigadores para que entraran en contacto con otros investigadores del sector con el objetivo de identificar barreras comunes que se pudieran superar en unión de las principales empresas del sector. Para ello se generó un wiki interno al que se dio acceso a un grupo de investigadores de otras empresas. Los avances que se habían logrado iban a permitir reorientar la estrategia de productos de la compañía. Sin embargo, había un pero. La iniciativa no había resultado del todo limpia ya que algunas empresas habían tratado de usarla en beneficio propio.

Por otro lado, se había implementado un blog interno que colgaba de la intranet de la empresa. El problema es que nadie usaba la intranet salvo para consultar el calendario laboral. Por ello, se había hecho necesario identificar a potenciales contribuyentes al blog dentro de la empresa y fomentar que participasen en el proyecto. Los resultados comenzaban a verse pero, de nuevo, parte del proyecto se había desviado cuando algunos integrantes habían comenzado a escribir sus propios blogs sin observar unas mínimas normas básicas sobre lo que se podía decir o no en abierto.

Y ese había sido el detonante que, unido a la reacción de Jon, les había colocado en la delicada situación en la que estaban. Antes de terminar Ane planteó diversos casos reales y la forma en que se habían resuelto tratando de ayudar a tomar la decisión correcta.

Ane expuso el caso de Kryptonite, una empresa de candados de bicicletas que obvió una información en la blogosfera que afirmaba que podían ser abiertos con un bolígrafo BIC. El caso pasó a los medios mainstream y, sólo tras perder 10 millones de dólares, Kryptonite reaccionó. En la actualidad dispone de un blog llamado “cadenas irrompibles”.

Después comentó el caso de un blog falso creado por Vichy en el que una supuesta joven de 21 años comentaba los productos de esta compañía. Tras divulgarse la información de que detrás del blog estaba el Departamento de Marketing de la empresa arrecieron los comentarios negativos. Pero Vichy supo reaccionar a tiempo solicitando ayuda para mejorar el blog y comprometiéndose a ser honestos.

Después puso sobre la mesa el ejemplo de Dell Ideastorm, una iniciativa de la empresa tecnológica en la que los usuarios podían enviar sus ideas para mejorar los productos y servicios de la compañía, y emitir votos sobre las ideas presentadas.

Y, para finalizar, habló del caso Goldcorp, una pequeña empresa dedicada a la explotación de minas de oro que generó “el desafío Goldcorp” ofreciendo en abierto sus datos más preciados y confidenciales a la comunidad mundial de geólogos y un premio de 75.000 dólares para los participantes que ofrecieran las mejores estimaciones. Goldcorp logró descubrir 200 millones de gramos de oro gracias a las aportaciones propuestas.

La batalla estaba servida. Las decisiones que se tomaran en aquel la sala iban a ser decisivas para el futuro de la empresa hasta límites insospechados. La duda era quién se impondría en esta batalla. Aunque en las mentes de algunos presentes comenzaba a extenderse la idea de que el sólo hecho de plantearse este debate ya era importante. Probablemente los vencedores serían todas aquellas personas que forman parte del ecosistema de la empresa.



**Dioni
Nespral**

Experto en Innovación estratégica y empresarial, creador del Business Time Model.
www.businessestimodel.com

No es tan complejo prever los cambios. Lo que nos ocurre normalmente es que tenemos una venda que nos impide ver más allá.

El ciclo de la innovación

Entender el ciclo. Entender nuestro valor empresarial

La innovación ocurre a todas horas. Los mercados cambian a velocidades de vértigo lo que hace que numerosas empresas entren en crisis. ¿Son estas crisis evitables? Yo creo que sí. Evidentemente no es fácil. Cualquiera puede decir esto una vez pasado, pero no es sencillo cuando estás en pleno descenso de ventas y de oportunidades.

Ahí fuera, el cambio se produce a una velocidad inusual. El dinamismo es espectacular y la posibilidad de montarse en el tren de la innovación y del futuro se hace inviable para todos los empresarios.

La solución a esta situación sólo se puede buscar en el uso de nuevas tendencias empresariales con el objetivo de relanzar el ritmo de la empresa al nivel requerido por el futuro. Por tanto, no es tanto resolver el presente, sino prepararse para el futuro. Estar siempre lo más adelantado posible.

Entender el ciclo de las empresas debería ser materia obligada en las Cámaras de Comercio e instituciones empresariales. Sólo desde aquí y con programas de alta capacidad innovadora podemos entender que el futuro está en nuestras manos y que los ciclos se pueden llegar a controlar.

La duración de los ciclos ha cambiado totalmente. Hoy día los ciclos se acortan de manera drástica y la incertidumbre por los resultados de los productos y los proyectos aumenta a medida que el mismo está en el mercado. Ya no sólo es válida la creación, es necesaria la innovación total. Y ésta incluye muchos conceptos en ámbitos complejos y cambiantes.

El valor de la empresa ya no es el que muestra su balance, el financiero. El valor es algo también cambiante y que se demuestra no sólo de forma cuantitativa, sino también cualitativa. El valor puede ser actualmente minúsculo e irrelevante a nivel contable pero puede encerrar un gran potencial en el interior de nuestras acciones y en las aportaciones a futuro del auténtico motor del valor: las personas que trabajan en la organización.

El ciclo de la innovación

Para entender el valor que aportan las personas y cómo adaptar nuestra organización a los cambios constantes, donde el protagonista es la persona, intentaré definir de forma breve el círculo de la innovación, en donde pretendo explicar de forma sencilla, todas las variables que influyen y cómo éstas se conectan ahora mismo.

El círculo de la innovación



Elaboración: Fuente propia

Innovación empresarial. Cómo adelantarse al futuro

El ordenamiento jurídico es complejo y muy clásico. Los derechos establecidos llevan consigo la determinación de pocas opciones a la hora de desarrollar una empresa. Pero cada vez se incide más sobre cómo van a formarse las empresas en el futuro. Y es una forma inmensamente atractiva: la participación real y el concepto ganar-para-ganar.

No estamos hablando de participar en los beneficios empresariales, no estamos hablando de participación en acciones. Va más allá. Va en el concepto de reparto empresarial al grupo como generador de nuevas ideas. Es un concepto de ramificaciones con capital compartido de una empresa matriz, que mantendrá su papel actual, pero cuyo objetivo ya no es tanto la remuneración a los inversores y accionistas como la participación en el desarrollo profesional y personal de sus trabajadores.

En un entorno donde las personas van a demandar una mayor participación en ocio, se plantea como herramienta de retención, la motivación para aquellos que pueden generar un valor especial en la organización. Y esta motivación no será ni económica, ni de salario en especie. Será de propiedad compartida. Y no solo de propiedad en la empresa matriz, sino de coparticipación en los proyectos ideados. El valor no está en la persona que trabaja y de ahí se inserta "sin retorno" en la compañía. El valor de la idea debe permanecer en la persona. Y esa permanencia implicará copropiedad y ramificación.

Otro concepto empresarial emergente vendrá de la mano de las microempresas, potenciales creadoras de valor añadido. A este efecto, una regulación laboral moderna debe de implantarse en la sociedad mercantil. Es absurdo contemplar exigencias fiscales imposibles de mantener para los comienzos de empresas que tienen un alto potencial de crecimiento en el medio y largo plazo.

El orden y la jerarquía. Una barrera actual a la innovación

Las empresas están enfrascadas en el día a día. Pero eso no debería ser así para los entrenadores de las mismas: los directivos, los gestores. Estos se resisten a desarrollar plenamente su trabajo. El empresario, el gestor o el directivo, deben estar con un ojo en el presente y otro en el futuro. Muy al contrario, no sólo no son entrenadores sino que se convierten en jugadores. Y muy pocos, por no decir ninguno, ha podido realizar ambos trabajos de forma satisfactoria.

Esta falta de visión de empresa, lleva a una situación sin salida. Los gestores no avanzan pues revisan absolutamente todo y además el día a día genera un añadido extra de trabajo "no ejecutivo".

Aunque nos parezca mentira, se halla aquí una de las mayores barreras a la innovación: la organización de las jerarquías. De nada vale tener una actitud abierta a procesos innovadores, si tienen que discurrir entre las complejas carreteras de la jerarquía. Un gran porcentaje de los intentos de cambio y adaptación por parte de las empresas quedan reducidos a la nada debido a las injerencias de la jerarquía clásica.

Las organizaciones del futuro tienen carácter plano. Lo más plano posible implica lo más sencillo posible y un auténtico reparto de la responsabilidad. Porque el argumento es claro: no es preciso controlar lo que se controla por sí mismo y además tiene la capacitación y experiencia correcta. No es lo mismo organizar equipos con personas de alto nivel y tratarlos de igual modo que personas con poca experiencia y recién incorporadas a la organización y al mundo laboral.

La innovación de gestión estratégica. Un paso importante hacia el crecimiento

Otro de los aspectos implícitos en el círculo de la innovación y que nos permite crecer de forma consistente, es la innovación en la gestión de la estrategia. Y ya no hablamos aquí de gestión de personas, tema tratado brevemente con anterioridad. Se refiere a la gestión de la estrategia global con carácter dinámico.

Una gestión dinámica y moderna debe incluir un enfoque adecuado de estrategia. Es la estrategia una de las máximas protagonistas de este momento y lo será en los próximos años. La estrategia ha sido la olvidada en los procesos de transformación de la gestión en los 70 y en los 90. Mientras que en los 70, se volcó todo hacia el mercado, transformando la empresa hacia el cliente, creando productos nuevos que nos diferenciaron de la competencia, en los 90 triunfó la gestión de los recursos con el éxito como sinónimo de eficiencia empresarial.

En el siglo XXI, la estrategia es el alma mater de la empresa o de la institución. Tenemos que ser capaces de crear entornos estratégicos que incluyan elementos claves y nos permitan enfrentarnos al futuro cambiante. La estrategia no tiene por qué ser ya de diferenciación o de liderazgo en costes. Es, desde mi punto de vista, más correcto integrarla en un concepto dinámico adaptable a los cambios.

Así, la definición de una estrategia que incluya entre sus soportes la innovación de la gestión de personas, de la propiedad empresarial y de los procesos, es mucho más práctica que un concepto anterior muy teórico que viene de la estrategia clásica.

Del proceso aislado a los procesos conectados. Innovación práctica.

Esta es una herramienta clave de todo el círculo. Ser una empresa innovadora no es crear productos innovadores, ni tener modelos de gestión innovadores. Para estar preparada ante los cambios del entorno y del mercado, una empresa o una institución tiene que integrar a la innovación en la organización y considerarla como la sangre de la misma, que fluye absolutamente por todo el cuerpo.

La conexión de los procesos implica que todo debe ser coherente dentro de una estrategia y que además, la innovación marca todas las pautas. Conseguir una organización innovadora es conseguir que sea implantada e integrada. No es suficiente con que exista, tiene además que ser la base en la que se asientan los procesos. Preguntarse antes de nada si estoy haciendo algo innovador en el proceso y si éste está o puede estar conectado con otro, es vital para la implantación de la innovación y que ésta suponga avances prácticos para el futuro.

Esto último lo veremos en el próximo apartado. La comunicación social entre las personas y la apertura interna y externa, permitirá una mejor coordinación de los procesos y un incremento inaudito de la innovación en cada uno de ellos, pues se fomenta la participación y la transmisión del conocimiento.

Innovación Social. El elemento esencial que une todo el círculo.

En los componentes previos hemos observado las diferencias claves que una organización orientada al futuro debe establecer con otras que se quedarán ancladas y tendrán enormes dificultades para enfrentarse a los cambios que vivimos y que vamos a seguir experimentando en los próximos años:

- Innovación en conceptos de empresa.
- Innovación en jerarquía.
- Innovación estratégica.
- Innovación práctica.

Sin embargo el hecho que hoy día sean diferencias claves frente a otros y que hace años no lo fueran, es debido a la existencia actual de la innovación social. Sin ella, lo antes visto seguiría existiendo sin un nexo de unión que lo hiciera decisivo. Es lo que hemos vivido durante tanto tiempo: diferentes tipos de innovación, todas buenas y todas válidas. Sin embargo, en el próximo futuro, esto ya no es suficiente. A todo esto se ha incorporado y ha llegado para quedarse, la innovación social.

La innovación social se debe al uso extraordinario de las TIC por parte de las personas. En todos los ámbitos posibles, desde el trabajador, accionista, proveedor, cliente, ciudadano, consumidor, hasta cualquier tipo de colectivo u asociación, tienen hoy acceso a las tecnologías y las están utilizando como un vehículo de conversación a un mismo nivel que el de la organización o empresa.

Esto, que no parece que implique a la empresa, es de suma importancia. Porque la red es universal, con capacidad para responder y conectar, con una velocidad que va más allá de lo imaginable. Y no sólo para implicaciones negativas, como vehículo de denuncia o acoso.

La innovación social es un instrumento que provoca un incremento notable de la velocidad y la implementación de las innovaciones particulares mencionadas arriba. Además, supone uno de los eslabones más importantes en la cadena de retroalimentación. Es el hilo conductor y actúa como sostén de las actividades innovadoras.

A través de los blogs, de los wikis, de la participación global en herramientas que disparan las opiniones y los apoyos, como las redes sociales, las personas quieren formar parte de lo que ocurre y se sienten bien en la red, utilizando en beneficio de la sociedad, de la empresa o de ellos mismos, todo aquello que pueda ser considerado valioso. Y eso merece ser integrado por las organizaciones. Es este punto esencial para el desarrollo global de un liderazgo futuro. La integración de esta innovación social en el espíritu la estrategia de la empresa.

Y es, sin duda, el punto más complejo de incorporar. Por ello, muchas organizaciones que cuentan con estupendos planes de innovación, olvidan el apartado más importante y decisivo del círculo: las personas.



**Manuel
López Jerez**

Coach empresarial y Consultor de RRHH. Conferenciante sobre temas de management y RRHH. Autor del libro "Lenguaje transparente. Relaciones interpersonales en la empresa".

www.espacioblog.com/manueljerez

Muchas empresas necesitarían un explicaor que ilustrara el entramado de los personajes que actúan en la vida laboral.

El teatrillo organizativo

Muy grave está la empresa, –comenta “el compadre”–. Lo que usted mande –contesta “el mandao”–. “El cuenta cuentos” toma nota de todo lo que su compadre está exponiendo en la reunión (de alto nivel), ante la grave crisis que se avecina.

Surgen muchas dudas, y “El explicaor”, toma la palabra y se dirige al consejo de administración: Sr. Presidente, considerando todo lo expuesto por “el compadre”, y ante la gravedad de la crónica enfermedad que atraviesa nuestra empresa, debo exponer lo que considero muy urgente y necesario para afrontar de una manera eficaz el problema diagnosticado, que como muy bien usted sabe, fue diagnosticado el año pasado, como consecuencia del diagnóstico que se realizó hace tres años.

“El cuenta cuentos” está nervioso, y como sabe que le queda aún cinco años para la jubilación, se siente atrapado (entre la comedia y el suspense); pero es muy listo, algún cuento debe imaginar y contarlo de tal manera que cuando le llegue la jubilación (oficial), parezca que durante los años de vida laboral aportó mucho a su empresa, trabajando duramente y arriesgando.

“El compadre” lo tiene muy claro –con billetes todo se arregla–, lo que usted mande –contesta “el mandao”–. Continúa su extraordinaria exposición “el compadre”: ¡cortar por lo sano!, y punto; antes de que el virus se extienda.

“El explicaor”, necesita hablar, quiere exponer su opinión sobre el diagnóstico, diagnosticado que (según su criterio) debe ser inmediatamente diagnosticado; y si lo diagnostica el mismo diagnosticador, mucho mejor.

Esa es la cuestión –comenta “el compadre”–, ¿quién va a diagnosticar los problemas?

“El mandao” se siente con ganas de participar en la conversación, por primera vez quiere ser proactivo y aportar un grano de arena para resolver la crisis de la empresa en la que trabaja. “El mandao” comenta: si hay que ir se va, si hay que cortar se corta (por lo sano), si hay que....

Al compadre, empieza a dolerle la cabeza, se siente solo, inseguro, muy inquieto ante la gravedad de la enfermedad organizacional. ¿EMPRESA "FANTASMA"? –Se pregunta a sí mismo–. ¡Tanto diagnosticar lo diagnosticado para enterarnos que dirigimos una empresa que hace años murió! ¡Qué dices compadre! –comenta "el cuenta cuentos", eso no puede ser, no hay nada más que vernos, vivos y sanos, "triunfaores". ¡Déjate de cuentos! –comenta "el compadre" muy preocupado, al ser consciente de que el problema no tiene solución.

Escena primera. "El compadre"

Nada peor para crear, desarrollar y mantener, una cultura de excelencia empresarial, como contar con un grupo de compadres en la empresa.

El compadre, es muy servicial, comprometido con los intereses de su RED SOCIAL, sus amigos, fieles y leales, dispuestos a lo que haga falta para defender su código de honor y sus intereses personales.

No se les ocurra tener un mal gesto, una palabra inadecuada, delante de un miembro del colectivo COMPADRES SIN FRONTERAS, son una piña. Tienen muy asumida y experimentada, una estrategia en el ámbito laboral. Su lema es "unidos sin trabajar", y lo aplican con éxito rotundo, no dan un palo al agua, aunque sí muchas palmaditas a la espalda.

Para detectarlos, existen muchas técnicas, una de ellas es la indagación dinámica. Las manos y brazos de estos personajes, cogen un cierto vicio en el movimiento al saludar a otro de su red. Su sonrisa, no es natural, fuerzan el gesto facial; intentan representar una escena bucólica en un ambiente de intensa frustración profesional. Para cerciorarse que están delante de uno de ellos, intenten mantener una conversación seria sobre asuntos de importancia para el buen funcionamiento de la empresa, para la mejora de la organización del trabajo, etc. Comprobaran que reaccionan de dos maneras: huyen rápidamente, objetando cualquier excusa, o bien cambian la temática de la conversación hacia temas deportivos, de anécdotas graciosas al calor de una cañita...

Afortunadamente está muy estudiada por las ciencias sociales, y concretamente por la sociología y la psicología del trabajo, la dinámica y funcionamiento de la organización informal en el seno de las empresas. Aunque debemos reconocer, que necesitaríamos el asesoramiento de un antropólogo social, para entender los orígenes de este gremio de pasivos compulsivos en el ámbito laboral.

–¡Compadre! Que bien vivimos sin estrés laboral, sin síndrome del quemado, con lo eficaz y rentable que es no complicarse la vida, para eso están otros.– Lo más triste, cuando uno escucha conversaciones de esta índole, es el sufrimiento y desgaste laboral que sufren muchos profesionales y trabajadores, que comprometidos con sus obligaciones

laborales, asumen sus responsabilidades y siendo proactivos realizan su trabajo y el de algún "pasivo compulsivo".

Podemos aumentar el rendimiento empresarial y mejorar nuestra satisfacción laboral, si entre todos incrementamos el colectivo de COMPROMETIDOS SIN FRONTERAS, y disminuimos el número de compadres en todos los niveles de la empresa. El consejo de administración de la empresa, debe prestar mucha atención al estilo de liderazgo y de gestión de los directivos, evitando la creación de una cultura corporativa del COMPADREO, que tanto daña al buen funcionamiento de la empresa, con la correspondiente pérdida de competitividad.

Escena segunda. “El mandao”

No lo confundamos con el recadero, el corre ve y dile, el chaquetero, el cuenta cuentos, el listillo, etc. Son muchos los personajes que aparecen en la escena cotidiana del mundo laboral.

Y digo mundo laboral, porque lamentablemente, para perjuicio de todos, dividimos nuestra vida en dos: la personal y la laboral.

Defiendo la tesis, que aunque haya que buscar y encontrar un equilibrio entre lo personal y lo profesional; deberíamos ser más consecuentes y aceptar nuestras responsabilidades, tanto laborales como personales.

Esta división de “nuestras dos vidas”, da lugar a la aparición de muchos personajes contradictorios. Así, el que dice ser el dueño de su familia y de su casa, puede ser el mandao de su superior; el cuenta cuentos “en la empresa” puede ser el vividor de su historial personal; el chaquetero en lo laboral, puede ser un enemigo y desleal en lo personal; el recadero en la empresa, puede ser el exigente e incompetente en lo personal; el corre ve y dile en la empresa, puede ser un solitario en lo personal.

Es preocupante la enorme cantidad de “mandaos” que hay en el ámbito de las empresas. Si nos situamos mentalmente en la esencia del “mandao”, observamos rápidamente que es un personaje que carece de cualquier tipo de autoridad y lógicamente no quiere ningún tipo de responsabilidades laborales.

“Yo soy un mandao”, con esta expresión, el personaje se exime de cualquier tipo iniciativa que pueda redundar en beneficio de todos: sus compañeros de trabajo y el buen funcionamiento y rendimiento de la organización en la que trabaja.

No hay nada que tema más “el mandao” como la palabra “proactivo”, parece como si fuese alérgico a esta expresión. “En mi casa mando yo, pero aquí soy un mandao y punto”. Y es que la mente de este personaje tan común, solo piensa, en la palabra “escaqueo”.

“El mandao”, perjudica enormemente a otros compañeros de trabajo, ya que sus obligaciones laborales las traslada a los demás, creando una sobrecarga a trabajadores comprometidos con su profesión y con la empresa en la que trabajan, que con el paso del tiempo pueden sufrir un desgaste físico y psicológico por estrés laboral.

Lo más grave para las organizaciones, es tener en su equipo de dirección a un grupo de mandaos. Como he comentado en otros artículos, la Dirección de la Empresa es la responsable de crear una cultura empresarial transparente que genere compromiso y colaboración entre todos los miembros que la componen. Se imaginan cuantos gerentes, directores, jefes de personal, coordinadores, etc; se consideran, se sienten, y se autoproclaman unos mandaos.

Escena tercera. “El explicaor”

Hubo una época, en la que el cine era mudo. Nos narra Ignacio Ortega en su libro “Crónica social del cine en Almería”, que existió un oficio que consistía en explicar las imágenes que el cinematógrafo proyectaba sobre un lienzo blanco. Lo anecdótico es que en Almería, no fue necesario el servicio de dicho profesional, la música amenizaba la sesión cinematográfica y ayudaba al entendimiento de las imágenes.

El libro de Ignacio Ortega nos acerca, con su narrativa de buen cronista, a nuestro pasado (1896-1936). Muchas son las imágenes que podemos proyectar, en un intento de sen-

tir las vivencias de nuestros antepasados. ¡Cuanta imaginación tenemos los almerienses! Sólo con música entendíamos la historia que las imágenes plasmaban.

Me interesa mucho analizar el trabajo que realizaba el EXPLICAOR. Podemos trasladarnos con nuestra imaginación a un pabellón cinematográfico de la época. Las imágenes se proyectan y con su movilidad inician una historia, que nos atrapa. Como son cinco los sentidos que tenemos, profundizamos en el entramado de la historia que nos cuentan las imágenes, escuchando la voz del explicaor. Él sabe, muy bien como empieza y como acaba la historia. Conoce, como si de un pariente se tratase, a cada uno de los personajes que el cinematógrafo proyecta. Además, son tantas las ocasiones que ha tenido que explicar la misma historia, que en un momento determinado, se siente un personaje más de la obra.

El mundo de la empresa está lleno de imágenes. Intentamos mejorar la comunicación interna, motivar a los empleados, comprometer a los equipos de trabajo con la misión de la empresa, proyectando unas imágenes, en blanco y negro, ralentizadas; que cuentan una historia poco creíble, que no entusiasma a nadie.

¡Qué interesante sería contratar a un explicaor! Un profesional ajeno a la empresa, que explicara, con voz clara y natural, el entramado de los personajes que actúan en la vida laboral. Posiblemente entenderíamos mejor muchas situaciones incoherentes, donde el mensaje del equipo directivo no va acompañado de un comportamiento comprometido. También sería de gran ayuda para los responsables de la dirección de la empresa las explicaciones, neutrales e imparciales.

Un buen explicaor, debe reunir unas características especiales. No es un director de cine, ni de teatro, no es un actor, no es un técnico de sonido; es un observador vocacional de la historia social que la empresa proyecta en imágenes ficticias.

El cinematógrafo acaba de ponerse en marcha y el EXPLICAOR nos cuenta una historia: un día, un emprendedor, con ilusión y perseverancia, consiguió hacer realidad el proyecto que desde niño visualizaba. La empresa creció y creció, se hizo tan grande que nadie sabía para quién trabajaba. El desánimo se apoderó de casi toda la plantilla; nadie comprendía el sentido de su trabajo, en aquella gran empresa. Un día, un descendiente, de aquel emprendedor leía en un periódico: la desaparición de la empresa "tiene explicación".



**Tomás
Marcos**

Personal branding sherpa. Estrategia de posicionamiento profesional
www.tomasmarcos.blogspot.com

La importancia de la gestión del personal branding en las organizaciones. Identificar las claves y los factores fundamentales para generar valor de marca personal desde la propia empresa.

Estrategia de marca personal en las organizaciones. Personal Branding, reinventar la empresa.

El supuesto fundamental que subyace tras la filosofía del personal branding, es que cada persona tiene unas habilidades propias y una misión diferente en su vida. Mediante la conexión de talento y misión, las personas pueden alcanzar una vida más plena, así como el éxito profesional.

Derek Lee y Kim Wai Yu, en 1996, ya se situaron entre los primeros en utilizar el concepto de personal branding y sus similitudes con la marca corporativa. Pero, un año después, fue Tom Peters quien puso en marcha el movimiento del personal branding, a través de un artículo aparecido en la revista *Fast Company* titulado "The Brand called you". Sus palabras, sin duda, aún suenan revolucionarias: "...cada uno de nosotros es el Director General de su propia empresa: YO, S.A. En le entorno laboral en le que nos ha tocado vivir, nuestro trabajo más importante es ser el principal vendedor de la marca que denominamos: YO, S.A." Para identificar su marca personal, Peters recomendaba a sus lectores que se preguntaran a sí mismos sobre aquello que los hacía diferentes al resto de la gente: "...quienes aspiran a tener marca deben preguntarse también cuales son sus principales fortalezas, sus rasgos más notables y aquello en lo que pueden aportar valor."

Otros autores, como Kart D. Speak, sostiene que la creación de marca personal se centra en..."aprender a conseguir credibilidad por lo que eres, por lo que realmente significa que entiendes cuales son tus valores y aprender cuales son los aspectos que te hacen ser importante y necesario para otras personas." Otra autora, Jan Marie Dore parece estar de acuerdo: "crear una marca personal se refiere a determinar quién eres en lo más profundo de ti mismo, en lugar de inventar una marca con la que te gustaría ser percibido. Según Dore el personal branding emerge de la búsqueda de identidad y significado, como resultado de lo cual viene la conciencia de las fortalezas y habilidades personales.

En todo caso, los resultados de la creación de la marca personal pueden conseguir hacer sentir a las personas más responsables y cons-

cientes en su entorno profesional: tanto dentro como fuera de una organización. La proliferación de libros, seminarios y formación específica en personal branding no ha hecho más que empezar.

En España, Andrés Pérez, introductor del concepto de personal branding en España y, sin duda, el profesional más destacado e influyente ha desarrollado un innovador modelo de construcción y desarrollo de la marca personal: ADN de personal branding. Impulsor y creador de la web de referencia del personal branding en español¹, señala que: “Una marca personal necesita tiempo y persistencia para desarrollarse. Se basa en las percepciones que los demás tienen de cada uno. No puede existir aislada, necesita de los demás. La buena noticia es que, a partir de ahora, somos responsables de nosotros mismos. Ahora podemos, debemos descubrir nuestra marca personal y conseguir ser valorados. Si podemos sacar lo mejor de nosotros y comunicarlo, no sólo será bueno para nosotros sino para todos y todas las que nos rodean.”

En las empresas, ya no se trata solo de tener la mejor carrera profesional. El valor de las personas vendrá por las habilidades “blandas”. La capacidad de relacionarse, para aplicar la intuición, para transmitir entusiasmo, para resolver conflictos personales, para impulsar la creatividad propia y la de los demás. En definitiva, la diferencia estará en el desarrollo de las habilidades personales. Y esto no se aprende sólo en una facultad o en una escuela de negocios, eso lo da la práctica, impulsada y fomentada por las propias empresas. Por las empresas con visión de personal branding.

Las empresas se han empeñado en desarrollar búsquedas. Todas tratan de encontrar personas para encajar en la organización. Desgraciadamente esta visión comienza a no ser eficaz. Hay exceso de profesionales con títulos, MBA, idiomas e interesantes experiencias. Por eso es necesario, desde las empresas, reinventar el modelo. Las personas son más que su descripción profesional o su historial profesional. El valor de las personas va mucho más allá. Las personas tienen habilidades. El CV es el pasado. Es una herramienta del siglo pasado. Este es el siglo de las marcas personales.

A pesar de todo, el factor personas ha sido el gran olvidado en las últimas décadas. Los métodos tradicionales de creación de equipos no han conseguido generar un verdadero sentido y visión compartida. Mientras el contrato entre profesional y organización continúa en el centro del debate: la lealtad a la empresa hasta confundirse con la identidad personal.

En un entorno conectado, en cambio constante, sólo las empresas con visión de personal branding alcanzarán sus objetivos. Porque la innovación se inspira, sobre todo, no en el análisis de mercado sino en las personas.

Las empresas sin visión de personal branding, simplemente, no serán

La marca corporativa se encuentra entre los activos más importantes de una compañía, es un aspecto intangible pero fundamental. El cliente puede establecer una relación con ella porque representa una serie de promesas, confianza, consistencia y sobre todo, un conjunto de expectativas. La marca corporativa ocupa un lugar en la mente del cliente a quién sólo le interesa aquella con la que puede establecer una relación basada en una personalidad definida, clara, directa, con contenido.

¹ www.marcapropia.net

Además de la tradicional vinculación de la marca corporativa con un mito, una leyenda, un símbolo, una forma, un personaje o un sonido, el actual desarrollo de los nuevos espacios de branding exigen ir más allá, centrandó su gestión estratégica en la relación con los clientes internos y externos. Hay que parar a preguntarse: ¿Cuáles son las claves de esta relación?, ¿Cómo podríamos mejorarla?, ¿Qué canales utilizamos?, ¿Escuchamos realmente a nuestros públicos? Es necesario descubrir qué tipo de valor de marca corporativa estamos estableciendo.

La gestión del valor de la marca corporativa implica a toda la organización en su conjunto, no solamente es una táctica liderada por el área de marketing. El tamaño de la empresa no debe ser importante a la hora de comprender que la marca corporativa es, como las personas, el activo más importante. Representa la personalidad de la empresa. No hablamos de la calidad del producto, sino de las características que cada público percibe al entrar en contacto con la empresa. Una forma de ser y hacer que se nota desde la dirección general hasta el área de atención al cliente, desde el diseño del establecimiento de venta hasta la interacción persona a persona.

Es posible que, ante los cambios venideros, la confusión sobre la gestión de la marca corporativa sea la nota dominante. Sobre todo, porque la forma en la que las empresas comunican su marca corporativa, está cambiando. Por eso conviene empezar a preguntarse, desde la empresa, la forma en que se construye valor de marca corporativa: ¿es posible establecer la identidad de marca corporativa dentro de un entorno tan cambiante?, ¿se puede construir una marca corporativa desde el valor de las personas de la organización?

Para la empresa, la gestión del personal branding se transforma en fundamental: es la oportunidad para incorporar a los empleados, accionistas y proveedores como herramientas competitivas. Además de la voluntad de apoyar la gestión de la marca personal entre sus públicos internos, la empresa tiene que incorporar la visión de personal branding para establecer una clara ventaja competitiva. Nos encontramos, en definitiva, ante el momento del personal branding en las organizaciones. La cuestión fundamental está en superar la visión a corto, para pasar a tener otra a largo. O dicho de otra forma, dejar de hablar de la marca personal, como el futuro de la empresa y empezar a plantear la manera de gestionar el personal branding para que se haga eficaz en el futuro: preguntarse como estructurar la empresa y crear valor para la empresa a partir del desarrollo de marcas personales. Resulta fácil hablar de la necesidad de establecer una visión adecuada para incorporar el valor de las marcas personales en la empresa.

La marca personal tendrá que entrar de lleno en la gestión de la empresa. Las marcas personales se abren paso en el entorno empresarial. El personal branding es el activo a construir: establecer políticas activas y transmitir confianza hacia los públicos internos de la organización. Todos deben sentir la importancia de lo que representa su marca para el conjunto de la empresa. Pero igual que cualquier otro cambio, la nueva forma de considerar a las personas en la empresa tardará tiempo en madurar. Sólo si el conjunto de la organización comparte la nueva visión, entienden su significado y aprovechan la nueva realidad, la marca personal empezará a progresar dentro de la empresa.

Pero no todo son luces en el camino. Frente a los que piensan que las personas son un activo fundamental de las organizaciones, que el personal branding es una herramienta muy rentable para construir marca corporativa, aún no está bien abonada la visión de marca personal para aumentar el valor de las empresas. Porque un factor fundamental a tener en cuenta, para iniciar la senda del personal branding en la empresa es preguntarse

¿cómo hacemos uso de las herramientas que nos proporciona el personal branding en la gestión de la empresa? El personal branding no es un asunto de la dirección de recursos humanos, la iniciativa estratégica de la visión de personal branding en la organización debe estar liderada por el equipo de dirección comprometido. Resulta fundamental, superar el contexto de entender a las personas como recursos, dónde el único objetivo son las competencias para la funcionalidad en sus tareas profesionales. Lo importante, para emprender el camino del personal branding en la empresa es, sobre todo, buscar estados corporativos estables contando con las personas, así como asumir la importancia de la construcción y el desarrollo de marcas personales dentro de la organización. Mejorar, en definitiva, la disposición para afrontar con eficiencia y coherencia los cambios del entorno. La situación, a la que vamos a asistir en los próximos años, es la evolución del protagonismo del personal branding: las empresas comenzarán a considerar el personal branding como parte fundamental de su proyecto. Nadie dudará de las posibilidades de las personas. Ni tampoco del branding como factor de éxito. Las empresas sin visión de personal branding, simplemente, no serán. Esperemos.

Personal branding: La reinención corporativa

La corporación se reinventa. Se hace personal. Se hace relacional y emocional. Cercana. La nueva estrategia corporativa se centra en las sensaciones. Una estrategia que fomenta el desarrollo de marcas personales, que incorpora a los públicos íntimos desde su sentido de marca personal. Que da la oportunidad. Que genera credibilidad. Que confía en las personas. En definitiva, el entorno personal y el corporativo se coordinan para ganar valor.



Director de Ingeniería Domótica Da Vinci
www.chemychemy.blogspot.com

Mercado y Consumidor: Nuevos usos, nuevos productos, nuevos modelos de negocio, las personas y el mercado, el consumidor y el permission marketing

**José Miguel
Rubio Varas**

Internet y la Masa Crítica

Si no puedes conseguirlo es porque hace falta más gente. Estimo que Internet está permitiendo que personas con intereses afines se agrupen, creando nuevas masas críticas que pueden conseguir que ocurran cosas insospechadas tanto como consumidores como creadores que ponen cosas nuevas en el mercado.

Origen de la masa crítica

MASA CRÍTICA: Cantidad mínima de un material fisiónable para que tenga lugar un proceso de reacción en cadena.

Hay un fenómeno que se da en China que ilustra perfectamente en el mundo real la revolución social de las personas que estamos viviendo en el mundo de lo virtual: los ciclistas chinos a menudo no pueden cruzar las intersecciones debido al tráfico de automóviles y a la inexistencia de semáforos. Pausadamente, más y más ciclistas se amontonan esperando para cruzar la calle y cuando existe un número suficiente –una masa crítica– les es posible moverse todos juntos con la fuerza de su número para parar el tráfico mientras cruzan la calle.

El nombre “Masa Crítica” se acuña en un documental de Ted White acerca del ciclismo, “Return of the Scorcher” donde se recoge este fenómeno que se da en China.

Así las cosas; la bicis en china, son conducidas por ciclistas que toman conciencia de su poder como masa. La masa crítica que se genera espontáneamente. El fenómeno no se queda ahí sino que se extiende a otros lugares del mundo. En San Francisco (California) en septiembre de 1992 surgió un movimiento que rápidamente se difundió a otras ciudades alrededor del mundo. La idea fue bastante simple. Un día, un grupo de ciclistas se reunió en la ciudad para protestar de las condiciones del tráfico, causando un montón de problemas al tráfico motorizado. A la gente le gustó la experiencia y decidieron que se convirtiera en una costumbre. Así, desde entonces y una vez al mes, se reúnen en el mismo lugar a la misma hora. La iniciativa se extendió a muchas otras ciudades. Se trata de un paseo colectivo en bicicleta que se celebra en diferentes ciudades una vez al mes. Dicho movimiento se

conoce bajo el nombre de "Masa Crítica" tomando el nombre acuñado en el documental de Ted White acerca del ciclismo. Hoy por hoy en la mayor parte de las ciudades del mundo hay encuentros de masa crítica donde los ciclistas se juntan; han tomado conciencia de su poder como masa y lo ejercen.

Internet está lleno de ciclistas—

Y aquí llegamos al centro de la idea. Pongamos que los ciclistas son intemautas que se acumulan en un lado de la calle. En un momento dado son suficientes para lograr su objetivo, que puede ser cruzar la calle o cualquier otro que se propongan. Y cuando digo cualquier otro que se propongan quiero decirlo tal cual, quizá el único matiz es que serían necesarios más ciclistas, es decir más internautas. Alguien podría alegar que los ciclistas solamente son eso, ciclistas (o internautas) y solamente saben montar en bici (o navegar por Internet). Así si el objetivo a alcanzar fuera pongamos, construir una enciclopedia mejor que la Enciclopedia Británica, pues si fueran suficientes podrían hacerlo, pero lo mismo no sabrían como. La diferencia entre los ciclistas y los internautas es que los internautas tienen Internet. Internet recoge en un sólo lugar todo el conocimiento disponible. Así los intemautas disponen de, herramientas de gestión, edición, comunicación, coordinación, traducción y todo el CONOCIMIENTO E INFORMACIÓN que necesitan para abordar su objetivo, gratis y a un clic de distancia, en una era donde la información dicen que empieza a valer más que el capital. La Wikipedia es el paradigma de que esto es posible.

Pongamos pues que un ciclista se para en un lado de la acera para cruzar la calle. O que un internauta entra en Internet para comprar un coche. Cuando hay bastantes ciclistas cruzan la calle. Cuando decide qué modelo quiere y se juntan 10 que quieren el mismo modelo, van al concesionario y compran 10 coches de una tacada con un suculento descuento para cada uno. Además del descuento, han comprado el modelo que mejor se adapta a sus necesidades, el que menos se avería, el que más gusta, y esto lo saben porque se lo ha dicho Internet, o por ser más concreto, hay una masa crítica de opiniones de usuarios de ese modelo en Internet que hacen una valoración favorable.

Internet está ya tejiendo unas redes sociales que sin saberlo ellos, son masas críticas para muchas cosas.

Oferta concentrada demanda fragmentada: La masa crítica como consumidores

13 de febrero de 2005, El País Semanal, página 102. Fernando Trías de Bes y Alex Rovira Celma escriben un artículo titulado los clubes de compra. En la sinopsis dice:

"Las nuevas tecnologías brindan a los consumidores la oportunidad de unirse y conseguir acercarse al equilibrio de fuerzas entre oferta y demanda. Una forma de revolución pacífica para conseguir mejores precios que hagan más fácil llegar a final de mes." Compró la idea, pero creo que puede ser más ambicionas. No solamente pueden conseguir mejores precios, sino decirles a las empresas que es lo que quieren, que productos tienen que sacar y con qué propiedades, comparar con la competencia, ver lo que otros usuarios opinan.

Me atrevo a rehacer esta frase: "Las nuevas tecnologías brindan a las personas la oportunidad de unirse y conseguir cualquier cosa. Una forma de revolución pacífica para conseguir cualquier objetivo" Una tendencia clara de los mercados hoy por hoy es la concentración de la oferta y la fragmentación de la demanda. Cada vez hay por ejemplo más gran-

des superficies donde las raciones de arroz preparado para el microondas son cada vez para menos personas. En cada sector un puñado de empresas concentran toda la oferta; perfectamente estructurada para ser consumida en monodosis, de uno en uno, consumidor a consumidor. Se nos dice que la oferta y la demanda están equilibradas para que el precio fluya de una manera libremente justa. Pero lo cierto es que el consumidor normalmente está aislado. No sabe del producto más que lo que el productor le dice en su publicidad y no sabe lo que otros consumidores opinan. Como dicen Alex Rovida y Fernando Trias “la demanda se configura a partir de unidades de consumo independientes, esto es, hogares individuales no conectados entre sí”

Internet cambia este escenario de medio a medio, permitiendo que los usuarios no solamente conozcan las verdades de lo que compran y lo que opinan otros consumidores con mayor o menor autoridad; sino que se pueden unir para hacer la compra en masa pedirle al productor nuevas funcionalidades a los productos EJEMPLOS

Es lógico que sea en China donde están empezando a haber clubs de compra, lo llaman Tuangou (que en chino significa compra en grupo); y lo que es mejor el tema está ya en España, en Murcia, en la web tuangou.es donde lo explican muy bien:

En qué consiste el Tuangou Esta idea llega de China. El tuangou es una idea simple y poderosísima. Supongamos que usted tiene la intención de comprarse una lavadora-secadora que cuesta 1.000 euros. Por nuestra Web, quedas con todas las personas de tu localidad que estén interesadas en comprar el mismo modelo y marca de lavadora-secadora en un establecimiento. Lo único que queda es decirle al dependiente que tienes la intención de comprar en ese mismo instante 50 lavadoras-secadoras y discutir el precio. Además puedes hacer Tuangou también en servicios como autoescuelas, gimnasios, academias y un largo etc...

Un ejemplo muy gráfico de cómo Internet puede ayudar a que un líder junte una masa crítica de personas para alcanzar sus objetivos, aunque parezcan imposibles. Al Cabino quiere que Nike fabrique las zapatillas que salen en la película de Regreso al Futuro (McFly 2015) en su web¹ con grán éxito de afiliación.

Internet reequilibra la balanza del capitalismo de oferta concentrada y demanda segmentada. Los consumidores deber recuperar la propiedad de la demanda que parece haberse diluido en sus propias manos.

UNOS AFICIONADOS HACIENDO BRICOLAGE EN SUS HORAS LIBRES PUEDEN SUPERAR A LAS GRANDES CORPORACIONES. LA MASA CRÍTICA COMO CREADORES. EL CONSUMIDOR SE PASA AL OTRO LADO Si cruzamos la calle y en lugar de pensar en lo que pueden hacer gracias a Internet, una masa crítica de consumidores, y pensamos en lo que pueden hacer una masa crítica de productores, nos encontramos también con gratas sorpresas.

Gracias a Internet hoy hay cada vez más proyectos en los cuales un grupo de voluntarios pueden juntarse y sacarlo adelante. Proyectos que antes solamente estaban al alcance de las grandes multinacionales. Los que es para reflexionar es que cada día vemos más ejemplo en los cuales lo que crean estos aficionados en sus horas libres es mucho mejor, simple y adaptado a lo que los consumidores quieren, que lo que sacan las grandes empresas con proyectos trufados de profesionales a nómina.

¹ <http://mcfly2015.com>

¿Puede un grupo de amigos, aficionados al bricolage juntarse y en sus hora libres construir un portaaviones, un submarino nuclear o un cohete espacial?. Evidentemente no, esto está solamente al alcance de los gobiernos y grandes corporaciones, sobretodo porque hay una gran restricción física al respecto, pero en el mundo de lo virtual esto si que está ocurriendo; el desarrollo de un sistema operativo, un servidor web, un motor de base de datos, un protocolo de telefonía IP, un browser, una suite de productividad; una enciclopedia, los aficionados copian y mejoran. Lo hecho por aficionados en sus hora libres es mucho mejor que lo hecho por los profesionales. En realidad el consumidor se pasa del todo al otro lado; si no te gusta el navegador que te da Microsoft, te haces uno a tu gusto y listo. Lo producido es gratis y está disponible para el que lo quiera y los modelos de negocio tienen que aprender a vivir con ello. Cada vez va a ser más difícil proteger la creación con patentes y royalties; los modelos de negocio estarán en la consultoría, proyectos de implantación y mto. Al final los costes pueden ser parecidos, pero no tendrás una solución cautiva y tendrás un trozo de código revisado por millones de ojos; no revisado por unos cuantos que van arreglándolo según van apareciendo problemas.

Techfoundries es una compañía española puntera en innovación. Hasta uno de sus fundadores (David del Val) vendió su tecnología a la todopoderosa Microsoft en el Pasado. De sus productos, disfruto a diario de In&Out TV y en concreto del M750TEPG. Un receptor de Televisión Digital Terreste que además graba. Es muy interesante, pues te libera de cintas de grabación, de horarios, etc... Es el Tivo a la española.

Pues bien resulta que hay un foro donde unos aficionados (llamados Grupo Siesta) le dan la vuelta al firmware y le añaden capacidades para hacer que este PVR haga lo que ellos quieren que haga (conectarse por Telnet, ftp, manejo desde PC...). Por tanto tenemos que la última vuelta de tuerca de la innovación llega de la mano de un foro y de una red social. De una comunidad creada alrededor de un producto. Aficionados, voluntarios, haciendo aportaciones muy valiosas desde sus horas de ocio.

Me hago muchas preguntas para las que no tengo respuesta. ¿Cómo es posible que unos supuestos aficionados, apasionados eso sí, sostengan un sistema operativo como Linux que es objetivamente mejor que el Windows Vista desarrollado por la mayor empresa de software del mundo tras invertir millones y millones de dólares? ¿Cómo encaja el trabajo remunerado y la innovación?, en un mundo con las necesidades básicas cubiertas, ¿el sueldo no motiva tanto como la pasión por innovar en un ámbito con trabajo voluntario y libre?, ¿son las empresas demasiado rígidas y alejadas de lo que los usuarios realmente quieren?. Cuando los desarrolladores son usuarios finales, ¿desarrollan finalmente lo que quieren, aunque sea con trabajo voluntario de aficionados, mejor que los profesionales, que desarrollan lo que dicen los estudios de mercado de los analistas, los consultores, los estudios de mercado o los oscuros intereses de la empresa para de aumentar los ingresos por cliente?

¿Y desde el punto de vista de las grandes empresas?

Forma parte de la cultura de nuestro tiempo considerar a las empresas multinacionales todopoderosas. No sé si estarán ustedes de acuerdo, pero estimo que hoy día eso es quizá parcialmente cierto. Los todopoderosos son otros.

El cuerpo ejecutivo ve lo que pasa desde su atalaya y en todo caso si se preocupan realmente por algo es por el accionista; o mejor dicho por la acción, para que no se desplo-

me, para que se revalorice. Ningún actor de la multinacional tiene entre las cejas al cliente, la experiencia del cliente del producto o servicio que se vende, las necesidades no satisfechas. El cliente es casi un mal necesario. Solamente en las grandes empresas donde el presidente es el fundador, viene desde abajo y conoce el terreno esto es diferente. Normalmente el cuerpo ejecutivo está compuesto por economistas y abogados que no prueban en sus carnes su propio producto. Ikea, Zara, Pascual, Easy Jet, El Corte Inglés...son algunos ejemplos de empresas que tienen al cliente y la experiencia de cliente como eje del devenir de su día a día. Qué casualidad que el fundador de Ikea Ingvar Kamprad empezó distribuyendo a domicilio a sus vecinos pequeños objetos de uso cotidiano mecheros, cerillas, bolígrafos, relojes. Amancio Ortega repartía las camisas en bici por La Coruña cuando era joven. Stelios Haji-Ioannou, era un estudiante Greco-Chipriota en Londres y dio a los estudiantes lo que necesitaban, volar barato, no importa que no te den de comer, que las azafatas sean más bajas y vayan en camiseta. No importa que el aeropuerto esté lejos. Ross Perot cuando dirigió General Motors. Discutía con su cuerpo ejecutivo porque éstos no querían ir los fines de semana a los concesionarios a ver la experiencia de cliente de primera mano. Él sí lo hacía. Es significativo que Arsenio Escolar haya llevado a su periódico 20 minutos a ser el más leído de España, pero que mantenga un blog donde constantemente pulsa la opinión de sus lectores de hacia donde poner las velas, o incluso hacer públicas las quejas de éstos.

Ser el líder de una multinacional suponer un equilibrio entre hacerla cada vez más rentable y dar a los clientes lo que quieren. Creo que cada vez más se olvida esto último y se ofrece a los clientes lo que es mejor (más beneficioso) para la empresa y que en realidad éstos no necesitan, siendo esta estrategia pan para hoy y hambre para mañana.

Un ejemplo claro de esto que comento es la industria de la música. Intentan revalorizar la acción consolidando un negocio sin futuro en lugar de modificarlo dando a los clientes lo que estos realmente quieren, aunque la acción se pudiera desplomar al principio, sería una estrategia que sí tendría proyección en el futuro ¿Qué está pensando NIKE al respecto de la petición de las McFLY 2015?

Las empresas van a tener que aprender a vivir con este escenario. –Crear comunidad alrededor de sus productos –MKT bidireccional –Lo clientes tienen un altavoz muy grande, hay que tener cuidado. No pueden desdeñar a una masa crítica de clientes porque se pueden juntar y acabar con ellos, debe escucharles, buscar la bidireccionalidad, porque esto ya tienen altavoz y es muy muy grande.

En todo caso, no lo olviden, si usted vende algo, invierta en crear una comunidad, una masa crítica alrededor de su producto. Haga Blogs, foros, Wikis, dialogue directamente con sus clientes de igual a igual, de manera bidireccional...Cosas insospechadas pueden ocurrir, como que haya una innovación que le sale gratis y lleva al producto a tener las cosas que precisamente los clientes quieren, nada más y nada menos.



**Enrique
Brito**

Consultor Senior Especialista TIC en INECO
www.enrique.brito.es/blog

Modificación en las costumbres y los procesos de la búsqueda de empleo.

El buscador de empleo del siglo XXI

En este nuevo siglo que estamos empezando a caminar están cambiando muchas cosas. Muchos paradigmas se han quedado obsoletos y uno de ellos concierne a la búsqueda de empleo. El nuevo buscador de empleo no usa los caminos tradicionales sino que pretende marcar su propio camino.

Primeramente veamos las técnicas tradicionales de búsqueda de empleo. El método primero de búsqueda es la lectura de los anuncios de empleo de periódicos y/o revistas especializadas. Si nos fijamos en las páginas salmón de los Domingos, vemos que cada vez hay menos anuncios y que cada vez los empleos son peores. Un motivo es el cambio de este método de publicación de ofertas por el uso de portales de empleo, que vienen a ser lo mismo pero con facilidades de búsqueda tanto para el candidato como para el ofertante de empleo. Juntando estas dos opciones resulta que sólo el 10% de la gente ha encontrado así su último empleo. ¿Qué falla? Está claro: no tienes control sobre el puesto que buscas y formas parte de un pelotón de currículos que se agolpan en el buzón de entrada de una persona que tratará de eliminar a la mayor cantidad de candidatos posibles y muchas veces lo hará dejando fuera a la mejor opción.

Otra opción de busca de empleo es el uso de agencias de colocación o bolsas de empleo. Si incluimos en esta categoría el Servicio Público de Empleo sólo aumentamos un 7% más los que han usado esta vía en su última conquista laboral. Las razones son básicamente las mismas: falta de control y sentimiento de ser una gota de agua en un océano de candidatos.

Otra vía de búsqueda de empleo es acudir a oposiciones y concursos públicos. Aquí encontramos un 15% de personas que lo usaron la última vez que decidieron cambiar o buscar empleo. Está claro que en España está arraigado el paradigma del empleo de funcionario para toda la vida, pero incluso eso está cambiando porque parece que hay quien quiere que el puesto de un funcionario sea evaluable y, por tanto, ya no sea de por vida aunque no hagas nada por realizar tu trabajo eficientemente. Conste que esto es el tópico del funcionariado y que la verdad es que no es así. Habrá muchos que estén calentando su

silla hasta que llegue la hora de salir, pero hay muchísimos más que si que realizan su trabajo eficientemente a pesar de las casi nulas posibilidades de promoción que ofrece el funcionariado como contrapartida a la estabilidad laboral.

Otro medio de obtener empleo es contactando directamente con la empresa en cuestión. En este caso sumamos otro 15% de personas que han usado esta vía. Esto es un buen dato, ya que indica que hay mucha gente que DECIDE con qué empresa quiere trabajar. Es una clara muestra de que las cosas están cambiando.

Ya hemos sumado un 47% de buscadores de empleo. Otro porcentaje equivalente a este, el 49%, resulta que lo hacen a través de contactos personales, desglosándose en 26% a través de familiares y amigos y 23% a través de conocidos. Este dato sí muestra que las cosas están cambiando claramente: la gente no quiere cualquier empleo sino que busca selectivamente lo que quiere a través de contactos por referencia que le aseguran que lo que se encuentre en ese empleo será lo que realmente está buscando.

El resto lo hacen por otros medios que no citan. ¿Serán estos los “enchufados”? Por cierto, los porcentajes no me los invento, sino que son de un estudio de la Fundación BBVA sobre Capital Social. El texto completo está aquí:

http://w3.grupobbva.com/T/LFB/dat/estudio_capital_social.pdf

http://w3.grupobbva.com/T/LFB//dat/cap_social.pdf

Una vez vistos todos los métodos de búsqueda de empleo que se usan realmente y que hemos apuntado el porqué de la muerte natural de algunos de ellos, veamos cómo se hace la búsqueda de empleo en este siglo XXI.

El primer paso es el análisis personal en el que el candidato toma consciencia de quien es realmente, cual es su trayectoria hasta la fecha y cual quiere que sea su siguiente paso, en esa misma trayectoria o cambiando radicalmente el camino que va recorriendo. Las tareas que realiza en esta etapa de su busca van desde una recopilación de su histórico profesional –en donde toma nota de sus éxitos y fracasos y de los problemas superados–, la realización de tests psicotécnicos para comprender mejor su tipo de personalidad y en dónde puede encajar mejor, la evaluación de su carrera profesional para determinar si quiere continuar ese camino o si decide cambiar a otro distinto, la identificación de las realizaciones y las competencias profesionales que fomarán parte de nuestros argumentos para poder convencer a nuestro futuro empleador sobre la idoneidad de nuestra candidatura, la exploración de las posibles opciones de carrera para ir desentramando la madeja de a donde queremos dirigirnos y, finalmente la elección del objetivo de carrera, del puesto que buscamos y de dónde está.

Este primer paso es muy importante. Si sabemos claramente a dónde vamos podremos enfocar la búsqueda y en caso de difundir a nuestras amistades que buscamos trabajo sabremos hacerlos oídos activos porque sabrán qué buscamos exactamente. Si no es así, estaremos desperdiciando nuestra red de contactos.

El segundo paso del buscador de empleo del siglo XXI es prepararse en las técnicas necesarias para buscar activa y eficientemente su empleo: definirá su estrategia a seguir, redactará su CV –aunque cada vez es menos útil siempre hay que tener al menos uno bien redactado–, identificará canales para obtener información, elegirá un reducido grupo de sectores y de empresas objetivo, incluso elegirá alguna empresa de selección determinada que encaje en los puestos que tiene en mente, preparará sus cartas de marketing y sus refe-

rencias profesionales, desarrollará su red de contactos personales –esta es la pieza clave de todo el proceso–, se formará en como comunicarse correctamente y cómo afrontar las entrevistas de selección y recabará toda la información posible sobre sus objetivos –en este caso es fundamental el uso de su red de contactos para obtener información fiable y a ser posible desde dentro de la propia empresa objetivo–.

El tercer paso es la campaña en sí de búsqueda, en donde irá haciendo una evaluación de las entrevistas que vaya realizando para depurar su técnica en comunicación y en entrevistas, realizará un análisis continuo de cómo avanza su campaña, se centrará en las negociaciones que se realizan en cada proceso de selección –pieza clave para aterrizar correctamente en el nuevo empleo porque lo que no hayas conseguido en la negociación de entrada te será difícil obtenerlo después–, preparará la entrada en su nuevo puesto dado que conoce claramente lo que busca y el nuevo puesto podrá hacer que la adaptación a él sea lo más rápida y cómoda posible, evaluará su programa de búsqueda de empleo para tener claro qué debe mejorar en la próxima ocasión y, finalmente, realizará seguimiento de todos los procesos que sigan abiertos no desdeñando ninguna opción. Al fin y al cabo, si la empresa no se casa contigo, ¿porqué has de hacerlo tú?

Por tanto, queda claro que en el siglo pasado se buscaba empleo a trabucazos, esparciendo el CV por doquiera que fuera, mirando los anuncios de empleo o buscando un enchufe mientras que en el siglo XXI se usa la mira telescópica: se decide el objetivo y se le persigue hasta que cae. El candidato –ya no es candidato realmente, sino cazador de empleo realmente– DECIDE dónde quiere trabajar y en qué condiciones, busca dónde encontrar su objetivo y trata directamente con la persona que decide el puesto. Para esto es fundamental el uso de la red de contactos, para obtener ese acceso directo a través de referencias que nos evitan ir a puerta fría a tratar con quien nos puede dar nuestro trabajo y sin pasar por el departamento de “Recursos Humanos” que básicamente tiene como misión eliminar candidatos y que pocas veces selecciona al candidato idóneo.

El proceso no es fácil, sino todo lo contrario. Es laborioso y requiere esfuerzo y ganas por hacerlo, pero la recompensa es un mejor trabajo en todos los aspectos: será lo que realmente queramos hacer y habremos obtenido posiblemente mejor sueldo. Además, a pesar de que no lo parezca, así se encuentra empleo más rápidamente. Esto lo saben los profesionales del Outplacement y todos los que hayan leído libros como “¿De qué color es su paracaídas?” de Richard Nelson Bolles que lleva muchos años publicando su best seller para buscadores activos de empleo, o “El Outplacement: El éxito en la búsqueda de empleo” de Felipe Uribe, o “Rompa las reglas” de Willian Cohen, donde se rompen todos los paradigmas de la búsqueda tradicional de empleo y de hecho se dice que el primer día de entrada en un empleo es cuando debes empezar a buscar cuál será el siguiente empleo.

Puedes hacer el proceso por tu cuenta. Leyendo esos libros tendrás material suficiente para hacerlo. O puedes usar los servicios de un profesional, lo que en España al menos es menos habitual y es que la gente lo que piensa es que “si a esta persona le pago un dinero es para que me dé él el empleo que busco”. Esto no es así y la gente debe ser consciente de que la presencia de una persona que te ayude a buscar tu empleo –el que lo buscas eres tú y no él– debe ser remunerada. En este punto entra lo que tu creas que debes pagar por ese servicio aunque citaré que el servicio de Outplacement cuando lo contrata una empresa que despide a gente y quiere que les ayuden a encontrar trabajo podría estar entre un 10 y un 20% del salario bruto que tenía esa persona al ser despedido. En el caso del outplacement individual, aunque no estoy muy seguro, creo que las tarifas se sitúan por

debajo del 5% y es que no es lo mismo que pague una empresa que va a conseguir a cambio mejor imagen entre los que despide y los que se quedan en la empresa, a que el que pague sea un cliente individual, que siempre tratará de que sea lo menos posible, dado que al fin y al cabo el éxito del proceso depende del esfuerzo personal del que busca el empleo.

Aparte de esta breve consideración monetaria, queda claro el cambio en el esquema de búsqueda de empleo: ya no son las empresas las que dicen "tengo estos empleos disponibles y quiero que acudáis como moscas para que yo decida todo sobre vuestro futuro" sino que es el candidato el que dice "yo soy la persona que sabe resolverte tu problema pero no lo hago si no encuentro las condiciones adecuadas para realizar mi trabajo como yo quiero".

Las cosas están cambiando y ya nunca volverán a ser iguales.



**Miguel
Ángel López
Trujillo**

Explorador de Información "Google Humano"
www.googlehumano.com

"¿Es una máquina? ¿Es un robot? ¡No! Es el "Google Humano", el explorador de información más inteligente que activa tu negocio." Todo un homenaje a Supermán (como tratamos de personas...)

“Google Humano”. El explorador de información inteligente que activa los negocios.

Dos reglas para tener el éxito definitivo en la vida:

- 1.- Nunca diga todo lo que sabe
- 2.- ...

Anónimo

Misericordias de la sociedad informacional

Estamos en la “Era de la Información”. Menudo topicazo.

Pongamos el caso de dos tribus de la prehistoria: una puede hacer fuego y la otra no. ¿A qué tendría mucho valor para la segunda tribu lo que sabe la primera?

La información, entendida en su más amplio sentido como comunicación del conocimiento, ha sido fundamental en todas las culturas y épocas. Así que no vayamos de listos redescubriendo la pólvora. Mejor aceptemos la genial distinción que hizo el sociólogo Manuel Castells hace 10 años: hoy no vivimos en una sociedad “de la información” sino “informacional”, en la que generar, procesar y transmitir eficazmente información son fuentes fundamentales de productividad y poder.¹

Los sofisticados bienes y servicios de los que disfrutamos en la actualidad son producto del eficaz aprovechamiento de ese conocimiento por un número cada vez mayor de personas. Más cerebros que en ninguna otra época pueden acceder y jugar con información y datos, hasta el punto de que empresas como Boeing recurren al *crowdsourcing*² (colaboraciones voluntarias masivas) como una estrategia más para desarrollar sus proyectos.³ El milagro de un acceso universal, rápido y barato al

¹ Manuel Castells, *La Era de la Información. 1. La Sociedad Red*, Madrid, Alianza Editorial, 1997.

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing> [consulta septiembre 2007]

³ Para un estudio: Don Tapscott y Anthony D. Williams, *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Nueva York, Portfolio, 2006.

“Google Humano”. El explorador de información inteligente que activa los negocios.

mayor volumen de información de la historia lo han obrado las TICs⁴, con Internet a la vanguardia. Mover el conocimiento en bits, en vez de átomos, es ya sin duda una de las grandes revoluciones de la humanidad.

Pero el sueño de la razón produce monstruos, y el nuestro se llama volumen, un volumen monstruoso de información. Tampoco se trata de nada nuevo, porque nadie se proponía hace 20 años devorar *todos* los libros de una biblioteca. La diferencia es que antes pisábamos poco las bibliotecas después de licenciarnos, y ahora Internet nos da diariamente en las narices con 100.000 posibles resultados a una sola búsqueda en Google o con estadísticas tan brutales como que cada día se crean 175.000 blogs nuevos.⁵

Inhumano.

Porque esa es la miseria de la sociedad informacional: la misma tecnología que nos permite el acceso universal, rápido y barato a la información también nos permite multiplicarla exponencialmente. Y sí, creamos más valor, pero también más ruido.

¿Dónde está el valor?

Si cada segundo se crean dos blogs, si cada día se publican en España 208 libros exclusivamente *en papel*,⁶ si Internet contiene más de 5 millones de terabytes de datos y solo 170 están al alcance de los buscadores,⁷ entonces necesitaremos algo más eficaz que un ordenador o un robot para encontrarle utilidad a todo esto.

Necesitaremos a una persona.

A diferencia de una máquina, una persona no ve caracteres en una palabra sino significados, una persona filtra resultados separando el trigo de la paja, una persona te personaliza contenidos y formato en función de tu proyecto, una persona usa su cerebro y experiencia para reducirte el volumen de información a escala humana.

Pero eso no es todo:

- La experiencia, conocimientos y creatividad de una persona enriquece con aportes originales cualquier búsqueda y tratamiento de la información. Además, puedes juntar diversas personas inteligentes y crear equipos.
- Las personas pueden acceder a valiosa información *física* disponible en libros, artículos, y objetos. Los ordenadores no.
- Las personas pueden hablar con otras personas, porque todo el conocimiento ni está aún escrito ni convertido en bits.
- Una persona te puede enseñar sus técnicas informativas para que tú las aprendas. Robots como Google jamás te confesarán su algoritmo.

⁴ Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones.

⁵ <http://www.technorati.com/about/> [consulta septiembre 2007].

⁶ *Anuario de Estadísticas Culturales 2006*, Madrid, Ministerio de Cultura, 2007, disponible en <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/AEC/PresentacionAnuarioEC2006.html>

⁷ Estos datos fueron mencionados en público por Eric Schmidt en 2005, Director Ejecutivo de Google, durante la Conferencia Anual de la National Advertisers Association (disponible en <http://news.softpedia.com/news/How-Big-Is-the-Internet-10177.shtml#> [consulta septiembre 2007]). La última estadística de una entidad sin ánimo de lucro es de 2001. <http://www.brightplanet.com/resources/details/deepweb.html> [consulta septiembre 2007].

Por supuesto que las personas tienen limitaciones. La principal es que no son capaces en un segundo de darte acceso inmediato a un millón de fuentes de información. Pero, ¿para qué quieres un millón de opciones cuando lo que necesitas es una respuesta? Y véase bien el *matiz* de mis palabras, imposible de comprender por una máquina: hablo de *una* respuesta, no de *la* respuesta. No buscamos soluciones definitivas en nuestros proyectos, buscamos respuestas inteligentes y que merezcan la pena. Esas no te las van a dar los ordenadores sino una raza especial de personas llamada “Exploradores de Información”. A los mejores los denomino yo “Googles Humanos”.

¿Quiénes son los mejores exploradores de información?

Todos lo somos en algún momento de nuestra vida. Algo tan aparentemente banal como organizar un buen viaje de vacaciones implica navegar por los 3 universos que componen la información: información digital (webs, blogs, fotos y vídeos, programas geográficos, buscadores de vuelos y hoteles), información física (guías, libros, revistas, publicidad, folletos de la agencia), y personas (familia, amigos, desconocidos a los que podemos acceder en persona, por teléfono y otros medios digitales como e-mail, foros o chats).

Pero hablamos de los mejores. Y mi experiencia me ha demostrado que suelen corresponderse a estos perfiles:

- Un investigador profesional que tenga además conocimientos técnicos de otras áreas. Mi caso personal (historiador + empresario) es un claro ejemplo.
- Un especialista que amplíe sus habilidades con técnicas prácticas de investigación. Cualquier director o consultor puede aprender a explorar información igual que aprende inglés.

Se trata en ambos casos de profesionales muy completos, que combinan numerosas habilidades (documentación, idiomas, informática, diseño, destrezas sociales y comerciales, comunicación escrita y oral, facilidad para educar, sentido práctico) y conocimientos (experiencia laboral en al menos dos sectores, formación multidisciplinar). Suelen ser también personas inquietas, con amplia cultura general, que han vivido en otros países, y que demuestran una actitud proactiva y curiosidad por aprender. Unos seres inspirados, unos verdaderos artistas, que cuanto más poliédricos sean más valor aportarán.

Y no tienen por que tener currículums evidentes. Hablamos de auténticos fuera de serie, que no caben en ningún molde y que incluso pueden estar minusvalorados en su entorno. Me he cruzado con muchos de ellos: desde ingenieros desaprovechados en departamentos de cualquier compañía hasta doctores con contratos precarios que malviven investigando en una universidad.

¿Qué saco yo de ti?

Las empresas pueden esperar una explosión de productividad si encuentran o foman a sus propios exploradores de información, los encajan en su estructura y estrategias, y los centran exigiéndoles resultados de manera periódica.

Podemos esperar de ellos cosas como éstas:

- Que nos documenten proyectos en marcha desde puntos de vista originales.
- Que nos den ideas para productos y proyectos nuevos.
- Que localicen tendencias y mercados inesperados.

"Google Humano". El explorador de información inteligente que activa los negocios.

- Que nos alerten de tecnologías, datos o investigaciones potencialmente útiles.
- Que nos preparen informes para orientarnos por sectores desconocidos.
- Que rescaten información antigua u olvidada pero potencialmente útil.
- Que nos creen productos nuevos con información procedente de otros formatos.
- Que nos redacten textos de marketing y comunicación combinando todo tipo de fuentes.
- Que organice cursos para ayudar a que los empleados exploren información por sí mismos.
- Que mantengan un gabinete de consultas para directivos y empleados.
- Que organicen un archivo de documentación estratégica.
- Que divulguen por boletines internos aquellos tesoros informativos encontrados en sus exploraciones que puedan ser útiles para la empresa.
- Que publiquen una historia de la compañía que dé a conocer el valor económico y social que ha aportado durante su existencia.

En definitiva, un "Google Humano" es una herramienta fundamental para que las empresas respondan a un reto vital hoy en día: observar su exterior para ver que hay en él que le aporte relevancia y que le permita entender mejor sus posibilidades de mercado.

Más aún. Explorar información, la principal actividad de un "Google Humano", es una vía alternativa para innovar. La archiconocida fórmula del I+D es una receta que todos deberíamos seguir pero que realmente no son tantas las empresas que se la aplican: crear y desarrollar conocimiento *nuevo* tiene grandes costes humanos, de tiempo y económicos que no son fáciles de asumir. Sin embargo, explorar información *ya existente* es un modo práctico, accesible e incluso más rápido para obtener información innovadora que puede activar nuestra empresa. Consultar libros, analizar artículos, leer blogs o hablar con personas está al alcance incluso del proyecto con menos recursos. Y simplemente enterarse de lo que ya existe, mirar lo que conocemos con otros ojos,⁸ o explotar una información en otros formatos es un camino igual de válido para desarrollar nuevos servicios y productos que le interesen al mercado. La nueva fórmula debería ser E+D=i. Explorar información es alternativo, compatible y más accesible para las empresas que el I+D.

Dice el gran gurú de la información Alfons Cornellà que las organizaciones innovadoras serán aquellas que desarrollen y exploten su propia red de talento⁹. Yo animo a esas organizaciones a que apuesten por el "Google Humano". Demostrarán inteligencia y valentía. Inteligencia porque explotarán en profundidad el activo "información", sin dejarse seducir ni por modas tecnológicas ni por la (aparente) "grandeza" de Internet. Y valentía por apostar por que sea el genio de las personas quien se ocupe de extraer de esa información el conocimiento con más beneficios.

⁸ Véase Nigel Barlow, *Re-think. How to think differently*, Londres, Capstone, 2006.

⁹ Alfons Cornellà, "Redes sociales como motor de relevancia en las empresas", *Blog de Ideas Fuerza*, 24 de abril 2007, <http://www.infonomia.com/blog/index.php?id=6> [consulta septiembre 2007].



**Andrea J.
Kobylnik**

Lic. en Relaciones Públicas.

Profesional bilingüe de Publicity Guaranteed, Inc. (Estados Unidos).
www.mediosntradicionales.blogspot.com

Los blogs permiten mejorar las relaciones con los consumidores. La sinceridad y la transparencia son una exigencia para alcanzar el éxito.

Blogs: Estrategias para mejorar las relaciones con los consumidores

Introducción

El avance tecnológico ha permitido la introducción de nuevos medios de comunicación que influenciaron la conducta de los consumidores y la forma de relacionarse con los mismos. A los medios tradicionales, se sumaron los de la era digital notando la expansión de la Web 2.0 y los *user generated content*. En este capítulo haremos hincapié en los blogs considerando que a través de ellos, "la compañía puede generar buena voluntad, atraer nuevos negocios, mejorar las relaciones con los consumidores"¹, etc.

La importancia de este tema reside en que se le da un mayor control al consumidor, y al mismo tiempo, la empresa tiene la oportunidad de iniciar y mantener un diálogo y conversación. Los consumidores están llevando a cabo una revolución porque son más activos que nunca en hacer saber sus necesidades y demandas. Entonces, habrá que aprender a escucharlos para ganar su plena confianza. Patricia Seybold en *The Customer Revolution* advierte que "gracias a Internet y a los dispositivos móviles inalámbricos pueden comunicarse con las empresas en cualquier momento y en cualquier lugar, y les exigen que modifiquen las estructuras de precios, los canales de distribución y la manera en que diseñan productos y servicios"².

En este sentido Lewis & Bridges y Pine & Gilmore, señalan que los nuevos consumidores "son individualistas, implicados, independientes e informados"³, tienen un mayor control sobre la información que reciben, cómo y cuándo lo hacen.

A continuación, se enunciarán las ventajas y desventajas de los blogs para mantener relaciones con los consumidores. Luego, veremos

¹ HOLTZ, Shel, DEMOPOULOS, Everything you need to know and why you should care blogging for business, Estados Unidos, Ed. Kaplan, 2006. p 21

² SEYBOLD, Patricia B. The Customer revolution. How to thrive when cutomers are in control. En: AA.VV. Book Summary 5, Buenos Aires, Argentina, Gestión, 2002.

³ PINE II, B. Joseph; GILMORE H. James. The experiance economy: Work in theatre & every business a stage. Boston, Estados Unidos, Harvard Business Press, 1999.

un caso de aplicación y la opinión sobre la efectividad de este medio por parte de representantes de empresas que tienen blogs en la Argentina. Finalmente, se expondrán una serie de recomendaciones para lograr el éxito en su aplicación.

Ventajas y desventajas

Las relaciones con los consumidores tienen como principal objetivo desarrollar vínculos positivos con este público, más que vender un cierto número de productos. A partir de la opinión de distintas empresas con blog⁴, bloggers⁵ y periodistas de medios gráficos de la Argentina⁶ se realizó el siguiente listado de ventajas y desventajas de los blogs para mantener y/o mejorar las relaciones con los consumidores.

Ventajas:

- Facilita el diálogo y vínculo directo con el consumidor y contribuye a la fidelización con la empresa.
- Fomenta la interacción con los lectores de forma ágil y simple a través de los comentarios. Se comenta, se linkea, se debate, se participa y se recibe *feedback* permanentemente.
- Genera cierta cercanía con los consumidores, quienes no necesitan intermediarios para informarse, entretenerse, opinar, etc.
- Permite a la organización construir identidad, relaciones y comunicarse. Posibilita reaccionar más ágilmente y a un costo menor a las necesidades de comunicación cada vez más inmediatas.
- La empresa le habla a los consumidores en su mismo lenguaje, logrando una alta aceptación e identificación de parte del lector.
- Posibilita el conocimiento y la medición de las tendencias de los consumidores a bajo costo. Efectúa un relevamiento en tiempo real de las expectativas, intereses personales y el "clima" de los clientes en relación a la compañía y sus productos.

⁴ Los entrevistados de empresas con blog han sido: Marcelo Bertolami (Gerente de Marketing de Intel), Jorge Gobbi (encargado del blog de Despegar.com), Leonardo Piccioli (Gerente General de Officenet), Sebastián Parigi (Gerente de Relaciones Públicas de Telefónica) y Federico Rubinstein (Brand Manager de Sedal Argentina).

⁵ Los bloggers entrevistados han sido: Mariano Amartino (Consultor de medios e Internet, fundador de weblogs.com.ar, blogger de Denken Über, Weblogs sobre weblogs); Julián Gallo (Consultor de medios interactivos y blogger de Mirá!); Leandro Zaroni (fundador de eBlog sobre medios de comunicación, publicidad y marketing digital); Irene Fernández (Blog Buenos Aires diseño y fundadora de Agencia Blog); Mariano Di Biase (Proweblogs) y Luciano Mucelli (PriXma).

⁶ Los periodistas o columnistas entrevistados escriben o escribieron sobre la temática, entre ellos se encuentran Alicia Vidal (Editora de Marketing de Infobae profesional.com), Gastón Roitberg (La Nación), Julio Orione (Editor Jefe de Informática de Clarín), Sergio Danishevsky (Jefe editor de la sección Sociedad de Clarín), Ignacio Pan (editor de Tecnología de Infobae.com), Fernando Cuscuela (Gerente de Desarrollo en Infobae.com), Juan Carlos Lucas (columnista invitado "En el medi@" de La Nación), Julio C. Perotti (Coordinador de noticias de La Voz del Interior) y Luciano Mazzeo (La Gaceta Online).

- Se crea un espacio de referencia accesible y transparente. La credibilidad sobre la información que se postea se gana con el transcurso del tiempo.
- Al igual que un sitio web, permite brindar mucha información en un solo lugar; sin embargo, en un blog se añade la participación de otros consumidores hablando y/o evaluando un producto o servicio sin ningún tipo de publicidad o contaminación.
- No exige tener conocimientos de diseño web ni lenguajes de programación. Se puede publicar en cualquier soporte y con gran versatilidad: videos, fotos, podcasts, entre otros; sin conocer mucho de cómo se producen estos materiales.
- Es propicio para ganar posicionamiento y estar en vanguardia.
- La velocidad y facilidad de publicación y actualización.
- La libertad de expresión en un espacio sin presiones o censuras.
- La viralidad de la blogosfera y la generación de comunidades a través de sus herramientas.
- La amplitud temática y pluralidad de contenidos.

Desventajas:

- Todavía este fenómeno no es cabalmente comprendido por algunas corporaciones e incluso enfrenta críticas dentro de la compañía. Se trata de un espacio muy nuevo, cuyo alcance a pesar de ir creciendo, aún es limitado.
- La resistencia al cambio y la cultura organizacional son otra gran barrera. Las políticas muy estrictas para hablar sobre sus productos le dificultan expresarse francamente.
- Las organizaciones a veces no saben qué hacer o cómo hablarle a los consumidores, clientes o usuarios a través de este medio. Muchas veces sufren el desgaste por la necesidad constante de actualizaciones.
- Otras limitaciones son la falta de una estrategia con respecto a los blogs y la ausencia de criterios explícitos para moderar los comentarios. Un blog requiere el apego a normas precisas y distintas a las reglas corporativas habituales. Es un error aplicar criterios tradicionales para administrar un nuevo medio.
- Se genera vulnerabilidad ante una amplia exposición de la empresa y/o marca. Se presentan riesgos de interferencias, ataques externos o comentarios controvertidos, por parte de una competencia desleal, consumidores descontentos, etc.
- La falta de institucionalidad y criterios de verdad.
- El poco control sobre la blogosfera, el anonimato y la imposibilidad de verificar la identidad del interlocutor.
- La fragmentación de la audiencia, la ideología (que aleja o atrae grupos sociales) y la cantidad de blogs.
- La escasa confiabilidad y calidad de algunos contenidos, y la mala categorización y accesibilidad a blogs interesantes.
- La credibilidad cuestionada, el poco profesionalismo y la ausencia de personal con conocimientos sobre el tema.

Estas desventajas no se presentan en todos los casos de aplicación. Muchas de ellas pueden evitarse siguiendo una serie de recomendaciones (*disponibles en el apartado final*).

Caso de Blogs: “Diario de Sedal”

En Argentina, Sedal⁷ mantiene una apuesta continua en los medios no tradicionales. Es así como “se convirtió en uno de los referentes de la comunicación alejada de los estereotipos relativos a los productos de belleza”⁸.

Durante el verano 2006, incitó a las consumidoras a convertirse en *bloggers* y postear su propio diario *on line* en www.dariosedal.com.ar. Allí tenían la oportunidad de participar con sus anécdotas referidas a los momentos más intensos de la temporada y ganar premios.

Si bien el blog estuvo *on line* desde el 2 de enero y el diario de la protagonista terminó el 15 de febrero, los posteos e ingresos siguieron creciendo. Según Matías Attwell, Gerente General de Terra Networks Argentina S.A., empresa socia del proyecto, hubo “más de 2.900 comentarios y más de 2.700 blogs creados”⁹ durante ese período.

Federico Rubinstein, Brand Manager de Sedal en Argentina, manifestó que la campaña cumplió con distintos objetivos: “generar *awareness* de la variedad Sedal Verano Intense y comunicar sus beneficios; y por el otro, crear un espacio de comunicación e interacción con las consumidoras, brindándoles un valor agregado y acercándoles, de una manera innovadora y más tangible los beneficios, los valores y la personalidad de la marca”¹⁰. Por otro lado, señala que no está ni en acuerdo ni en desacuerdo de que los medios tradicionales son más efectivos que los tradicionales para establecer las relaciones con los consumidores porque son complementarios y pueden jugar roles específicos.

Los medios no tradicionales, ¿son más efectivos en las relaciones con los consumidores?

Luego de una serie de entrevistas con responsables empresas pioneras en la utilización de blogs en la Argentina tales como Intel, Despegar, Officenet y Telefónica¹¹, destacamos que Marcelo Bertolami, Gerente de Marketing de Intel¹² Cono Sur, considera que “los

⁷ Sedal es una marca de Unilever, dedicada al cuidado del cabello, número uno en Latinoamérica, Asia y Medio Oriente. Vende productos por más de un billón de euros al año y se comercializa en 80 países.

⁸ FERNÁNDEZ, Hernán. Sedal, ¿La vida te despeina o te hace caer el pelo? [on line]. Infobrand, Comunicación, Buenos Aires, Argentina, 16 de abril, 2007. Available from: <www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=8788>.

⁹ ATTWELL, Matías. Fotologs y blogs [on line]. ADMIA, Buenos Aires, Argentina, Octubre, 2006 [citado 2007-04-25]. Available from: <www.sli.deshare.net/mariano/bl-ogs-en-terra-comar>.

¹⁰ LACLAU, Jimena. El peine ya fue [on line]. Infobrand, 10 minutos con..., Buenos Aires, Argentina, 14 de marzo, 2006 [citado 2007-04-25]. Available from: <www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=7058>.

¹¹ Los entrevistados de las empresas con blog han sido: Marcelo Bertolami (Gerente de Marketing de Intel), Jorge Gobbi (encargado del blog de Despegar.com), Leonardo Piccioli (Gerente General de Office.Net), Sebastián Parigi (Gerente de Relaciones Públicas de Telefónica) y Federico Rubinstein (Brand Manager de Sedal Argentina).

¹² <http://www.corelifeblog.com/>

medios no tradicionales son una herramienta que le agrega valor a la creación y gerenciamiento de relaciones que en su gran parte se generan por otros canales". Por otro lado, "son medios complementarios, distintos, ambos necesarios", indica Leo Piccioli, Gerente General de [Officenet](http://officenet.blogspot.com/)¹³ cuyo blog fue creado en agosto de 2006. [Sebastián Parigi](http://www.sebasparigi.com.ar/)¹⁴, Gerente de Relaciones Públicas de Telefónica y Director del blog [Tendencias Digitales](http://www.tendenciasdigitales.com.ar/)¹⁵ (creado en marzo de 2007) agrega que "estamos en una etapa de poder advertir un mix de comunicación, y los absolutos no son la mejor alternativa por el momento, pero seguramente se observará en el mediano plazo una tendencia a potenciar los medios no tradicionales". Sin embargo, habrá que tener en cuenta tal como señala [Jorge Gobbi](http://www.blogdeviajes.com.ar/)¹⁶ (encargado del blog de [Despegar.com](http://blog.despegar.com/)¹⁷) que "para ciertas cosas Internet es un medio interesante, pero habría que ver los casos específicos de aplicación".

Recomendaciones

- Los weblogs pueden ofrecer herramientas y ventajas que otros medios no poseen. En caso de utilizarlos como estrategia de relaciones con los consumidores es recomendable hacerlo como complemento de los medios tradicionales. De esta manera se podrá lograr un efecto sinérgico y se potenciarán los resultados. Los consumidores que no conozcan ni utilicen los medios de la web 2.0 podrán seguir utilizando sus canales habituales de comunicación.
- **En caso de que la empresa tenga un blog**, habrá que considerar que un blog mal manejado puede llevar a resultados no deseados o dañar la imagen de la empresa.

Consideraciones internas:

- La estrategia del blog deberá estar alineada a la estrategia corporativa y de comunicación de toda la empresa.
- La introducción de un blog puede significar un **cambio en la cultura organizacional**. Es por ello, que en primer lugar se necesita **comprometer al personal** de la compañía, abrir el diálogo interno e invitarlos a participar y proponer nuevos contenidos. Será apropiado premiar su participación e interés.
- **Institucionalizar el blog. Establecer reglas y normas** para que sean conocidas por los empleados y usuarios.
- Trabajar conjuntamente con las distintas áreas de la empresa para evaluar y establecer objetivos.
- Contratar a personal y/o asesores con amplios conocimientos en la temática; o bien, capacitar al personal existente.

¹³ <http://officenet.blogspot.com/>

¹⁴ <http://www.sebasparigi.com.ar/>

¹⁵ <http://www.tendenciasdigitales.com.ar/>

¹⁶ <http://www.blogdeviajes.com.ar/>

¹⁷ <http://blog.despegar.com/>

Consideraciones externas:

- **Actualizar y generar contenidos permanentemente.** Un blog corporativo desactualizado denota una empresa poco comprometida.
- **No** utilizar los blogs para **realizar la venta de productos** o servicios, ni hacer publicidad tradicional. Aunque sea provechoso **brindar asesoramiento e información que resulte útil** para el lector sobre los distintos usos del producto.
- Si bien los blogs son herramientas nuevas y poco conocidas en algunos países, en el mundo puede verse su importancia creciente. Numerosos estudios revelan la importancia de las opiniones de otros consumidores, siendo los blogs un destino al que recurren frecuentemente.
- **Moderar los comentarios** que incluyan expresiones discriminatorias, ataques personales, obscenidades, mensajes que lesionen la sensibilidad ética, moral, religiosa y personal de cualquier individuo.
- El lector del blog necesita saber que se lo toma seriamente. En caso de recibir mensajes negativos de los usuarios, se deberá responder a ellos y aprovecharlos para implementar medidas y mejoras continuas que fortalezcan la relación con los consumidores.
- Para ser creíble es una exigencia **ser leal y sincero**. Nunca se deberán realizar mensajes o comentarios por “falsos” usuarios. Los *fake blogs* son fuertemente menospreciados y criticados por la comunidad de bloggers.
- **Utilizar los blogs en conjunción con otras herramientas de la web 2.0** y ofrecer distintos canales de interactividad como Twitter, Flickr, redes sociales, etc.
- Premiar la participación del usuario puede ser una opción, pero no una exigencia.
- **Monitorear** lo que otros blogs dicen de la empresa y del blog.
- **Comentar** en otros blogs.

En caso de que la empresa no tenga un blog, sigue siendo necesario monitorear la conversación que ocurre en Internet. No hacerlo, puede significar pérdidas de dinero y lesiones en la reputación.

La información leída en la web pocas veces es verificada por el lector. **Debe investigarse que dicen los consumidores** sobre la empresa en diversos blogs, foros, wikis, etc. y responder a los comentarios (positivos o negativos, verdaderos o falsos) como representantes de la misma.

Por último, es importante destacar que una empresa que tenga un blog debe amar la verdad, ser leal y comprometida en todas las acciones que se desarrollen día a día. Un blog sincero no sólo la harán más admirable, confiable e influyente, sino que además le permitirá dar una mejor contribución a la blogosfera realizando al mismo tiempo a la empresa que representa.



Especialista en tecnologías para ONL, marketing social, gobierno electrónico y movilización online.
www.juangigli.blogspot.com

Marketing social, marketing con causa, responsabilidad social corporativa, tercer sector, organización no lucrativa, gobierno, administraciones públicas

Juan Gigli

¿Cómo vender Solidaridad? Un modelo de acción de Marketing Social

Today nonprofits cannot rely on automatic continuation of traditional sources of support. Further, as they turn increasingly to the marketplace for this support, they find other nonprofits there searching for the same subsistence. The consequence in the twenty first century is that the greatest challenges facing nonprofit managers are competitive challenges. This means that marketing and marketing skills inevitably must play a more central role.
(ANDREASEN & KOTLER, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 2003) p. 11

En las últimas dos décadas las empresas han comprendido finalmente que los ciudadanos (quienes, por cierto, también son sus propios empleados y clientes) están preocupados por temas sociales.

A partir de este nuevo escenario, las acciones de marketing que llevan adelante intentan presentar sus marcas y productos de forma que las mismas “cumplan” una función destinada a mejorar el entorno social. Esta estrategia tiene la finalidad de asegurar el desarrollo de la propia empresa y proyecta a la empresa en la mente de los consumidores como un agente que ayuda a su bienestar.

Se entiende a la empresa como parte de un ecosistema que está en constante interacción entre ciudadanos, empresas y medioambiente. Para llevar adelante esta estrategia se diseñan todo tipo de acciones de Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Social y se busca el apoyo o la alianza con Organizaciones No Lucrativas y las Administraciones Públicas.

Esta “oportunidad” que se presenta a las ONL y AA. PP., en algunos casos produce alianzas beneficiosas para ambas partes, pero en otros casos, estas organizaciones “prestan” su imagen a las empresas, a cambio de beneficios monetarios o intangibles que aportan muy poco.

RSE, marketing social y marketing con causa

En muchos casos, hasta los propios profesionales del marketing confunden los conceptos de Marketing Social, Responsabilidad Social Empresarial y Marketing con Causa. Los tres conceptos, sin bien están relacionados, son diferentes.

La Responsabilidad Social Empresarial, se puede analizar en tres planos: El “core business” de la empresa (¿qué es lo que hace?, ¿para quiénes?, ¿con quiénes? y ¿cómo lo hace?), sus empleados y la comunidad.

El trato que dispense una organización hacia sus empleados es central en una política de RSE. Las acciones se dirigen principalmente hacia los trabajadores en todo lo referente a gestión de recursos humanos, salud, seguridad, ocio, conciliación familiar, etc. El respeto por el medio ambiente es tal vez el eje más importante en las medidas de RSE, ya que hacer un entorno de trabajo más sustentable beneficiará tanto a quienes desarrollan sus tareas en él, como a la comunidad.

La RSE también tiene una dimensión externa, que se compone principalmente de todas las acciones que vinculen a la empresa con la comunidad. Estas acciones tienen el objetivo acercar la comunidad a la empresa y la empresa a la comunidad. Algunos ejemplos de acciones de este tipo son el patrocinio de actividades culturales, clubes deportivos, donaciones de formación y prácticas, etc. Todas las acciones que las empresas desarrollen hacia la comunidad, son acciones de RSE, aunque no todas ellas pueden ser consideradas acciones de Marketing Social.

Algunas acciones de RSE no requirieren herramientas de marketing, mientras que toda acción de Marketing Social es una acción de marketing y por tanto se encuadra dentro de una estrategia y de un plan desarrollado con anterioridad.

Es fundamental dejar en claro una característica del Marketing Social: los objetivos del mismo, van más allá de incrementar las ventas. Es posible que a través de una acción de Marketing Social no haya intercambio de bienes físicos y los beneficios esperados de la acción sólo se perciban al largo plazo.

Veremos que existen varios tipos de Marketing Social entre los que debe incluirse al Marketing con Causa. En una acción de Marketing con Causa, existe beneficio para la empresa, tanto en el corto como en el largo plazo. Una acción clásica sería la donación de un porcentaje de las ventas de un producto determinado a una Organización No Lucrativa (ONL)

Si bien el Marketing con Causa intenta conectar con la conciencia de las personas y de esa forma acercar la marca al compartir valores y creencias, en definitiva, la empresa lleva adelante una promoción clásica que asegura beneficios importantes y tangibles. Esos beneficios vendrán de un aumento sustancial de las ventas del producto promocionado, debido al aumento de publicidad, y a partir de una mejora en la imagen de la empresa debido al significado simbólico que tiene la ONL en la mente de los consumidores.

En síntesis, si bien **las acciones de Marketing con Causa son acciones de Marketing Social**, persiguen un **beneficio inmediato**. Entonces, la principal diferencia entre el Marketing Social y el Marketing con Causa es que una acción de Marketing Social puede no tener beneficios tangibles y perseguir un cambio de comportamiento.

La tabla a continuación nos muestra una diferenciación conceptual e ideal entre ellos.

Tabla 1: Tipos de Marketing

Marketing		Tipo de producto	Lucrativo	Tipo de Organización
Empresarial	Tradicional	Bienes, Servicios, Ideas	Lucrativo	Empresa
Social	Con Causa	Bienes, Servicios	Lucrativo	Empresa y ONL
	Público	Ideas	No lucrativo	Partidos políticos, ONL
	Público	Bienes, Servicios, Ideas	No lucrativo	Gobierno

Fuente: Elaboración propia, en base a (ANDREASEN & KOTLER, Strategic Marketing for Non-profit Organizations, 2003)

La principal satisfacción que ofrecen los productos (tangibles o intangibles) promovidos mediante el Marketing Social es sentirse a gusto con uno mismo al aportar a la sociedad un bien. En definitiva, la motivación detrás de la participación en estas campañas no sería la solidaridad, sino un simple mecanismo de autosatisfacción.

El éxito de una campaña de Marketing Social se basa en "tentar" a los potenciales apoyos / colaboradores / donantes / voluntarios y ofrecerles un bien (tangible o intangible) distintivo que les permita además ser transformado fácilmente en un símbolo de estatus entre sus pares.

El problema de las ONL en España y el Marketing Social

Para las empresas, trabajar con ONL y Administraciones Públicas es muchas veces, problemático. En España, excepto un pequeño número de organizaciones muy profesionalizadas y en general internacionales, la mayoría de ONL conoce poco o nada acerca de Marketing Social. Desde las AA. PP. pocas veces se busca el apoyo de las empresas para concienciar a la población.

Es más, buena parte de las ONL rechazan los conceptos asociados al Marketing (social o de cualquier tipo) haciendo muy difícil implementar algún tipo de acción en este campo.

Muchas ONL, a nivel estratégico, sencillamente carecen de una marca. El motivo de ello es que las acciones de difusión o publicidad que llevan adelante se planifican al corto plazo y aisladamente, fuera de un plan estratégico de marketing y muchas veces por fuera de la más básica planificación de comunicación.

Como atinadamente menciona (LAGARDE, 2003) en las ONL no hay disciplina de marca debido a que no hay ninguna repercusión por quebrar los estándares. Por mi parte, voy todavía más allá y diría que en la mayoría de los casos no existe ningún estándar que vulnerar.

Por si ello fuera poco, en la mayoría de los casos, no existe ningún tipo de información sobre audiencia, clientes, apoyos o público objetivo.

¿Pueden superarse estos inconvenientes? Soy optimista y creo que sí. Pero sólo a fuerza de planificación detallada y trabajo por parte de las empresas, ONL y Administraciones Públicas. Sirva como ejemplo el siguiente modelo de acción:

Investigar el público objetivo: conocer los deseos y sus necesidades.

Segmentar e identificar público objetivo y subgrupos: Para ello pueden utilizarse combinaciones de datos demográficos y psico-sociales.

Marketing Mix: las 8P del Marketing Social.

Producto: es información, actitudes o valores que deseamos que las nuestro público objetivo adopte. Por tanto, el producto debe ser congruente con las creencias, valores y necesidades de nuestro público objetivo. Solamente de esa forma, nuestro público objetivo percibirá la importancia del mensaje y o del cambio de actitud. Como dijimos arriba es fundamental que ofrezca beneficios.

Precio: estará dado por el propio público objetivo y será lo que ellos entregarán a cambio de recibir los beneficios del programa. Podrá ser tiempo, dinero, aumento de la auto-estima.

Plaza o canal: identificar el canal donde será más efectivo la comunicación para producir un cambio de comportamiento. ¿Dónde se desarrolla la costumbre que queremos cambiar? Por supuesto, las consideraciones sobre el canal del marketing tradicional se mantienen: ¿el lugar es de fácil acceso? ¿el tiempo es el correcto? ¿habrá suficiente producto?

Promoción: convencer de que el producto vale el precio. Deberá coordinarse con los otros aspectos del marketing mix.

Pactos: crear alianzas con otras organizaciones.

Procedimientos: cambios en la legislación pueden ayudar o dar soporte a campañas de Marketing Social incrementando las sanciones o los beneficios de quienes sigan o no los valores mostrados.

Política: será necesario también movilizar grupos, como partidos políticos, agrupaciones religiosas o líderes locales que permitan aumentar la base de sustentación del programa o ayudar a difundir las nuevas ideas. La aprobación del programa por parte de estos líderes puede ser un requisito. Además serán necesarios para lograr masa crítica y producir un cambio social relevante y más rápidamente.

Participación: permitir la participación del público objetivo asegurará una difusión más rápida de las ideas del programa.

Competidores: ¿quiénes son mis competidores?

Desarrollo de materiales: conceptos, gráfica, estilos de presentación, vocabulario, etc.

Pre-test y análisis: dependiendo del producto, utilizar focus group, entrevistas, encuestas, proyecciones privadas, cuestionarios auto-administrados.

Implementación: distribuir la idea en los canales.

Supervisión y corrección: en el caso que se perciban efectos no deseados, debemos monitorizar el desarrollo de la campaña con mecanismos estándar o ad-hoc para ello.

Evaluación: analizar y descubrir debilidades (y fortalezas) que no había sido percibidas antes de la puesta en marcha del programa. ¿Cómo se desarrolló el programa de acuerdo a objetivos? ¿Cómo afectó los comportamientos?

Conclusión

En el último año existieron algunos problemas con conocidas ONL de España (caso Anesvad e Intervida) que pusieron en crisis a todo el tercer sector. Cuando el escándalo estalló en la prensa, todas las ONL sufrieron una sustancial baja en el número de asociados, que con el correr de los meses y a partir de atinadas campañas de promoción, pudieron volver a los números anteriores a la crisis.

Esta crisis fue la mejor prueba que las conductas poco éticas y poco profesionales tendrán consecuencias financieras directas en las organizaciones y en todo el sector.

En España, el Marketing Social tiene todavía mucho camino por recorrer. Existe cierto complejo de inferioridad de las ONL cuando tratan con las empresas que tendrá que superarse. También existe cierta desconfianza de los empresarios a trabajar con ONL, sobre todo con las pequeñas y medianas.

Al día de hoy sigue existiendo el mismo interrogante para preguntas centrales del Marketing Social: ¿cómo medir el cambio en el comportamiento social? ¿Somos más solidarios? ¿Cuán importantes son las empresas en este cambio? En definitiva, ¿es el Marketing Social efectivo como herramienta de cambio social?

Bibliografía

ANDREASEN, A., & KOTLER, P. (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 6 th edition.

LAGARDE, F. (2003, 10 24). *Achieving Sustainable Change in Today's Society – How Can Social Marketing Help?* Retrieved 08 10, 2007, from Queen's University: http://www.queensu.ca/sps/conferences_events/annual_conferences/third_sector/third_sector_2003/lagardepresentation.pdf



Rubén Calvo

Socio, Director Operativo y Estrategia en Medios y Redes.
www.rubencalvo.com

Emprendedores en esta sociedad cambiante. Claves y factores del emprendedor... ¿Por qué emprender? ¿Y para qué emprender?

Emprendedor y Juventud, un binomio de presente y futuro

El enfoque que pretendo desarrollar en este artículo se fundamenta sobre lo que es para mí ser emprendedor y cuales son mis actitudes para ello.

De la palabra emprendedor extraemos el significado “emprender”, la persona que empieza algo, la persona que se atreve a empezar una actividad (iniciador) aquel individuo que promueve algo (promotor) y no solo tiene que ir ligado al área empresarial, las personas emprendemos siempre, a mayor o menor escala.

¿Qué significa para mí ser emprendedor? Para mí ser emprendedor es un duro trabajo, es aprender a coger el camino que no cogen el resto de las personas, esto no es fácil y como todo tiene su riesgo ¿Pero por qué no hacer lo que hace el resto de las personas? La sociedad en la que vivimos esta marcada por una serie de tópicos de los cuales es difícil salir, por que están muy impuestos en toda nuestra cultura, es muy fácil saber cuales son estos tópicos. Solo hay que preguntar a unas cuantas personas entre los 18 y 25 años, y con esto tendremos una pequeña encuesta de la situación de nuestra sociedad y de nuestros jóvenes, a las preguntas ¿qué quieres hacer con tu vida?, ¿de qué quieres trabajar?, la mayoría de las respuestas son “tener un sueldo fijo para toda la vida”, “sacar las oposiciones y vivir tranquilo toda la vida”, “trabajar en donde sea y donde me paguen bien”.

A raíz de estas respuestas cabe señalar que la mayoría realmente quiere tener un sueldo fijo para toda la vida. ¿No puedes aspirar a más? Después está el hecho de ser funcionario para toda la vida, el desgaste físico y mental de no poder alcanzar otras metas. ¿Por qué no trabajar en lo que realmente te gusta?

Una de las claves del “emprendedor” es que tenemos muchas visiones, vemos muchas situaciones que otras personas no son capaces de ver porque no están acostumbradas a ellas ¿Qué vemos? Vemos multitud de oportunidades o negocios de la nada, pensamos y analizamos todo lo que nos rodea en busca de esa oportunidad o de ese otro camino alternativo al impuesto por la sociedad. Las personas que no ven estas oportunidades y no se arriesgan siguen por el camino más fácil y seguro.

Un verdadero emprendedor no se queda simplemente con esa visión de la que hablamos si no que va más allá, analiza toda la viabilidad de esa “visión” y sigue adelante con ella aunque suponga un riesgo.

Todo esto era un adelanto de mi vivencia personal. Tengo 21 años, todo esto empecé cuando yo tenía 19 o quizás nunca haya empezado ya que siempre tuve una idea clara, no quería seguir el mismo ritmo de casi toda la sociedad, no quería pasarme un montón de años de mi vida estudiando, para luego al acabar esperar a que pase el tiempo hasta que llegue alguna oportunidad, la cual seguramente no haya sido la que hubiera deseado. Realmente como ya dije antes esto no es una manera de pensar muy habitual y menos dentro de la juventud, por lo tanto no fue fácil. Tampoco ahora sigue siendo fácil, pero nadie dijo que lo fuera.

Siempre fui una persona con mucha iniciativa, a lo mejor gracias a eso hoy estoy haciendo todos mis proyectos. Tomar la determinación de pasar de la idea a el proyecto, es bastante arriesgado, según para que persona, la gente que tiene iniciativa, este paso nos ilusiona y nos motiva, no nos hecha para atrás.

Otro nivel dentro del emprendimiento es la “creatividad” y la “observación”. Dentro de este ámbito yo definiría la creatividad como ver la oportunidad de negocio en esta sociedad llena de constantes cambios, donde otros no la pueden ver y observar un problema no resuelto que ayude a satisfacer la necesidad de la gente, más tarde aportaremos valor a eso observado y de ahí proyectaremos nuestra idea de negocio.

El mundo del emprendedor sigue siendo una incógnita en esta sociedad y eso que nuestra economía cada vez demanda más, pero en el sistema educativo sólo nos prepara para una serie de trabajos, sin dar más alternativas. Nosotros buscamos esa alternativa y una vez que la encontramos, estamos sinceramente dispuestos a satisfacerla, superando todas las expectativas. No solo es cuestión de educación, en nuestro mercado de trabajo donde ya te ponen en bandeja una remuneración salarial de por vida, es complicado arriesgarte a perder eso, por un proyecto propio que al fin y al cabo no sabes si va a salir bien o no, pero eso es una de nuestras motivaciones, conseguir un puesto de trabajo propio, el autoempleo, decidir qué queremos trabajar, dónde queremos trabajar, cuándo y con quién.

Aparte de todo esto también se dice que las condiciones de trabajo de un emprendedor son mucho mayores que las de un trabajador común debido a muchos factores. Un emprendedor tiene que dedicarle muchas horas de su día a día a esa idea, más que si se trata de un trabajo normal. La presión es también mucho mayor. Pero para que todo esto se pueda sobrellevar mejor, hay que tener una alta confianza en sí mismo, confianza que se transmitirá a la idea y más tarde al proyecto, también la motivación será clave fundamental para no quedarnos por el camino. La persona emprendedora debe estar en constante alerta, siempre informada de todo lo que pasa, de cualquier cambio que se pueda producir.

Una de los puntos más importantes es el “riesgo”, riesgo que corremos todos los que estamos metidos en esto y lo que nos diferencia de una persona no emprendedora, ya que esta puede ver esa oportunidad de negocio pero no está dispuesto a arriesgar debido al fracaso. Los emprendedores también fracasan mucho pero no le tienen miedo, son capaces de aprender de ellos y volver a retomarlo, con esto nos crecemos y nos enriquecemos personal y profesionalmente. También nos puede diferenciar, la tenacidad y la ambición en su justa medida, no bajar la guardia ante la adversidades, hay que tener las mismas ganas que al principio después de un fracaso.

Después de hablar de riesgo, podemos enlazar con otro concepto interesante, el del “miedo”, el cual es una barrera bastante grande para el espíritu del emprendedor, yo diría que la más grande, ese que muchas veces no nos deja empezar o continuar con un proyecto. Existen varios tipos de miedos, el miedo al rechazo que puede aparecer cuando algo no nos sale bien y tenemos miedo a lo que digan los demás, el cual nos puede llevar del miedo al fracaso. También encontramos el miedo al cambio, que nos hace echarnos para atrás y seguir actuando siempre de la misma manera.

El miedo puede llegar a cegar el talento. Pero sinceramente no creo que “el miedo moderado” sea malo, en ocasiones nos puede llegar a dar un gran equilibrio, por ejemplo a la hora de arriesgar sin pensar verdaderamente en las consecuencias, ese miedo nos echara para atrás y nos hará reflexionar seguro. Evidentemente los miedos nunca pueden ser exteriorizados ya que si no nadie depositaría su confianza en nosotros y nunca llegaríamos a ser buenos líderes.

Hay que tener en cuenta que los emprendedores no solemos ser personas imprudentes, somos más bien moderadas, calculamos perfectamente todos los puntos y solemos tener las ideas bastantes claras no en todo el proceso, pero si al marcarnos el objetivo.

Otro de los objetivos que se marcan a la hora de emprender es la independencia y la autonomía, mucha gente que empieza en esto tiene en común que no quiere seguir la norma, (cosa difícil ya que como dije antes nos educan para esa norma), que quiere conseguir la independencia. Los emprendedores deben ser libres en todas sus actuaciones. No se puede coartar sus pensamientos, siempre aconsejar, pero no limitar. El emprendedor tiene que saber siempre mantener una línea que separe lo que esta bien y lo que esta mal, tener sentido común.

La juventud también juega en contra de la responsabilidad, son muchas las responsabilidades que uno lleva consigo a la hora de emprender como el asumir muchas tareas, ser constante con ellas, emplear adecuadamente los recursos y la toma de decisiones.

Lo que más me gusta de esta “profesión” si se puede llamar así, es la satisfacción personal, ya que estamos contribuyendo con nuestro proyecto a que algo cambie en esta sociedad. Un principio fundamental en la consecución de los objetivos para conseguir esta satisfacción de la que hablamos, es la “pasión”. Verdaderamente un emprendedor tiene que entusiasmarle todo aquello que hace, si no sería muy difícil continuar día a día hasta conseguir su objetivo.

La satisfacción es una de las metas finales del emprendedor, debido al riesgo tan grande anteriormente sufrido, poca gente la alcanza o muy pocas veces en su vida, ya que el gran avance de pasar de la idea a la practica es lo más importante. Podemos tener inmensidad de ideas pero simplemente con eso no ganamos nada.

Son muchas las veces que estamos a punto de conseguir aquello que deseábamos, pero todavía nos falta algo y no sabemos el qué. Pero un día todo sale perfecto, todo concuerda y la satisfacción se convierte en un gran clímax. Para conseguirla hay que tener muchísima paciencia, actuar frente a los acontecimientos con calma, con mucho equilibrio personal ya que los frutos de un proyecto suelen tardar en aparecer. La impaciencia deja a muchas personas en el camino.

Al llegar al fin, si se tienen muy buenos resultados, también tenemos que estar preparados ya que muchas veces, los halagos en exceso, las admiraciones del resto de las personas, pueden llegar a cambiar nuestra personalidad, pero eso es algo que siempre tengo presente, como se suele decir “Mantener siempre los pies en la tierra”, en definitiva ser

humilde, ya que esto no va a ser siempre así seguramente volverán los fracasos. La humildad nos llevará a ser personas más abiertas y aún estando en lo más alto, saber escuchar consejos que nunca están de menos, vengan de donde vengan.

Seguramente haya relatado lo mismo que siempre se dice y no haya sido nada original, pero realmente todas estas actitudes descritas son las que tengo o me gustaría tener en esta larga carrera que es emprender. Está es mi forma de vida y para ello estoy trabajando muy duro en esta etapa de mi vida, para que el día de mañana pueda recoger todos estos frutos, si lo consigo. Espero seguir aprendiendo siempre, por muchas cosas que sepa, me gusta aprender cada vez más de todo lo que me gusta y lo que me rodea.



**Conchi
Zamorano
Jiménez**

Directora de contratación JTB Spain.

Los continuos cambios que vive la sociedad actual tienen un importante reflejo en la manera de viajar de las personas y en la aparición de nuevas tendencias

El turista como protagonista de un sector en evolución

Dos son los principales aspectos que han generado los cambios en el sector turístico: por un lado la generalización del acceso a las nuevas tecnologías ha modificado enormemente los hábitos de los consumidores; por otro, los cambios en la estructura social han hecho que los profesionales se encuentren con modelos de viajeros antes inexistentes o irrelevantes, como pueden ser, entre otros, las familias monoparentales, los seniors activos o los inmigrantes.

Internet como impulsor de la revolución

La entrada de internet en el sector turístico supuso una revolución que modificó las tendencias, tanto a la hora de elegir destinos como de reservar. Esta revolución sigue en marcha y la aparición de la Web 2.0 (la red participativa) y su transposición al mundo de los viajes, el Travel 2.0, continúan siendo los motores de un cambio que pone a los clientes, a las personas, al mando. Tanto poder, conseguido gracias al acceso a una inmensa cantidad de información, ha convertido a los viajeros en clientes muy preparados y exigentes, dispuestos, además a hacer partícipes de su experiencia al resto de turistas. Sea cual sea su situación socioeconómica, el viajero hoy en día quiere un producto personalizado y flexible, que se adapte a sus necesidades.

Pese a que gran parte de estas nuevas tendencias todavía son minoritarias en cifras absolutas, su tasa de crecimiento supera con creces a la del resto de turistas, lo que las convierte en mercados con un enorme potencial. Sin embargo, en muchos casos todavía son ignorados tanto por los proveedores como por los intermediarios, lo que resulta sorprendente en un momento en el que tanto se habla de especialización como camino hacia la diferenciación dentro de la enorme competencia existente en el mercado turístico actual.

Pero ya no basta sólo con conocer a los clientes a los que se presta el servicio. La fidelidad ha dejado de ser un valor adquirido, hay que ganársela en cada reserva. Para ello se hace indispensable adelantarse a las aspiraciones de los viajeros para ofrecerles un producto siempre interesante.

Por supuesto, se trata de una actuación que puede suponer un esfuerzo importante para las empresas, especialmente las de menor tamaño. Pero en un mundo cada vez más competitivo se hace necesario recurrir a aquellas herramientas que hagan posible que el cliente no se vaya a la competencia.

Nuevos perfiles

Es importante, por tanto, conocer al cliente, tanto a los que mantienen sus costumbres como a aquellos que apuestan por las nuevas tendencias. Solteros, seniors o inmigrantes son algunos grupos en auge que tienen sus propias exigencias. Todos los clientes, en definitiva, piden cada vez más y más personalización y cada vez es más difícil diferenciarse.

El colectivo de los denominados "singles" está compuesto por viudos, solteros, separados y divorciados. En España, lo componen más de ocho millones de personas, número que va en aumento. Muchos se caracterizan por tener grandes posibilidades de gasto y además viajan aproximadamente un 40% más que la media. También navegan por internet más que la media. Son bastante dados a buscar información sobre sus viajes en la red. Buscan viajes exclusivos y generalmente buscan viajar con gente en la misma situación y normalmente de la misma generación que ellos para hacer amigos. El viaje para ellos, se convierte en una forma de tener más vida social.

Dentro de este grupo encontraríamos a los conocidos como tercera edad y se está notando un incremento de viajes en este segmento de población gracias en gran parte a la incorporación de una generación que llega en muy buenas condiciones debido a las prejubilaciones. Su perfil corresponde a una persona de alrededor de 55 años, con buenas facultades físicas y con un buen nivel adquisitivo. En España se prejubilaban cada año 50.000 trabajadores según un estudio de Esade.

Este turista senior llega con gran experiencia viajera lo que le hace ser más exigente y busca productos de más calidad. Otra de sus principales características es que puede viajar fuera de temporada, lo que también le beneficia en el precio. Del mismo modo, también puede alargar la estancia o realizar tres o cuatro viajes al año y generalmente exige actividades complementarias a su estancia. No necesita las vacaciones para relajarse del stress laboral, y cada vez demanda participar en actividades que le tengan ocupado y que le diviertan. Este tipo de clientes busca una mayor seguridad y al estar generalmente también menos familiarizados con internet que otras generaciones más jóvenes, hace que utilice la red principalmente para informarse y no para comprar. Su dinamismo y capacidad económica hace que escoja en muchas ocasiones destinos lejanos y su contratación sigue siendo mayoritariamente a través de una agencia de viajes, comprando un paquete organizado por un tour operador.

Las empresas turísticas ya son conscientes del gran filón que supone el colectivo de solteros y de gente que viaja sola y ya existen servicios exclusivos para ellos, pero la oferta turística en España no cumple aún las expectativas de estos clientes que viajan solos.

Otro segmento importante lo forman las "familias viajeras". En la actualidad más de la mitad de los turistas viaja en familia, compartiendo actividades padres e hijos. Los hoteles y resorts se están promocionando cada vez más el concepto de vacaciones familiares. Este segmento va exigiendo ciertos requisitos a los destinos que elige como guarderías en la playa, áreas de juegos infantiles, programas de animación infantil, servicio de canguros con idiomas, buffet infantil y especial atención a las normas de seguridad, tanto en espacios

públicos como en alojamientos turísticos. En viajes internacionales empiezan a surgir innovadoras ofertas. Por ejemplo, la empresa de juguetes Imaginarium ha desarrollado su propia oferta de viajes personalizados y diseñados hasta en el último detalle y adaptados a los niños para ser compartidos por toda la familia.

Los inmigrantes son otro perfil con enorme potencial de negocio. Como ejemplo de empresas innovadoras y especializadas en este tipo de viajeros surgen agencias de viajes en otros países, como en la ciudad de Miami en EEUU, que no se dedican exclusivamente a la venta tradicional de billetes aéreos y reservas de hoteles, excursiones, etc sino que también se ocupan de envíos de dinero, medicinas, ropas, alimentos trámites relacionados con invitaciones, visas, etc. Incluso algunas prestan asesoramiento en asuntos migratorios.

Conocer, pues, al cliente sus gustos, sus necesidades, sus exigencias y poder así elaborar planes de marketing y productos que se adecuen a él debería ser el objetivo de todas las empresas relacionadas también con el sector turístico.

Relación clientes / tecnología

Ese es el objetivo de lo que se conoce como Customer Relationship Management (CRM), un sistema relacionado con cuestiones de fidelización. Este tipo de soluciones CRM permite registrar una enorme cantidad de datos sobre las preferencias de la clientela para ofrecerle un servicio más personalizado y posibilitar así su fidelización. Y esto no sólo consiste en llamarlos por su nombre cuando se hospedan sino en ofrecerles lo que realmente les interesa.

Esto implica contar con una base de datos muy actualizada e internet está facilitando tener cada vez un contacto más estrecho con los clientes. Ahora los clientes pueden colgar no sólo comentarios sino fotos y vídeos que además de dar información a otras personas que están preparando su viaje, son una fuente de información para las empresas para conocer las opiniones de los clientes que han pasado por sus establecimientos y contratado sus servicios. Hay algunas empresas que incluso incentivan con premios la participación en estos foros.

Interpretando esta información, las empresas deben elaborar parte de sus estrategias para conseguir acercarse cada vez más al cliente y así aumentar sus ventas. Sin embargo, en el sector hotelero, por ejemplo, este tipo de sistemas y aplicaciones como el CRM generalmente sólo se encuentran implantados en algunas grandes cadenas hoteleras ya que suponen una fuerte inversión y son difíciles de aplicar de forma eficiente. Según la encuesta sobre el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y el comercio electrónico, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística el año pasado, sólo el 35% de las empresas del sector hotelero español utilizan aplicaciones y herramientas tecnológicas para la gestión de clientes. Las iniciativas 2.0 por parte del sector aún son muy escasas y dejan huecos muy importantes que algunas empresas más pequeñas están aprovechando para intentar diferenciarse.

Algunos establecimientos hoteleros, por ejemplo, para dar cobertura al deseo cada vez más extendido entre muchos clientes por alojarse en ambientes con un diseño muy cuidado, han elaborado acuerdos con grandes empresas de moda y joyas, entre otras. Desde hace unos pocos años se ha hecho habitual encontrarse con diseñadores que se encargan de decorar habitaciones, creando espacios únicos para apasionados de la moda. La decoración de varias estancias ha sido sólo el primer paso para algunos de estos establecimien-

tos que más tarde extendieron esta tendencia de manera íntegra a todo el hotel. En París, por ejemplo, se ha abierto recientemente el segundo hotel diseñado en su totalidad por Christian Lacroix, en 2004 se abrió el primer hotel Bulgari en Milán o un resort de villas Bulgari en Bali. Con estos acuerdos, las firmas de moda consiguen un espacio emblemático para su marca y el establecimiento hotelero consigue un producto muy especializado, generalmente asociado a un segmento alto de clientes o mercado de lujo.

Un ejemplo innovador: la española Fuenso

Otras empresas como la española Fuenso, intentan vender “experiencias” además de los servicios de hotel tradicionales. Para ello Fuenso agrupa hoteles de lujo y diseño bajo la marca “Hospes Hotels & Moments”, experiencias gastronómicas bajo la marca “Senzone Restaurants and Tastes”, relajación y belleza bajo la marca “Bodina Spas and Sensations” y organización de eventos exclusivos a la medida bajo la marca “Almost Enhanced Experiences”. El bienestar y la revitalización del cliente son los objetivos a cumplir. Sus establecimientos se ubican en emplazamientos únicos y singulares, en edificios históricos recuperados y que han sido adaptados a las características de cada inmueble y a las de la ciudad y el entorno en los que se ubican. Cada hotel Hospes ofrece alta gastronomía basada en la tradición y en la calidad natural de los ingredientes y sabores locales, y en la vanguardia más sugerente en la presentación y el diseño del espacio.

También cada establecimiento ofrece un conjunto de servicios y tratamientos a base de productos cosméticos naturales destinados al bienestar y a la relajación en sus Spa así como la organización de eventos exclusivos a través de soluciones innovadoras que permitan optimizar la capacidad y actitud mental de las personas.

Fuenso también apuesta por el compromiso social a través de un innovador proyecto al que llaman Sueños y que se materializa con la entrega de becas a jóvenes de Aldeas Infantiles SOS que les ayudarán a conseguir su sueño personal y profesional, y de tres premios internacionales a los mejores trabajos científicos sobre los hábitos del sueño, en colaboración con la Asociación Ibérica de Patología del Sueño.

En su página web está incluyendo herramientas 2.0 de interacción con el cliente. El usuario puede dar su opinión, contar sus experiencias sobre Fuenso o enviar postales con imágenes de los establecimientos del grupo. Adicionalmente, la web dispone de un apartado con ofertas de trabajo y una sala de prensa destinada a profesionales.

Nuevos conceptos en red

En esta era del mundo 2.0, cada vez toman más protagonismo las llamadas “redes sociales de viajes”, un movimiento que gana adeptos a pasos agigantados. Una de las pioneras en España y que acaba de completar su servicio de buscador de viajes, es minube.com, donde además de sus conocidos servicios, incorpora la red social donde los usuarios dejan sus fotos, rincones visitados, planes de viajes, videos, opiniones, etc. Toda una nueva experiencia que expone a las claras cómo va integrándose el turismo en el mundo abierto de Internet.

Otro ejemplo diferente pero actualmente de gran popularidad es dopplr.com; es un lugar donde puedes planificar tus viajes, principalmente los de negocio, y ponerlos a la vista de tu red de contactos. Esto permite que tus contactos conozcan con anterioridad

dónde vas a estar y abre la posibilidad de coincidir con gente que conoces en los mismos sitios. ¿Te imaginas estando en la fría habitación de un hotel en San Francisco, en una aburrida convención, que supieras que alguno de tus contactos o conocidos está en esa misma ciudad en las mismas fechas? Ese es el éxito de dopplr. Absolutamente recomendado.

Consumidor inteligente

En resumen, la industria turística se verá obligada cada vez más a girar en torno al "consumidor". Este consumidor seguirá demandando productos y servicios con el precio más justo posible pero al mismo tiempo buscará experiencias turísticas memorables. Es un comprador inteligente, que no tiene que ver ni con la edad ni con la clase social, y que prescinde de todo aquello que no le aporta valor. Las empresas turísticas, se enfrentan por tanto al reto de satisfacer la parte racional y emocional del turista. Aumentaran con seguridad la demanda de billetes de avión, hoteles, etc con el precio más ajustado posible, pero al mismo tiempo ese mismo consumidor estará dispuesto a pagar más si detrás de los productos o servicios hay experiencias vacacionales únicas que le hagan sentirse especial.

El factor humano adquiere pues el protagonismo que nunca debió dejar de tener.

Fuentes consultadas

Hosteltur, Portal líder de noticias e información turística en Español. www.hosteltur.com

Editur, ediciones turísticas. www.editur.com

Nexotur, diario electrónico del agente de viajes. www.nexotur.com

Imaginarium, www.imaginarium.es

Fuenso, www.fuenso.com

Minube, www.minube.com

Dopplr, www.dopplr.com



Marketing Programmes Manager de Research In Motion (RIM)/BlackBerry

La tecnología se convertirá en el gran aliado de la mujer para desarrollar su carrera profesional y conciliar vida laboral y familiar y transformará la cultura empresarial.

**Almudena
Maneiro**

Mujer, empresa y tecnología

La mujer en la empresa

Con sorpresa leo recientemente en el PAIS que el 30% de las ejecutivas españolas renuncian a su cargo por la incompatibilidad del trabajo con la casa y la crianza de los hijos.

La conciliación del trabajo y familia es un tema de actualidad, y especialmente debido a la reciente ley de Igualdad aprobada por el Gobierno en marzo del 2007. Está clara la tendencia de los gobiernos occidentales y hago referencia a la ley de igualdad que ha entrado en vigor a principios del 2008 en Noruega y que dictamina que las mujeres deben ocupar un 40% de los puestos en las juntas directivas de las empresas del país. Personalmente, sin entrar en discusiones si este tipo de leyes sacrifican la calificación profesional de la mujer en favor del cumplimiento de la cuota, veo esta ley importante para impulsar un cambio de cultura en las empresas, sensibilizar a la sociedad hacia una nueva distribución de roles en la unidad familiar, basada en un reparto más igualitario de responsabilidades y sobre todo, romper con los estereotipos sobre la mujer.

Ya decía la filósofa francesa Simone de Beauvoir "*Ser mujer no es esencia ni destino, es, ante todo, una construcción cultural, histórica y social*".

Pero aún queda mucho trabajo por hacer en materia de reparto de tareas domésticas, horarios laborales, ideas fijas sobre las formas de trabajo y estilos de dirección imposibles.

Un par de cifras relevantes y significativas para conocer la situación actual:

- El porcentaje de mujeres en los consejos de administración de las grandes empresas (IBEX 35) ronda el 4%, bastante inferior si lo comparamos con el 9% en grandes compañías en Europa, 11% en el FTSE 100 londinense o 15% en las compañías americanas del Fortune 500
- España se encuentra en el último puesto entre los países de la Unión Europea que menor flexibilidad laboral tienen, con un porcentaje del 9% frente al 23% de la UE.

- La tasa de ocupación femenina es ya del 43,05%, según el Instituto Nacional de Estadística.
- El 18% de las mujeres de entre 25 y 54 años en España se queda fuera del mercado laboral por sus responsabilidades familiares.
- El 63,55 % de mujeres que trabajan realiza labores del hogar frente 16,3% de los hombres ocupados.
- El 98,35 % de las bajas por maternidad del 2006 fueron cogidas por mujeres.

La desigualdad de la mujer con el hombre no ha desaparecido ni mucho menos. Es indispensable romper barreras para que la sociedad asuma un cambio en los papeles tradicionales de hombres y mujeres, no sólo en los hogares, sino también en las empresas. La cultura corporativa es crucial. En estos tiempos la competitividad de las empresas pasa por aspectos como una buena conciliación de la vida laboral y personal de sus trabajadores. Las empresas empiezan a darse cuenta de que los talentos ya no sólo se retienen con un salario alto, sino más bien factores como las condiciones laborales no retributivas, con mayores medidas de conciliación y flexibilidad son claves a la hora de valorar una empresa como lugar de trabajo.

Las ventajas estratégicas de potenciar la igualdad son claras: desarrollo y retención de talento, mayor productividad gracias a la satisfacción de los trabajadores, reducción de las bajas laborales causadas por el estrés, clima laboral positivo y un mayor compromiso de los empleados.

El rol de la tecnología en el desarrollo profesional de la mujer

Hoy en día, una de las herramientas con las que las empresas cuentan son las nuevas tecnologías, que potenciarán el papel de la mujer en el entorno profesional y permitirán a las mujeres desarrollar de manera más efectiva el trabajo, para poder así "igualarse" profesionalmente a los hombres.

Obviamente las nuevas tecnologías no acortarán distancias entre ambos sexos, ya que seguirá siendo la mujer la que lleve la gran carga y se responsabilice en mayor grado de organizar la familia y el hogar, pero permitirá a la mujer disponer de más tiempo para desempeñar los diferentes roles que asume: profesional, madre y mujer.

La tecnología introduce grandes cambios en nuestra sociedad. Por un lado tenemos Internet que permitirá hacer muchas gestiones que antes llevaban más tiempo: por ejemplo la banca online, gestionar nuestro tiempo libre, reservar y comprar uniformes y libros de texto, realizar la compra semanal, y un sin fin de otras gestiones. Pero no sólo Internet va a cambiar la manera en la que realizamos nuestros trabajos, tecnologías como BlackBerry, que hacen posible el estar conectados desde prácticamente cualquier lugar, permitirán además aprovechar cualquier minuto del día. Según estudio realizado por la consultora Ipsos Reid en el año 2007 utilizando la tecnología BlackBerry se consigue ahorrar hasta 60 minutos al día. Para muchas mujeres este ahorro de tiempo permite ayudar el equilibrio entre la carrera profesional y la vida personal.

Otra de las ventajas que ofrecen las tecnologías de la información es que potencian las redes de contactos, una herramienta tradicionalmente masculina e indispensable para fortalecer el desarrollo profesional y desenvolverse en el sutil entramado del poder. Y ahí los hombres también parten con ventaja. Las redes de contacto online crean un nuevo espacio de interacción eliminando totalmente las barreras de entrada.

La tecnología hará más fácil y llevadera la vida laboral y familiar a todas las personas que la utilizan. No obstante, la voluntad de la empresa en cambiar su cultura hacia esa dirección es esencial. Está claro que las empresas deben dirigirse hacia un modelo de productividad donde los resultados priman sobre la cultura de la "presencia y calentar la silla".

Es necesario hacer ver a las empresas que la flexibilidad de horarios conlleva notables mejoras de productividad a medio plazo. Las empresas deben crear políticas de conciliación, políticas y sistemas de retribución claros, equitativos y no discriminatorios y programas que favorezcan el desarrollo de la mujer en puestos directivos.

Programa MET, un ejemplo destacado:

Un ejemplo de lo arriba mencionado es el programa MET: Mujer, Empresa y Tecnología recientemente creado por el IE Business School y BlackBerry. Una iniciativa orientada a mujeres de alto potencial, para impulsar su capacidad de liderazgo en la empresa, a través del mentoring y del uso de tecnologías y que favorecerá la creación de una red de profesionales con una sensibilidad especial hacia los temas relacionados con la tecnología y diversidad.

Uno de los objetivos del programa es desarrollar el potencial innovador de la mujer, a través del uso y aprovechamiento de las tecnologías de la Información en el ámbito empresarial y personal y utilizar dichas tecnologías como una herramienta para conseguir el propio éxito profesional. Los mentores y las redes informales de contactos son clave para planificar el ascenso a la alta dirección y este programa es una mezcla de ambos factores.

En definitiva, en este siglo la mujer jugará un papel importante y está claro que las mujeres con talento, con pasión y con un entorno que los apoye podrán conseguir todo lo que se propongan.

Desgraciadamente muchas veces ni las mujeres mismas somos conscientes del poder que tenemos y por lo tanto no lo ejercitamos. De hecho somos más de la mitad de la población, la mitad del capital intelectual en España y casi la mitad de la fuerza laboral, todo ello con un extraordinario poder de consumo. ¿No es para tenernos en cuenta?



Economista especializado en Tecnologías de la Información.
www.carlosfernandez.org

¿Te imaginas que tú seas tu propio banco? Las finanzas 2.0 han llegado. Nada volverá a ser como antes.

**Carlos
Fernández
Fuente**

Finanzas 2.0

La ciencia del dinero

A lo largo de la historia la gestión y el control de los activos, el estudio de los activos financieros, la ciencia de gestionar el dinero, los negocios... han sido temas muy persuasivos para más de uno. No obviemos el hecho del factor motor de la historia que ha sido en cierta manera la economía en sí y su intrínseca relación con la evolución de las sociedades. Por lo tanto es evidente la influencia que tiene la ciencia del dinero, y no solo por el interés que despierta sino también por la importancia que adquiere en el mundo de hoy en día.

Las finanzas forman parte del complejo universo de la economía, alcanzando la categoría de arte en lo que se refiere a ciencia de administrar uno de los recursos más escasos: el dinero. Pero en este microcosmos de las finanzas nos encontramos tantas ramificaciones como nuestra imaginación pueda albergar: están las finanzas de lo público, las finanzas personales, los bancos, los seguros y el universo de los riesgos que siempre acompañan a cualquier actividad, las inversiones, las finanzas de las empresas, las finanzas de los mercados bursátiles, las microfinanzas...

Y en este devenir de las cosas, de la ciencia del dinero y de la historia en sí, ha querido que las finanzas no fueran ajenas a un fenómeno actual de una inmensa trascendencia: la aparición de la red global de Internet. En un primer estadio, la incipiente red de redes ha sido un medio donde sólo únicamente se reflejaba la sociedad en la que vivimos. Y en ese reflejo no podía faltar la información financiera. Estábamos asistiendo a los primeros pasos de una pujante Internet. Eran por entonces los tiempos cuando prácticamente los contenidos de las páginas Web en HTML no se actualizaban y el comercio electrónico estaba todavía en pañales. Era la Web 1.0, la Internet de los que creían en un medio de expresión libre y lejos del mercantilismo del mundo real. Pero lo estático de las páginas Web no se iba a quedar ahí para siempre y es cuando se comienza a incluir bases de datos y a explorar las vías comerciales de la red. Es entonces cuando el mundo de las finanzas detecta la oportunidad del naciente medio como vehí-

culo transmisor del complejo arte del dinero. Y qué decir que con la burbuja tecnológica del año 2.000 las finanzas se instalan definitivamente en Internet. La economía de los activos digitales acaba de nacer.

Y el año 2000 da paso a un nuevo ciclo para la red. Fin de la burbuja, pero no fin de Internet y mucho menos fin de la presencia del sistema financiero en la red global. Pero el medio sigue evolucionando: Ajax, DHTML, XML... los usuarios pasan de ser meros espectadores a tomar partido mediante sus contribuciones. Usabilidad, sencillez, muchas ideas, mayores economías de escala en una nueva industria que se recupera del pinchazo del año 2.000... Y qué decir sobre la mayor facilidad de montar una startup de Internet donde los costes de arranque se han reducido al menos un 40% en comparación con los tiempos de la burbuja, lo que empuja un nuevo resurgimiento de los negocios on-line. Estamos asistiendo al parto de la Web 2.0. ¿Diferencia con los tiempos pretéritos? Pues sencillamente que Internet ha alcanzado una masa crítica primaria que permite que sea rentable. Ya hay dinero. Ha llegado el momento de las finanzas 2.0.

Nuevos tiempos, nueva versión para las finanzas en Internet

Las finanzas se han adaptado velozmente a los nuevos tiempos y concretamente a la metamorfosis que está sufriendo Internet en la actualidad. En esta adaptación las finanzas en Internet han sabido incorporar todas aquellas características que definen las aplicaciones Web 2.0 resumidas por O'Reilly y Battelle.

La terminología en la nueva Internet crece exponencialmente: wikis, blogs, coste por clic, blogging, wikipedia, etiquetas, podcasts, redes sociales, sindicación, servicios web... Y lo más importante: la Web 2.0 no es tanto un avance a nivel técnico como un cambio social. Un cambio social que va sentar las bases de una nueva mentalidad en el ámbito financiero. Recordemos que por naturaleza las finanzas han sido siempre muy conservadoras. Pero los nuevos tiempos de Internet van a establecer un enfoque diferente al planeta del dinero. Algo totalmente disruptivo. El principio del cambio, donde los consumidores serán los verdaderos protagonistas de mundo finanzas más cercano, más dinámico, más colaborativo, más desintermediado... diametralmente diferente.

Analicemos a través de ejemplos y casos de éxito las principales novedades y hechos que ha conformado lo que hoy podemos conocer como Finanzas 2.0

La información financiera 2.0

“Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada” o sea la información. Si en los albores de Internet la información había sido eje central del nuevo medio, ahora con la Web 2.0 la información es el elemento vehicular que da protagonismo a los usuarios. Si antes existían directorios estáticos ahora tenemos la Wikipedia como compendio del saber en versión 2.0. Y como hay una gran Wikipedia hay muchas wikis que versan sobre los temas financieros. Por ejemplo, nos encontramos a la wiki Reuters Financial Glossary (glossary.reuters.com) desarrollada por la prestigiosa agencia internacional de noticias Reuters. La wiki de Reuters toca temas relacionados con la tesorería, los mercados financieros, los activos hipotecarios, las divisas, términos macroeconómicos, análisis técnico, deuda corporativa... Vemos con

este ejemplo el valor de la información a través de herramientas 2.0 y cómo los medios tradicionales no quieren quedarse rezagados.

5 millones de dólares. Esa es la escalofriante cifra que el veterano medio de comunicación estadounidense CBS ha pagado ni más ni menos que por un videoblog. WallStrip.com innovó el concepto de blog financiero hacia una comunidad financiera online donde destaca la información visual. Un nicho de mercado muy apetitoso para la tarta publicitaria a la que los medios estadounidenses no están dispuestos a renunciar. Hoy por hoy es incontestable el progresivo trasvase que está experimentando la publicidad desde los soportes offline / tradicionales a los online y digitales. Y es aquí, en los soportes digitales, donde los medios 2.0 tienen mucho que decir. Lo más parecido en España a información financiera 2.0 es FinacialRed.com, un medio en formato blog que ha destacado por la segmentación de la audiencia a través de blogs temáticos sobre distintos temas financieros (carteras de inversión, bolsa en general, hipotecas, fondos, análisis fundamental...). Y es que este medio 2.0 ha sabido ganarse la confianza de varios de los analistas españoles más reputados que semana a semana comparten con sus lectores exitosos comentarios y opiniones sobre la actualidad bursátil.

La banca electrónica que viene

Puede parecer a más de uno que la banca tradicional pasa del tema de 2.0. Quizás sea simplemente una apreciación superficial porque la realidad es que ya hay algunos bancos que están preparando su desembarco para aprovechar las oportunidades que ofrece Internet en lo que se refiere a herramientas y plataformas colaborativas. Como ejemplo, sólo tenemos que valorar el éxito que ha cosechado la banca electrónica, donde ya no hay un banco que no sólo se resista a usar Internet como medio de comunicación sino que lo están empleando como canal de distribución comercial. Ahora con la Web 2.0 está pasando algo similar. En USA los bancos ya están incorporando poco a poco herramientas sociales en sus aplicaciones tanto para los clientes como para sus empleados. ¿Y en España? En España estamos viviendo una revolución silenciosa donde la banca se está preparando, aunque con mucho sigilo.

Titulares como "Banco Sabadell e IBM colaboran para incorporar la Web 2.0 en el sector financiero" nos trae a la mente que algo se está cocinando en la trastienda de la banca española. En el caso concreto del Banco Sabadell, los laboratorios tekis del banco denominados Banco Sabadell Labs están estudiando y analizando "el software social y los usos colaborativos de Internet, los nuevos medios de comunicación e interacción, el acceso de terceros a contenidos y servicios web para la construcción rápida de soluciones y el diseño y puesta en marcha de aplicaciones especializadas para todo tipo de dispositivos. La investigación se centrará tanto en el ámbito de la accesibilidad como en el de la movilidad con el objetivo de mejorar el acceso a los servicios financieros". Sencillamente interesante. Pero este caso del banco catalán no es la excepción. También encontramos noticias como "El BBVA compra una gestoría 'on line' para ser el contable de sus clientes" porque según narra el periodista "el BBVA no se conforma con vender productos financieros". Ante este movimiento del BBVA de estudiar cómo funcionan estas herramientas 2.0 no sería extraño ver en breve una aplicación de contabilidad on-line para empresas integrada en la intranet de la banca virtual. ¿Os imagináis que el propio banco os haga la contabilidad convirtiendo los movimientos bancarios en apuntes contables? Pues eso ya lo está haciendo el banco

holandés Bizner.nl. La necesidad para la banca de ofrecer servicios de valor añadido para fidelizar clientes muy 2.0 será una realidad más cercana de lo que muchos desearían. Estos ejemplos demuestran que cada vez son más las entidades financieras que perciben el poder mediático de la filosofía Web 2.0 y su posible influencia sobre sus procesos de negocio y su relación con sus clientes.

Microcréditos de nueva generación

¿Bancos que son redes sociales, o redes sociales que son bancos? Quizás la respuesta haya que buscarla en sitios como Zopa, servicio financiero p2p que desde Londres nos ofrece una versión básica de lo que significa desintermediar y desarmar a la banca tradicional. A los bancos de toda la vida les sonará extraño, pero no a los ya cientos de miles de usuarios de la nueva generación de microcréditos que crecen exponencialmente en Internet al calor de la Web 2.0. Es una nueva generación de microcréditos, porque los microcréditos entre personas son más viejos que los propios bancos. Ahora lo innovador es que se emplea un nuevo canal de distribución que elimina los rozamientos que existen en el mercado offline y deja fuera de juego a la banca tradicional.

El sitio norteamericano Prosper.com no sólo es 2.0 sino que también es un proyecto estrella para los inversores. Ya va por la segunda ronda de financiación con 20 millones de dólares más recaudados en junio 2007, que se suman a los 20 millones de \$ de la primera ronda realizada con anterioridad. No sería descabellado plantarse en breve en una tercera ronda. Porque la cuarta será la salida a bolsa. Prosper, más de 350000 usuarios que han movido más de 70 millones en microcréditos. Dinero real y sonante. En el funcionamiento de estas webs lo ejemplifica muy bien Prosper en el que se pueden solicitar préstamos hasta un máximo de 25000 dólares. Prosper distribuye el préstamo entre varios prestamistas, una redistribución del riesgo muy peculiar. Pero Zopa y Prosper no están solos ya que están surgiendo nuevas e innovadoras iniciativas como el servicio de microcréditos p2p LendingClub que se ha integrado en la exitosa red social Facebook o también nos encontramos con la plataforma solidaria Kiva.org donde cualquier persona puede aportar su grano de arena en forma de microcrédito a proyectos de desarrollo del Tercer Mundo. Eso sí, en el caso de Kiva.org no recibes interés por el préstamo ya que en realidad es lo que donas (se dona el interés porque el importe del préstamo entregado es devuelto por el beneficiario del mismo).

Lo más interesante de los microcréditos p2p es el carácter de desintermediación que tienen, el potencial de crecimiento a través del marketing viral generado en un entorno de red social y el poder de negociación que adquieren directamente sus usuarios. Seguramente más de uno ya esté viendo la transacción de la banca electrónica a la banca p2p. Sin duda es cuestión de tiempo.

Redes sociales financieras

Y como no podía ser menos, el fenómeno de las redes sociales ha llegado al mundo financiero. Al margen de lo que hemos visto anteriormente donde los servicios de microcréditos p2p se aproximan mucho al concepto de red social, han surgido redes sociales financieras puras. Las redes sociales relacionadas con las finanzas se caracterizan por reunir a personas y profesionales que buscan financiación. Como caso de estudio tenemos al

banco Fortis el cual ha sabido captar muy bien el potencial y la influencia de estas redes. Es por el interés que está despertando lo que ha motivado que Fortis haya lanzado su propia red social: Join2grow.biz. Esta red está dirigida a los emprendedores europeos y se basa en una plataforma donde los emprendedores pueden compartir sus ideas con otros con el mismo perfil aventurero. Pero lo interesante es que también los emprendedores pueden encontrar inversores y socios para sus proyectos. Eso sí que es una plataforma colaborativa y no solo un mero repositorio de información.

Más cosas, más finanzas

Si recapitulamos sobre quienes están realizando no sólo la desintermediación financiera sino en general las killer applications como son Skype o en el concepto de p2p musical popularizado por Napster, vemos que estos cambios disruptivos no son originados dentro del propio sector (el musical, la telefonía,...) sino por emprendedores visionarios que se mueven muy bien en el nuevo medio que es Internet. Y dentro de las finanzas vemos por ejemplo como Paypal a efectos prácticos ha logrado desintermediar y facilitar las operaciones bancarias a través de la red. Y en el caso de Paypal creando escuela con unos sucesos de la talla de Google Checkout o Amazon Flexible Payments (dentro de Amazon Web Services).

Como conclusiones de las finanzas 2.0 podemos destacar la creciente importancia que están adquiriendo los consumidores, consumidores que se fían más de la gente que conocen. Por lo tanto, ahora las empresas tendrán que tener en cuenta y más en serio que nunca la opinión de sus clientes. El futuro en el ámbito financiero ya lo estamos viviendo. La banca va a cambiar por completo con la incorporación de las redes sociales y todavía no somos conscientes de ello. El cambio es y será permanente, pero ya no volverá a ser como antes. Y no olvidar los blogs como correa de transmisión de opiniones. Opiniones que se convierten en contenido, el mismo contenido que está haciendo grandes a las nuevas empresas exitosas en Internet.

En resumen, estamos ante algo que va más allá de un mero concepto donde se ha dado paso a una Web mucho más participativa y abierta, donde la facilidad de generar contenido e interactuar con otros es mucho mayor. Una revolución silenciosa pero con un impacto profundo y superior al que supuso la irrupción de la informática hace más de 30 años. ¿Y sabéis qué es lo mejor? Que todos nosotros podemos participar de esta revolución con nuestras aportaciones vía herramientas 2.0.



**Antoni
Amenós**

Jefe de Proyecto en Estratega.info

Desde los albores de la humanidad, el comercio ha sido fuente de riqueza y prosperidad. La nueva sociedad digital y la globalización hacen que su crecimiento sea exponencial.

Yo compro, yo vendo, nuevo modelo de comercio global y un nuevo modelo de teletrabajo

Introducción

e-commerce, comercio online, diferentes nombres para lo mismo, comprar y vender obteniendo un beneficio a través de internet. Hace pocos años ello estaba reservado, sólo a las grandes compañías, pues la tecnología y desarrollos necesarios suponían costes inalcanzables para los individuos en general. Hoy, cualquier persona, de casi cualquier lugar del mundo, tiene acceso a las tan preciadas herramientas, gracias a las iniciativas del "software libre"; pero también a la aparición de empresas que se han dedicado a prestar dicho servicio: poner en contacto a compradores y vendedores para cerrar transacciones de mutuo beneficio; y ello ha cambiado la Sociedad y las formas de trabajo en la Red.

Y todo ello tiene un nombre: eBay.

No vamos a hablar de comercio electrónico, no vamos hablar de tiendas, no hablaremos de portales, no hablaremos de software. Vamos, simplemente, a hablar de personas, de individuos que como tú o como yo, con mayor o menor sabiduría tienen acceso a internet.

La necesidad de comprar bienes de primera necesidad, o de comprar artículos que mejoren nuestro nivel de vida es algo que vivimos a diario. Todos compramos algo cada día, si no simplemente, moriríamos de hambre o de aburrimiento.

¿Pero qué ocurre cuando queremos desprendernos de algo?

Podemos regalarlo, podemos deshacernos de ello, o ... podemos intentar venderlo. Venderlo a un amigo, a un conocido, podemos colgar carteles, podemos ir a una casa de compra-venta de artículos de segunda mano, podemos acercarnos a un rastro, podemos dirigirnos a periódicos gratuitos y poner un anuncio. Esto casi todo el mundo, incluido yo mismo, en algún momento lo hemos hecho.

La expansión de internet nos dió nuevas herramientas, las páginas de clasificados, por ejemplo, que cada día son utilizadas por más y más usuarios, al mismo ritmo que crece la Red, si bien son más bien de ámbito local.

Y nacen las subastas

Hasta que llegado determinado momento nacen páginas cuyo servicio es poner en contacto a compradores y vendedores. Los que buscan y los que ofrecen, además con la posibilidad de pujar; es decir, fijar el precio máximo que estás dispuesto a pagar, o fijar el precio mínimo al que estás dispuesto a vender.

Existen varios servicios de este tipo, desde la ya veterana Audland hasta la moderna Dubli, pero si alguna de entre todas ellas merece algún comentario especial, y de hecho es la base de este artículo, es eBay.

Participar en eBay, como comprador o vendedor supone participar, o poder ofrecer, o poder buscar, entre lo que ofrecen 230.000.000 de miembros registrados. Para el comprador es acceder a más de 105 millones de ofertas. Para el vendedor es entrar en un mercado ya estructurado, y comunicado entre sí de más de 200 millones de personas que buscan productos.

Cualquier cosa que quieras comprar o vender, casi con absoluta certeza que puedes encontrarla o colocarla. Desde obras de arte, hasta excedentes de producción. Puedes comprar una novela que buscabas a 0.10€ o vender aquel trasto que te ocupa un lugar que necesitas, por un valor que ni imaginabas. Cualquier cosa puede suceder.

No voy a hablar de las diferentes herramientas de seguimiento, ni de las tiendas que puedes alquilar, ni de las garantías que puedes obtener, ni cómo conocer la reputación de los que participan. Voy a mencionar sólo algunos números y algunas de las formas en las que ha cambiado la vida de muchas personas.

Algunos números

Aproximadamente 430.000 estadounidenses viven del comercio en eBay.

Unos 5.000 españoles viven del comercio en eBay

Unos 25.000 latinoamericanos viven del comercio en eBay

En conjunto, aproximadamente medio millón de personas a lo largo de este mundo viven de participar en eBay. Y lo hacen de forma permanente; es decir, es su modo de ganarse la vida, es su trabajo, es su teletrabajo.

Incógnitas

¿Cómo lo hacen? ¿Qué venden?

Como en cualquier negocio basado en el comercio, se trata de comprar algún artículo y venderlo por un precio superior, obteniendo así un diferencial de beneficio.

Compra lotes y véndelo por partes

Hay numerosas ofertas de lotes. Lotes de libros, lotes de películas, de piezas textiles, de postales, de sellos, de monedas, de piezas arqueológicas, de manuscritos ...

Adquieres el lote y vendes después las piezas individualmente.

Yo compro, yo vendo, nuevo modelo de comercio global y un nuevo modelo de teletrabajo

Compra directamente al proveedor

Negocias una compra de volumen, con lo que obtienes un mejor precio y lo vendes después a su precio normal.

Aprovecha la diferencia de cambio entre divisas

Puedes comprar un artículo en dólares y ponerlo a la venta en euros.

Arbitraje entre proveedores de diferentes idiomas y países

Un mismo tipo de artículo tendrá un precio diferente para un oferente español que para un comprador alemán. Puedes comprarle al español y ponerlo a la venta en el mercado alemán.

Arbitraje con el mundo exterior

Puedes comprar a precios bajos para después ofrecerlo en otras empresas de compra-venta, clasificados o tiendas de compra-venta en el mundo real.

O al revés, aprovechar alguna oferta de clasificados para posteriormente venderlo en eBay.

Esto es real y nada alejado de lo que es el comercio normal. Es pura lógica.

Quede claro que hablo de mi experiencia real, yo no vivo de ello, pero conozco a numerosas personas que sí lo hacen. Soy coleccionista y todo lo explicado lo he practicado y lo práctico.

Posibilidades abiertas

Estamos hablando de lo que en poco tiempo será un nuevo "Sector" en sí mismo, dentro de 1 año ya será un millón el número de personas que vivan de eBay.

Ebay se integra en muchas de las soluciones de venta electrónica, de tal modo que en tu tienda virtual aparecen productos que están en subasta en eBay,

Muchas soluciones de e-commerce permiten que a la vez que ofreces tu producto en tu tienda virtual, a la vez se ofrece en eBay.

Sólo eBay tiene este grado de evolución y esas posibilidades de cambiar la vida de los individuos.

Otro factor a tener en cuenta, eBay se perfila como una posibilidad para países en vías de desarrollo. Artesanía, que en origen y al cambio puedes comprar por 1\$, en eBay puedes venderla por 3\$. Y esos 2 dólares marcan una gran diferencia en muchos lugares del mundo. Conozco artesanos que logran vivir gracias a esto.



**Ruben
Colomer**

Socio-Director de Net Lab Solutions, S.L., Socio-Director de Zumo de Blogs, S.L., Co-fundador de Fivelab
www.online.com.es

Como se puede rentabilizar un proyecto online, que modelos de negocio para hacerlo disponemos, y un hacia donde puede que vayamos.

Rentabilizar un proyecto online

Cada día aparecen nuevos proyectos en Internet, la mayor parte de ellos pasan desapercibidos, muchos desaparecen en muy poco tiempo, y solo algunos, muy pocos, perduran durante tiempo. Estos últimos son los proyectos que han sabido rentabilizarse, han sabido generar ingresos para mantenerse, continuar o incluso seguir creciendo.

Para llegar a rentabilizar un proyecto en Internet necesitamos 3 cosas: Un producto de calidad, tráfico y un modelo de negocio para generar ingresos. En este capítulo trataré de dar una visión basada en la experiencia de cómo conseguir estas 3 cosas, un buen producto, un buen número de visitantes y elegir el modelo de negocio perfecto que se ajuste a nuestro tipo de proyecto con el que podamos maximizar nuestros ingresos.

El Producto (Proyecto, site, blog, portal, web)

Aunque siempre puedes tener un golpe de suerte, no es lo normal, para llegar a tener un buen producto deberíamos conocer el mercado en el que nos vamos a mover. Que sepamos programar un proyecto en Internet no significa que vayamos a tener éxito, debemos conocer el mercado, el nicho donde nos metemos. La primera fase de nuestro proyecto debería ser el estudio del mismo e intentar respondemos a una serie de cuestiones, ¿Que queremos hacer?, ¿Cómo lo vamos a hacer? ¿Que hace nuestra competencia? ¿Cómo gana dinero nuestra competencia? y sobretodo si podemos mejorar con nuestro proyecto lo que ya existe en el mercado, porque de no hacerlo ¿para que continuar?

Suele ser muy común replicar un proyecto que ha tenido éxito y esperar que el nuestro siga por el mismo camino. Un ejemplo claro es Meneame¹, un sistema de promoción de noticias en Internet que en Julio del 2007² lo visitaron cerca de 5 millones de personas, más de 150 mil personas diariamente que vieron cerca de 48 millones de páginas. Actualmente existen (al menos contabilizados) más de 250 clones³ de

¹ <http://meneame.net/>

² <http://meneame.net/webalizer/>

³ <http://meneame.wikispaces.com/Clones>

Meneame, por supuesto que ninguno de estos clones tiene un éxito similar al original, ni de lejos, aunque algunos creen que replicando el proyecto pueden tener un éxito similar.

Con esto último no quiero decir que siempre tengamos que innovar, podemos mejorar la calidad o funcionalidades de un proyecto existente o importar un proyecto de éxito hacia nuestro país si aquí no se dispone del servicio que queramos prestar en nuestro idioma.

Si realmente queremos realizar un producto de calidad primeramente deberemos hacer un análisis del proyecto, mirar la competencia si existe y en que apartados podemos mejorar lo que ya ofrecen, intentar escribir todo lo que debería hacer nuestro proyecto paso por paso, de esta forma siempre encontraremos errores que podamos subsanar o mejoras que podremos ir añadiendo al mismo. Estudiar la escalabilidad⁴ del proyecto para que pueda crecer sin problemas y no tengamos que perder calidad ni velocidad en los servicios ofrecidos, es decir, que un sitio en Internet funcione bien con mil visitantes no quiere decir que funcionará igual de bien con un millón, hay que estar preparado para ello, no seríamos ni el primer ni el último proyecto en Internet que muere de éxito.

Otra parte importante de este estudio sería calcular los recursos que necesitamos, tanto humanos como económicos, para el desarrollo de nuestro proyecto y para su mantenimiento y ligado a esto el tiempo que será necesario hasta tener el producto terminado y funcionando en Internet, el Time to Market⁵ o TTM. Todo esto va ligado, el número de recursos es inversamente proporcional al TTM, a mayor número de recursos, menor será el tiempo de llegada al mercado.

En Internet, tener en cuenta el TTM es fundamental, si vamos a crear un producto innovador y tardamos un año en lanzarlo al mercado por falta de recursos, ¿cuántos productos crees que vas a tener exactamente iguales al tuyo o muy similares antes de que llegues al mercado? ¿Crees no necesitar muchos recursos y poder llegar al mercado en espacio corto de tiempo?, no busques financiación, al menos en la fase inicial, siempre podrás buscar más tarde para crecer.

Otro punto de estudio sería valorar tus dependencias externas, es decir, a parte de tus usuarios, tu servicio ¿tiene dependencias externas? Y si estas fallan, ¿puedes seguir funcionando? Imagina por ejemplo un agregador de empleo, que tu sitio se base en recoger información de portales de empleo para clasificarlos en tu sitio. ¿Que pasa si estos sitios deciden no pasarte esta información? ¿Podrás seguir funcionando?

Aunque de este tema hablaremos en las siguientes líneas, hay que tener también un plan, dentro de este análisis, sobre como vamos a atraer a nuestros usuarios. Dar un servicio gratuito no es una forma de atraer usuarios, deberás ofrecer algo de valor para que los usuarios quieran utilizar tu producto.

Elegir cuidadosamente el lenguaje de programación que vamos a utilizar, al igual que el diseño a implementar, lo que ve un diseñador no es lo mismo que lo que suele ver un usuario final.

Finalmente dentro del análisis también debe estar planteado nuestro modelo de negocio. ¿Cómo vamos a generar ingresos?, servicio gratuito con publicidad, un modelo mixto de servicios gratuitos para particulares y de pago para profesionales...

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Escalabilidad>

⁵ <http://en.wikipedia.org/wiki/Time-to-market>

El tráfico (Usuarios, visitantes)

Ya tenemos nuestro proyecto preparado para ser presentado en sociedad, ahora falta conseguir visitantes. Por muy buen producto que tengamos si no llega a los usuarios finales, poco podremos hacer, así que lo primero para garantizar resultados será una buena promoción y un buen lanzamiento, y para esto último no es necesario un gasto elevado. Aquí van una serie de consejos que puedes utilizar para promocionarlo.

1. Comprueba que todo funcione las veces que sea necesario. No serías la primera persona a la que invitan a un nuevo servicio que pide registro y hay un error que no permite registrarse y por tanto ver el funcionamiento. Errores seguro que te encontrarán, pero procura que no sean graves.

2. No te marques una fecha de lanzamiento en un primer momento. Intenta arreglar los errores, y sobretodo que haya contenido. Si montas un portal de empleo y solo tienes una oferta, mal empezamos.

3. Haz que tu sitio sea perfectamente indexable por buscadores. Al principio te ayudará a conseguir visitas con palabras poco competitivas. Olvídate en un primer momento de las palabras claves muy competitivas⁶.

4. Antes de lanzarlo oficialmente, hazlo en beta cerrada. Haz una página previa, en la que los invitados deban acceder mediante invitación, habla un poco de la idea e inserta un pequeño formulario por si alguno desea una invitación. Invita a amigos, conocidos y usuarios del sector (empresas, blogs) en el que te vas a mover para que prueben tu proyecto. Hazlo por ese mismo orden, eso te dará la posibilidad de ir corrigiendo posibles errores en tu proyecto antes de que lleguen a manos 'del sector' en el que te vas a mover. Intentar obtener el máximo feedback para mejorar.

5. Crea expectativa. Pon una fecha definitiva para el lanzamiento oficial, si has logrado en la página previa contar las bondades de tu sitio sin contarlo todo, el día del lanzamiento oficial tendrás más visitantes.

6. Elige cuidadosamente el día del lanzamiento. Procura que la fecha oficial sea una semana completamente laboral, evita los post y pre festivos. Viernes y lunes suelen ser los peores días, martes los mejores.

7. Prepara una nota de prensa para el día del lanzamiento oficial. La nota de prensa debería contener: Un titular. Un resumen para que en 8-10 líneas la persona que lo reciba pueda saber si es o no del interés del medio. Una descripción entera de tu proyecto de 30-40 líneas. Datos de la empresa que lanza el proyecto, contacto y proyectos anteriores realizados.

8. Prepara una base de datos a quien enviar la nota de prensa. No la envíes indiscriminadamente ni en conjunto, hazla personal. Consigue periódicos, revistas, publicaciones, etc., y busca los nombres de los responsables de la sección en la que puede encajar tu nota de prensa. Además también puedes buscar sitios en Internet donde te dejen publicar notas de prensa.

9. Olvida el telemarketing. En algunos de los sitios que hemos lanzado la efectividad fue inferior al 0,5%

10. Acompaña el sitio con un blog. Intenta que el día del lanzamiento tenga algo de contenido como noticias del sector, la misma nota de prensa o el funcionamiento de tu

⁶ <http://www.online.com.es/1504/google/posicionamiento-en-buscadores-palabras-muy-competitivas/>

sitio. Deja que los usuarios comenten e incluso que critiquen tu proyecto, te ayudará a mejorar.

11. Pon algo de publicidad, como [Google AdSense](#)⁷, de este modo podrás reinvertir lo ganado en más publicidad como [Google Adwords](#)⁸.

12. Estadísticas. Busca un sistema de estadísticas para tu sitio que te permitan rastrear de donde vienen tus usuarios y por donde se van. Aprende del comportamiento de ellos.

13. Lanza el proyecto oficialmente, envía la nota de prensa, no hagas spam, habla con bloggers conocidos y amigos para que intenten publicar algo sobre tu sitio y hagan un poco de ruido.

14. No olvides a los usuarios. Da las gracias a los que han publicado algo sobre tu sitio. Intenta guardar todo lo que han publicado, siempre lo puedes utilizar para promocionarte mejor. Intenta mejorar con el feedback recibido de tus usuarios, escúchalos y no te importe cambiar y cambiar para mejorar.

15. Tampoco olvides a los buscadores. Si el segundo punto lo has cumplido perfectamente, paciencia, todo llegará. Da de alta tu sitio en directorios, mejor si son temáticos o grandes directorios muy visitados como [Dmoz](#)⁹, [Yahoo](#)¹⁰, etc.

16. Olvida ganar dinero en un primer momento. Esto es una carrera de fondo, no vas a rentabilizar tu proyecto en un año siendo muy optimista, así que reinvierte lo ganado en conseguir más visitantes.

17. Paciencia es la mejor virtud y el mejor consejo que puedo darte, no intentes atajar, haz las cosas como debes hacerlas. Si haces bien el trabajo los resultados terminarán llegando.

Un buen lanzamiento no significa un resultado permanentemente bueno, habrá que tener un pequeño plan de como actuar durante los siguientes meses para poder seguir captando usuarios e ir creciendo constantemente.

Una buena ayuda puede ser intentar llegar a una serie de acuerdos con otros sitios mediante los cuales te faciliten la entrada de un mayor número de usuarios.

Un ejemplo claro sería [Panoramio](#)¹¹, un sitio que permite situar tus fotografías exactamente donde las hiciste y que fue creado por dos españoles, Joaquín Cuenca y Eduardo Manchón en verano del 2005, aunque no fue lanzado hasta octubre de ese mismo año. Un año después, Eduardo Manchón [comentó en su blog este aniversario](#)¹², algunas cifras y la ayuda recibida por John Hanke, director de Google Maps y Google Earth, cuyo resultado fue colocar un enlace a Panoramio desde la misma [página de descarga de Google Earth](#)¹³, en ese momento Panoramio contaba con 50 mil fotografías posicionadas por sus usuarios.

⁷ <https://www.google.com/adsense/login/es/>

⁸ <http://adwords.google.es/select/Login>

⁹ <http://www.dmoz.org/>

¹⁰ <http://es.dir.yahoo.com/>

¹¹ <http://www.panoramio.com/>

¹² <http://www.eduardomanchon.com/2006/10/panoramio-cumple-un-ao-50000-fotos-y.html>

¹³ <http://earth.google.com/tour/thanks-win4.html>

¹⁴ <http://www.eduardomanchon.com/2007/03/un-millon-de-fotos-geoposicionadas-en.html>

En Marzo del 2007, solo 5 meses después de este acuerdo Panoramio contaba con un millón de fotografías¹⁴, 4 millones de visitantes únicos, 30 millones de páginas vistas y 300.000 usuarios registrados. 3 meses más tarde ya disponían de 2 millones de fotografías, y Google acordó comprar Panoramio¹⁵.

Obviamente esta especie de acuerdo les benefició mucho, aunque no lo hubieran conseguido si no hubiesen tenido ese proyecto de calidad que era necesario para alcanzar este tipo de acuerdos. En una entrevista¹⁶ comentaron que desde el acuerdo, el tráfico que tenían en todo un mes ahora lo tenían en un solo día.

Pero antes de que Google comprara Panoramio, éste ya era un proyecto rentable¹⁷, como también comentaban en otra entrevista, y eso que desde los inicios fue un servicio totalmente gratuito con un modelo de negocio basado en la publicidad.

El modelo de negocio

Como en los puntos anteriores también deberemos definir una estrategia para el modelo de negocio mediante el cual trataremos de generar ingresos y aumentar los beneficios para lograr rentabilizar nuestro negocio. En resumen, se trata de vender bien a un buen precio, que éste supere nuestros costes y obtengamos un margen de beneficios.

¿Cómo generamos éstos ingresos?

Podríamos simplificarlo en cuatro puntos, al final se trata de vender un producto, vender un servicio, vender información, o vender publicidad.

Vender un producto. Puede ser lo más común, una tienda en Internet que vende productos y obtiene un margen de beneficio. El éxito se basará en unos precios competitivos, buena atención al cliente y un buen servicio postventa. Habrá que tener en cuenta los márgenes de beneficio, la demanda de este tipo de productos y la competencia. Sobra decir que aquellos productos con mayor margen de beneficio, más demandados y con nula competencia serían los ideales, pero estos no existen.

Vender un servicio. Muy similar al anterior, podemos vender casi cualquier tipo de servicio por Internet, registro de dominios, hosting, utilización de aplicaciones web.

Vender información. Hace años era habitual el pago por suscripción en muchos periódicos online, hoy en día la mayor parte de ellos se volvieron gratuitos y comenzaron a vender publicidad. Hoy en día sigue utilizando este modelo agencias de prensa como EFE¹⁸ o Reuters¹⁹. El éxito se basará en ofrecer una información única, rápida y de calidad, una información que nadie puede ofrecerla gratuitamente.

Vender publicidad. Gracias a la llegada de adsense de Google en el año 2003, muchos sitios dejaron de cobrar a los usuarios una suscripción por el acceso a su información, adsense era una herramienta sencilla, fácil de implementar, gratuita, y sobretodo una herramienta que te permitía generar buenos ingresos mostrando publicidad contextualmente relacionada con el contenido de un sitio web. Fue una revolución y sigue

¹⁵ <http://www.eduardomanchon.com/2007/05/google-acuerda-comprar-panoramio.html>

¹⁶ <http://tentandole.blogspot.com/2007/01/14/entrevista-a-eduardo-manchon-sobre-panoramio/>

¹⁷ http://www.bottup.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1595&Itemid=32

¹⁸ <http://www.efe.com/empresas/principal.asp?opcion8&idioma=ESPAÑOL>

¹⁹ <http://about.reuters.com/producto/index.aspx>

siendo el modelo elegido por millones de sitios web, aunque también nos podemos aventurar a buscar otro tipo de publicidad que mostrar en nuestros sitios.

Lo importante es adecuar el modelo que más convenga a nuestro negocio, podemos mezclar varios modelos en uno solo, por ejemplo ofrecer un servicio gratuito básico para captar usuarios y un servicio de mayor calidad de pago. Es lo que se conoce como modelos *free* (servicios gratuitos), *premium*, (servicios de pago) o utilizar una mezcla de ambos *freemium*²⁰, término y modelo que se hizo popular con la llegada de la web 2.0.

Un ejemplo claro de un modelo freemium sería Flickr²¹, una comunidad online y aplicación web que sirve para compartir nuestras fotografías, un sitio muy popular donde pueden haber almacenadas mil millones de fotografías. El modelo es simple, ofrecen un servicio totalmente gratuito para que almacenes y compartas tus fotografías, pero este servicio gratuito tiene un límite de 100 MB mensuales y entre otras limitaciones más, solo podremos ver nuestras últimas 200 fotografías. Sin embargo disponemos de una *cuenta pro* donde no hay limitaciones y que tiene un coste anual de 24.95 dólares. El coste no es alto, el servicio es exactamente el mismo que ya hemos probado en la cuenta gratuita, por tanto sabemos que es bueno. Este es el éxito de este modelo.

Para terminar hay que recalcar que los tres puntos comentados van unidos, no separados. La rentabilización de un negocio en Internet no solamente depende del modelo de negocio exclusivamente, si no de una causa conjunta de factores que hacen que nuestro negocio tenga éxito.

²⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Freemium_business_model

²¹ <http://flickr.com/>

Sociedad y personas



**César
Calderón
Avellaneda**

Editor de Netoración.es y coordinador de la red de blogs LasIdeas.es
www.netoraton.es

El ciudadano 2.0. ¿sujeto histórico de futuras revoluciones o estamos ante una nueva construcción ideológica similar a la "clase trabajadora"?

Buscando al ciudadano 2.0

¿Existe un ciudadano 2.0, sujeto histórico de futuras revoluciones o estamos ante una nueva construcción ideológica similar a la "clase trabajadora", en cuya defensa se produjeron tanto notables avances sociales como enormes injusticias?

Y si existe, ¿donde está escondido?, ¿de qué vive? ¿en qué trabaja? ¿qué piensa? ¿sabe que él es un ciudadano 2.0?.

Cuando escucho hablar de cualquier cosa "dospuntocero" tiendo a llevarme automáticamente la mano a la cartera, porque existe un alto porcentaje de posibilidades de que estén tratando de venderme algo, normalmente otra aplicación informática que revolucionará nuestro aburrido mundo. Y si no tratan de venderme nada es mucho peor, porque seguro que se trata de un gurú que, cual Saulo de Tarso tras caerse del caballo camino de Damasco, trata de hacer proselitismo con mi pobre persona y mostrarme ese brillante horizonte de felicidad tecnológica al que indefectiblemente llegaremos de la mano de tal o cual revolucionaria aplicación.

No, el "dospuntocero" no son webs, ni aplicaciones, ni programas, ni siquiera escandalosas velocidades de conexión a internet, 2.0 es el uso que damos los ciudadanos de estas herramientas, el 2.0 es, somos, las personas, los ciudadanos.

El concepto de ciudadanía nace, como muchas otras cosas, cuando tras revolución francesa de 1789 la participación política pasa de ser estamental a ser representativa, (censitaria, pero representativa), y cuando, y aquí viene algo mucho más serio, los ejércitos de su república pasan de estar formados por mercenarios y reclutas de leva, a ser la expresión de "el pueblo en armas", como los de las Polis de la antigua Grecia.

Ellos eran ciudadanos, con derecho a decidir quien debía gobernarles, con un estado que le protegía en el ejercicio de sus derechos, y con deberes, como la defensa de la integridad del mismo y el pago de los dineros con los que este había de sostenerse. No había excesivos intermediarios entre el gobierno y los ciudadanos, y las decisiones eran tomadas y consultadas a ese pequeño cuerpo electoral que podía decidir con información completa de la situación y responsabilidad.

Las sociedades modernas son mucho más complejas, ya no hablamos de cuerpos electorales pequeños sino de sufragios universales, la distancia entre el/los gobiernos y las personas que los eligen se han ensanchado, y ese espacio ha sido ocupado por partidos políticos, sindicatos, asociaciones empresariales, sociedad civil de plantilla, amigos de los animales, fundaciones de defensa del patrimonio de antiguos dictadores, colegios profesionales y otros lobbies de presión, que solo permiten al ciudadano de a pié el ridículo ejercicio de voto cada 4 años.

El sentido de estos lobbies durante el siglo XX es evidente, organizaban la participación, ordenaban el debate, hacían llegar al gobierno las iniciativas de los grupos sociales a los que representaban, y devolvían los favores prestados cuando, cada 4 años, pedían a sus exigüos asociados, que se inclinaban ante tal o cual opción política.

Las nuevas tecnologías han dinamitado esta construcción social, ya que están permitiendo poner directamente en contacto a administradores y administrados, políticos y votantes, cargos electos de partidos políticos y simpatizantes. Estamos en el embrión de una revolución que sitúa de nuevo el foco en la persona, el individuo, el ciudadano, apartándolo de entes sociales colectivos.

Nos hallamos en la puerta de una enorme revolución social que está causando grandes dolores de cabeza a las estructuras tradicionales, gobierno, partidos políticos, lobbies empresariales, que ven que pueden dejar de controlar su bien más preciado, el acceso de los ciudadanos a una información completa, y que ya no necesitan intermediarios para ejercer su ciudadanía de forma directa. Ellos son los que van a perder una buena parte del control social que les daba SER representantes de determinados grupos de interés. Y lo saben.

¿Se imaginan a militantes de algún partido político montando plataformas fuera de la web oficial? Plataformas eficientes que pongan en contacto a militantes insatisfechos organizándose para asaltar el palacio de invierno? ¿Se les imaginan ganando un congreso del PSOE o del PP?

¿Se imaginan a varias pequeñas empresas que compartan los procesos de fabricación de sus productos, y que consulten los usuarios las mejoras de los mismos?

¿Se imaginan a los vecinos de varios municipios con similares problemas compartiendo sus necesidades, realizando iniciativas legislativas on-line y ganándolas en el congreso?

No, no va a ser fácil, vivimos en una sociedad en la que el concepto "Brecha tecnológica" va a significar una nueva ruptura entre ciudadanos de primera y de segunda, donde los poderes públicos han de invertir en formación de sus ciudadanos, donde los ciudadanos van a tener que comenzar formándose para poder ejercer sus derechos.

Como hemos dicho, vivimos un momento histórico realmente fascinante, estamos inmersos en un cambio de paradigma social y creo que no estamos siendo capaces de reconocerlo ni darle la importancia que merece.

El concepto "sociedad civil" hasta la aparición de internet era un concepto colectivo, heredero de los movimientos sociales "de clase" y gregarios de los partidos políticos y organizaciones sindicales.

La forma de canalizar la participación social se daba a través de esa "sociedad civil", donde la participación del individuo se diluía y mediatizaba en un marasmo de intereses grupales, de clase o históricos. El individuo no era importante, eran los grupos organizados los que eran sujeto de políticas e intereses.

Asociaciones de consumidores, de vecinos, de estudiantes, sindicatos...estas eran las entidades que organizaban la participación ciudadana. Una participación en la que el ciudadano, el individuo, poco tenía que decir sino tratar de medrar para llegar a ser cooptado dentro de los grupos decisorios.

A través de Internet, “dospuntocero”, “trespuntocuatro” o como quiera llamarse dentro de unos meses, es el ciudadano, el individuo el que puede tomar el poder, organizarse, tejer redes sociales, construir las arquitecturas sociales efímeras necesarias para una reivindicación concreta, y desaparecer tras ello sin voluntad de permanencia alguna.

Estamos en puertas de la primera revolución pacífica que tiene al individuo como referencia, y los actuales poderes políticos y económicos están comenzando a maniobrar para no colocarse en frente. Pero lo tienen difícil, son los grandes saurios de este momento y muchos de ellos no van a poder sobrevivir tras el violento choque este meteorito.

Bien, tratemos de ver como nos ven los actuales poderes sociales, económicos y políticos:

- Para los partidos políticos somos únicamente votantes
- Para las empresas somos solo usuarios
- Para los medios de comunicación, lectores o espectadores

¿Se dan ustedes cuenta? Votante, usuario, lector o espectador son conceptos casi estáticos que no implican demasiada participación por nuestra parte, como mucho la ligera molestia de votar cada cierto tiempo, usar los servicios de las empresas, aceptar los trayectos administrativos y leer o ver lo que se nos ofrece.

El ciudadano, es decir usted y yo, tenemos a través de las TIC la posibilidad real de no ser el último eslabón de la cadena, sino hacer oír su voz en los procesos de toma de decisión de todos estos poderes.

Las TIC permiten que “la ciudadanía” pase de ser un concepto etéreo a convertirse en personas con nombre, apellidos, gustos e intereses que deben ser atendidos para que ese ciudadano concreto no vote otra opción política. Una ciudadanía concreta que quiere participar también en positivo en la redacción de programas electorales y en el control de nuestras políticas tanto si estamos en el gobierno como si no.

También permiten que los “usuarios” o los “consumidores” vayan a hacer pública su opinión sobre nuestros productos y servicios, avisando a otros “usuarios” de los fallos de los mismos, pero también, si son escuchados, ayudarán con sus opiniones en la creación de nuevos productos e incluso crearán una bola de nieve de ventas si acertamos en nuestras políticas comerciales.

Asimismo posibilitan que ese “lector” o “espectador” tenga los medios para hacer públicos los errores de nuestro medio de comunicación o llevar la contraria a nuestra línea editorial desde su “nanomedio”, consiguiendo puntualmente tener la misma notoriedad que nuestro consolidado medio de comunicación.

No, no va a ser una Arcadia feliz donde manen miel y leche de las fuentes públicas, también generará nuevas desigualdades y exclusiones que habrá que combatir, pero sin duda estamos ante una revolución social que volverá a situar el foco sobre el individuo, el ciudadano, la persona. Y que hará de la participación algo sencillo y cómodo y diario.

Para terminar he de decir que no, no creo que de momento exista una plena ciudadanía 2.0, pero lo que ya van apareciendo y asumiendo cierto papel de liderazgo social son los ciudadanos 2.0, y vendrán muchos más, se lo aseguro.



**Nacho
Campos**

Gerente Alvinia Consultores
www.movilaapp.blogspot.com

m-government. Servicios móviles para ciudadanos móviles. Servicios bidireccionales y transaccionales. Ubicuidad e inmediatez.

m-government: servicios móviles para ciudadanos móviles

Hablemos de ¿qué es un móvil y qué aporta?

Si hace 10 años nos preguntan esto hubiéramos dicho que es algo que se mueve, pero hoy invariablemente la respuesta sería un teléfono. La revolución que el móvil ha supuesto en todos los niveles de la sociedad, es una de las mayores del siglo XX y por supuesto de lo que llevamos del siglo XXI.

El móvil está considerado como el séptimo medio, esto es:

1. Prensa
2. Grabaciones de audio
3. Radio
4. Cine
5. TV
6. Internet: Primer medio que puede hacer lo que los anteriores y además:
 - a. Interactividad
 - b. Búsquedas
7. **Móvil: Puede hacer lo que los medios anteriores y además tiene 5 características únicas**
 - a. **Es personal**
 - b. **Siempre está encendido**
 - c. **Siempre está con nosotros**
 - d. **Tiene un medio de pago integrado**
 - e. **Es una herramienta creativa en el lugar del impulso**

Además, el móvil es el despertador usado por el 75% de la población, la cámara de fotos digital más vendida del mundo es de la marca Nokia, soporta mensajería, fotos, videoclips, música, Streaming de vídeo, Internet móvil, Juegos, aplicaciones específicas, interacción con TV tradicional, Códigos 2D, Pagos, Bluetooth, Localización del dispositivo, Navegación GPS, Pantalla inactiva, TV en el móvil, WIFI e incluso...

...se puede llamar por teléfono

La administración pública como es lógico, no puede ni debe quedarse al margen de toda esta revolución ni a los cambios sociales que supone, por lo que

Hablemos de qué es el m-government

Podríamos definir el m-government como todos aquellos servicios electrónicos que las administraciones públicas prestan usando como soporte dispositivos móviles. Aquí cabría hacerse una pregunta.

¿El m-government tiene entidad propia, o por el contrario forma parte de una estrategia global de e-government?

A pesar de que haya servicios que únicamente son prestados a través del teléfono móvil, creo que lo segundo, puesto que el e-government engloba todos los canales electrónicos mediante los que el ciudadano puede interactuar con la administración. Así podría establecer el i-government si el canal es internet, v-government si el canal es una plataforma automatizada de voz, o el X-government, donde X es la inicial de cualquiera de los canales electrónicos, actuales o futuros, que la administración ponga a disposición de los ciudadanos para comunicarse con ellos.

En la actualidad las estrategias de e-government no se están diseñando con una estrategia clara de multicanalidad, como así indica la recientemente aprobada Ley para el Acceso Electrónico de los Ciudadanos a las Administraciones Públicas en la que es el ciudadano el que debe elegir el canal o canales mediante los que se va a relacionar electrónicamente con la Administración. Dicho con otras palabras, las administraciones deben de abrir nuevos canales más allá de internet tradicional que es donde se están centrando al 99% de las actuaciones en materia de e-government. Hay mundo más allá de internet.

Las estrategias de m-government se tienen que centrar en usar dispositivos inalámbricos para establecer una relación bidireccional y transaccional entre el ciudadano y la administración. Las conexiones no tienen por qué ser establecidas únicamente a través de la red móvil, sino que pueden serlo a través de las redes WIFI municipales que se están implantando.

Hablemos de las bases del m-government

Aunque sea de cajón, para que el m-government funcione tiene que haber un parque de teléfonos y de dispositivos suficiente y eso afortunadamente lo tenemos. La tasa de penetración en el mercado español del teléfono móvil es de un 104%. En el año 2006 se vendieron en España 20 millones de móviles y eso quiere decir que los teléfonos que se encuentran operativos son modernos y soportan, independientemente de la gama a la que pertenezcan, numerosos servicios.

Existe un tópico que indica que el teléfono móvil sólo es usado intensivamente por los jóvenes cuando por ejemplo más del 70% de la franja de edad de 35 a 54 años usan el móvil además de para hablar, para el envío e SMS, MMS y navegación por internet, que es mucho.

Todo lo anterior viene a confirmar que tenemos una buena base sobre la que trabajar con una tasa de penetración muy superior a la de internet. Establezcamos por tanto los canales del m-government

- Comunicación móvil
- Contenido móvil
- Comunidad móvil
- Internet móvil
- A su vez, movido por tres palancas
- Engadgement
- Customer Intelligence
- Contexto

Hablemos de m-murmullo y de m-conversación

La tecnología por norma es adoptada y usada en el momento en que se descubre que aporta un beneficio, por tanto es una cuestión de tiempo que nos acostumbremos a la utilización de medios electrónicos en nuestra relación con la Administración. Hoy, agosto de 2007 cuando escribo esto, existen muchas iniciativas en marcha de forma más o menos organizada que están creando lo que se podría denominar como m-murmullo, es decir el embrión de lo que en el futuro debe ser una comunicación fluida a todos los niveles entre el ciudadano y la administración, la m-conversación.

El mapa actual de servicios de m-government está basado principalmente en el uso de SMS informativos y en algún caso servicios más sofisticados, pero el camino es largo todavía. Los SMS permiten una comunicación rápida y bi direccional y además son el soporte para el acceso a otro tipo de servicios ya que permiten la inclusión de enlaces dentro del cuerpo del mensaje. Es una tecnología que es usada por todo el mundo, todo el mundo ha oído hablar de ellos y sería muy difícil encontrar a alguien que no haya enviado o recibido uno, por tanto podemos hablar de una tecnología adoptada por la sociedad. En otras palabras, los SMS son actualmente los cimientos del m-government.

La m-conversación ha de pasar por todas las tecnologías que los dispositivos móviles ponen a nuestro servicio y el hilo conductor de esa conversación ha de ser y a ciencia cierta que lo será, internet móvil, por lo menos a medio y largo plazo. Internet móvil está destinado a ser la próxima revolución en lo que a tecnología móvil se refiere, como lo fueron los SMS en su momento. Personalmente creo que cambiará pautas de comportamiento a nivel social, por lo que la administración debe de estar preparada para aprovechar esas nuevas pautas de comportamiento. Pensemos por un momento en el anacronismo que suponen los horarios de atención al ciudadano de las administraciones respecto de los horarios laborales de la gran mayoría de estos. Si la administración abre canales de comunicación a través del móvil que funcionen 24 x 7 x 365, las gestiones serán mucho más sencillas, se podrán hacer desde el tren, el autobús o desde un bar durante el desayuno y además ayudarán a descongestionar los servicios de atención presencial.

Hablemos del móvil como herramienta colaborativa y participativa

Siempre me ha gustado hacer la distinción entre colaboración y participación, aunque en algunos casos la línea de separación es inexistente. En una sociedad que está tratando de ser 2.0, la participación es fundamental y si la sociedad es 2.0, la administración debe ser 2.0

Como herramienta de participación podemos encontrar muchos usos del teléfono móvil, pero quizá la toma de decisiones y la creación de contenidos para ser distribuidos a

otros ciudadanos sean ejemplos para ilustrarnos. Las redes sociales cada vez toman más auge y todas las herramientas de participación social creadas en internet tradicional están realizando el salto al móvil. Youtube, twitter, facebook, etc, tienen ya su versión móvil.

Como herramienta colaborativa nos permite hacer llegar a la administración desde quejas o sugerencias hasta por ejemplo desperfectos en la vía pública. En este sentido existen experiencias que han mejorado el tiempo de reparación de elementos de la vía pública desde los 22 días de media a los 8 días. Esto tiene dos resultados palpables, uno el directo de la reparación o subsanación del problema y el otro, tan importante como el anterior, es la percepción del ciudadano de que su ayuda ha servido para algo. A nivel político exigen un compromiso importante, pero aportan un rédito en absoluto despreciable.

Hablemos del uso interno en la administración

El m-government tiene una vocación de relación administración-ciudadano, pero no nos podemos olvidar de los beneficios que puede tener internamente. Hay un porcentaje importante de personal dependiente de las administraciones que se encuentra realizando sus labores en exteriores por lo que son usuarios en potencia de las tecnologías móviles. Servicios de localización, de gestión de incidencias o de asistencia al ciudadano son susceptibles de ser usados por estos desde su propio lugar de trabajo. Supone una optimización de recursos, ya que, por ejemplo cualquier documentación, parte o gestión que haya que realizar una vez finalizado el trabajo podrá ser realizada en movilidad

Hablemos del DNIe y el móvil

Cuando el DNIe esté implantado y las estrategias de las Administraciones para con él estén claras, el siguiente camino será el móvil, aunque aquí nos encontramos con la dificultad añadida de que no podemos integrar los certificados contenidos en el mismo dentro de la SIM del teléfono, pero si usar otro tipo de certificados generados a partir del certificado contenido en nuestro DNIe.

Aunque esta sección daría para un libro completo mencionar que los dos caminos que son más factibles en estos momentos para la implantación de esta tecnología en el móvil son:

- El agente de firma
- Certificados incluidos en el móvil generados desde los incluidos en el DNIe tal y como especifica la normativa que regula el desarrollo e implantación de este.

Las ventajas que puede suponer el uso dentro de por ejemplo las carpetas ciudadanas que cada vez más ayuntamientos están implantando en sus webs municipales son todas las que estas aportan más los beneficios que la tecnología móvil tiene implícitas, entre las que destacarían la ubicuidad y la inmediatez.

Hablemos de las barreras a la implantación del m-government

Evidentemente que el desarrollo del m-government no podrá ser llevado a cabo si no se corrigen una serie de cuestiones que de forma seguramente involuntaria hacen que se ralentice su implantación.

Voluntad política: Pasar del uso marketiniano, publicitario y electoral del gobierno electrónico a un uso real.

Infraestructura de telecomunicaciones. Depende de las propias administraciones y es a ellas a quien corresponde promover y permitir su desarrollo.

La brecha digital: Si olvidamos a colectivos no digitales habrá una masa social importantísima que estará fuera del m-government por lo que habrá que potenciar el uso por excelencia del mismo, es decir la voz, elemento que comparte con la tecnología tradicional y que se encuentra implantado en todos los arcos de edad.

Resistencia al cambio del funcionariado. Formación para este colectivo, concienciación a este colectivo y colaboración de este colectivo.

Precio de los servicios prestados por los operadores, especialmente los servicios de datos, entre los que resalta la navegación por internet móvil. Aquí las administraciones, y especialmente las nacionales y la Unión Europea tienen mucho que decir. Me produce envidia ver por ejemplo las tarifas de navegación desde móvil que se aplican en otros países principalmente de Oriente y del Norte de Europa. Mientras esas tarifas rocen lo indecente multitud de servicios no serán desarrollados.

Ausencia de los planes de comunicación: Sin ellos no existe nada. De nada nos sirve crear el mejor servicio para el ciudadano, que si este no tiene conocimiento del mismo nunca lo usará. Parece de Perogrullo, pero es así. Actualmente existen infinidad de magníficos servicios dumiendo sin que nadie los use.

Hablemos del futuro del m-government

Invariablymente unido al del móvil. La administración debe de vencer los lustros de diferencia existente a nivel tecnológico con la sociedad y se debe de adaptar a las tecnologías que han sido adoptadas por el ciudadano en su vida diaria y adaptarse a su forma de vida. Nadie duda que el móvil sea el único dispositivo con el que estamos permanentemente conectados, allá donde nos encontremos, las 24 horas. Los teléfonos están pasando de ser eso teléfonos, a convertirse en dispositivos multifuncionales.

Creo sinceramente que en un corto plazo de tiempo llegaremos a usar nuestro teléfono para más que hablar y mandar mensajes. Tenemos como ciudadanos dos opciones, seguir usándolo para intentar contactar con una centralita administrativa y estar esperando un largo tiempo a que nos atiendan o por el contrario realizar los trámites mucho más barato y sobre todo mucho más rápido.

Agradecemos

Julián Inza. Autor de [Todo es Electrónico](http://inza.wordpress.com/)¹ y responsable de [Albalia Interactiva](http://www.albalia.com/)², por su ayuda en la parte del DNle donde es una autoridad.

¹ <http://inza.wordpress.com/>

² <http://www.albalia.com/>



**Benito
Castro
Galiana**

Responsable de Contenidos de la Web Corporativa y de Comunicación Interna de RTVA (Canal Sur).
www.comucor.blogspot.com

Capítulo que trata de desvelar el esquema pujante en la organización de las empresas basado en el diálogo que surge del uso de los medios sociales

Los medios sociales descubren el valor de la comunicación como herramienta de gestión

Este capítulo intenta hacer una indagación sobre el proceso en el que nos hayamos centrados, relativo al papel que los medios sociales (o participativos) juegan en las empresas de hoy en día. En líneas generales, se puede decir que estos medios tienen un claro protagonismo en las compañías tecnológicas y una escasa presencia en las tradicionales. En este sentido, según el trabajo de IESE-Eb Center titulado “Los blogs corporativos: una opción, no una obligación”¹, se afirma que en las compañías del Ibex 35 sólo existen cuatro blogs y que en la lista del Fortune lo tienen 30 de las 500 empresas que la foman.

Con este panorama he pretendido, en este trabajo, realizar un ejercicio desde un punto de vista teórico con el que razonar la, para mí, inevitable involucración de las empresas en la dinámica de los medios sociales. Incluidas aquellas empresas tradicionales de la denominada economía real. El principal argumento que sostengo es que, más tarde o más temprano, las empresas no tendrán más remedio que tener en cuenta este tipo de herramientas, porque así lo manda el sentido del tiempo que vivimos. No se puede, dadas las circunstancias, evitar la influencia que en todos los sentidos y ámbitos (incluidas las empresas) tienen de facto fenómenos como los blogs o You Tube (u otros que vendrán) al igual que, en su día, no se pudo evitar la extensión de los motores de vapor durante la Revolución Industrial.

La interactividad de las tecnologías con las que hemos ido inundando nuestras vidas desde la aparición de los ordenadores y, posteriormente de internet, alientan e impulsan ese marco obligado de la comunicación en el que avanza la Sociedad del Conocimiento.

La moneda de cambio en este panorama descrito es la información, elemento básico para efectuar el intercambio de conocimiento. Desde una perspectiva más humana, podríamos hablar del diálogo, procedimiento que favorece el incremento de nuestra sabiduría.

¹ <http://www.divshare.com/download/1420234-e2f>

La empresa se transforma a marchas forzadas para convertirse en una 'unidad de comunicación', gracias especialmente a la incidencia de las nuevas tecnologías. En ella se movilizan básicamente datos cuantitativos y mensajes cualitativos hacia el interior y exterior, como define la Comunicación Corporativa². El objetivo de la empresa es utilizar información y mensajes para facilitar la toma de decisiones y, con ello, aspirar a conseguir los objetivos y/o resultados marcados.

Manejar información sin ser consciente de que se utiliza algo fundamental y sin tener una orquestación comunicativa estratégica, es una tendencia demasiado arraigada en la actividad empresarial. Resulta obvio por lo tanto que la empresa de hoy en día no valora las posibilidades que puede aportar la gestión comunicativa cuando, como contraste, existe un desarrollo exponencial de nuevas herramientas de comunicación (medios sociales) con una altísima tasa de uso a nivel popular y, en muchos casos, con una contrastada eficacia en algunas empresas, sobre todo las del entorno tecnológico.

Si sólo, por ejemplo, nos fijamos en los correos electrónicos y su uso en las organizaciones, comprobaremos en qué medida ha cambiado el *modus operandi*. Antes de la existencia de los *e-mails*, el flujo de la información era escaso, lento, piramidal (de arriba a abajo) y, en definitiva, poco atractivo y relativamente eficiente. Desde entonces hasta ahora, y gracias entre otras cosas a los correos, la cadena de valor se enriquece dado que se incrementa la capacidad de coordinación entre los distintos estamentos de las organizaciones: dirección, cargos intermedios y empleados.

La aparición últimamente de estructuras como las intranets (asumidas de una manera más oficial, podríamos decir) y de otros formatos como los medios sociales (una forma de expresión más independiente y menos reglada) ofrece todo un universo de posibilidades de mejora si, como requisito, la empresa asume y acepta la necesidad de que hay que gestionar la comunicación, pues hasta ahora era algo completamente inexistente.

El panorama de la empresa media de hoy aguanta perfectamente la afirmación clásica del '*quiero y no puedo*'. Las declaraciones políticamente correctas destacan la importancia de la comunicación, pero sólo se quedan en eso, en la fase '*florida*' de las manifestaciones bien intencionadas. Esta situación se reproduce constantemente por la inexistencia de una voluntad decidida en pro del desarrollo de un estilo de gerencia basado realmente en las tecnologías actuales que favorecen los intercambios, esto es, el diálogo en definitiva. Tal actitud tiene que ver con la proverbial actitud conservadora de la práctica empresarial que asemeja la cesión de información con la pérdida de poder.

Desde un enfoque netamente comunicativo, podemos decir que en las empresas de hoy en día concurren diferentes herramientas tecnológicas que, sencillamente, aportan diversos canales por los que circula la información. Tal esquema se basa, desgraciadamente, sobre una desenfocada y descuidada filosofía con la que dirigir los mensajes y los datos que se ponen en circulación, sea cual sea el sector al que pertenezca la empresa. Estamos hablando por lo tanto de un activo, el de la comunicación, que resulta desatendido. Pero el esquema de funcionamiento dibujado es propio de estructuras piramidales, hijas de la Revolución Industrial. La actual Revolución de la Información demanda organizaciones más horizontales que se desarrollan en plenitud, y ganan en eficiencia y productividad, si de verdad interactúan. Es cierto, de todas maneras, que lo lógico es que convivan las dos opciones, como refiere Richard Edelman en *Corporate Images in the ages of Social Technologies*³.

² <http://augecomucor.com>

³ http://www.edelman.com/speak_up/blog/archives/2007/10/be_it_dont_buy.html

En un plano más social, y de unos quince años a esta parte, se ha extendido una serie de usos entre los ciudadanos de todo el mundo en los que se evidencia un claro incremento de las prácticas comunicativas. Actualmente es muy común hacer fotografías con los móviles, colgarlas en un blog, opinar sobre las mismas o participar en foros, chats en los que se transfieren datos, reflexiones, opiniones y visiones del mundo de mayor o menor calidad o interés. Los ciudadanos ahora comunican más con el uso de las tecnologías puestas a su alcance, aunque no llegan a ser plenamente conscientes del incremento de esta capacidad y del poder que ello les aporta. No obstante, existe un movimiento, que va de abajo a arriba, denominado Periodismo ciudadano, que sí es consciente del incremento de su capacidad para comunicar y por lo tanto de su protagonismo.

La verdadera innovación la hallamos en el momento en el que aceptamos realizar en nuestras empresas una gestión basada en el hecho de la comunicación, puesto que comúnmente es algo que no se acomete. Acometerla representaría un punto de inflexión y, al mismo tiempo, un cambio revolucionario en los procesos y en sus mejoras. Es bien cierto que, llegado un momento, la revisión de los procesos es una práctica común en las empresas. Sin embargo, esta práctica se plantea de una forma autónoma sin considerar a la organización como una unidad en la que sus componentes pueden ofrecer aportaciones para enriquecer el trabajo.

La puesta en circulación de los datos fríos a través de los canales clásicos (con una sola vía) no es suficiente ("Comunicación Empresarial, 2.0, de Javier Celaya y Pau Herrera⁴ . Si queremos conseguir la involucración de las personas debemos proveerlas de medios para expresarse, eso siempre que la dirección haga gala de una clara voluntad para favorecer el intercambio, única fórmula que permite alcanzar hitos (en productividad o resultados) dadas las nuevas coordenadas de nuestro tiempo.

Este enfoque cuenta con las siguientes etapas: facilitar los medios, promover la aportación, concretar las ideas válidas y, por último, usar éstas como puntos de referencia para la ejecución de los proyectos.

El desarrollo de la gestión empresarial moderna, basada en la comunicación como elemento principal, se sostiene básicamente sobre dos de las fases apuntadas en el párrafo anterior: promover la participación y concretar las ideas más válidas para su aplicación. Estas dos etapas, digámoslo así, podrían plantearse como dos vectores que, en principio, siguen direcciones contrarias, aunque están obligados a encontrarse.

En la mayoría de los casos, las empresas son universos cerrados que se sostienen sobre una estructura tangible (oficinas, organigramas, maquinarias...), pero también sobre una serie de ideas (intangibles) que plantean exclusivamente los equipos directivos. Las ideas, al fin de cuentas, son las que, bien encauzadas, permiten alcanzar el ansiado beneficio. Ocurre que en el entorno tradicional, las ideas son pocas cuantitativamente hablando (sólo las de la dirección) si bien se les presupone un alto nivel de éxito, aunque sea potencialmente hablando.

La participación de más agentes a través de la comunicación permite aumentar el número de ideas, mientras que la calidad de las mismas puede mejorar también justamente por la existencia de más propuestas que vienen a sumarse a las ya existentes, es decir las de la dirección. No se trata de funcionar con el esquema del 'buzón de sugerencias'. Lo

⁴ http://www.dosdoce.com/continguts/estudios/vistaSolo_cas.php?ID=19

ideal es disponer de un marco en el que se promocióne el diálogo hasta que éste se convierta en algo natural. Las nuevas tecnologías favorecen ese esquema por algunas de sus prestaciones consustanciales como la inmediatez y la retroalimentación. El problema se encuentra en la coordinación de ese mayor número de aportaciones y de los intereses que implica cada una de ellas.

Cuando se unen los dos vectores citados anteriormente (la participación y la necesaria concreción de las ideas) la presencia de una función de coordinación se hace obligada con el fin de evitar que, en vez de la deseable unión de los mismos, obtengamos un choque demasiado doloroso. La coordinación, bajo mi punto de vista, implica el que se expliquen debidamente los criterios de la participación, para, en segundo lugar, favorecer la elección de las ideas más ventajosas para la organización. Este proceso tiene que ser natural, ágil, invisible y, por ende, nada protagonista.

Los medios sociales como el blog o las estructuras tecnológicas ya más clásicas como las intranets, no son el problema hoy por hoy, puesto que su puesta a punto es relativamente sencilla. Lo difícil es usar estos medios hasta su máxima expresión, ya que eso implica habilitar el diálogo que es una práctica a la que se está poco habituado en la gestión empresarial por lo, seamos realista, gran dificultad que implica debido a la pérdida del control exclusivo de los mensajes que sufre la dirección.

El nuevo funcionamiento demanda un aumento del número de los miembros de la organización que interactúa habitualmente en la empresa. La simple posibilidad de poder expresarse supone un cambio de paradigma enorme cuando, hasta la fecha, siempre se jugaba al 'orden y mando', siguiendo el esquema propio de las empresas piramidales. Las de hoy son empresas cada vez más horizontales. En ellas la retribución económica sigue siendo clave por supuesto aunque, cada vez parece se valora más la posibilidad de compatibilizar el tiempo dedicado al trabajo con el tiempo disponible para el ocio y la familia. En ese contexto se instaura un triángulo en el que los tres lados que comparecen son: trabajar con libertad para expresar ideas, generación de más creatividad, compensación del trabajo con el respeto de la vida personal.

El, en principio, incremento de las aportaciones de los componentes de la organización exige un ejercicio a posteriori de reducción de las mismas a fin de elegir las más enriquecedoras. Es imposible manejarse en un contexto en el que continuamente aparecen nuevas cosas, especialmente si son puntos de vista que redundan sobre razonamientos suficientemente desarrollados. Este ejercicio es complicado, ya que puede debilitar al diálogo. Por eso, lo fundamental es establecer unas reglas del juego claras en las que se especifiquen bien los criterios con los que participar.

A pesar de la presencia de unas reglas que sirvan para comunicarse mejor (al igual que las de la circulación valen para conducir más ordenadamente) la existencia del diálogo en los entornos bien conectados genera indefectiblemente un movimiento caótico que parece tener su propia autoregulación. Hay que contar con él. Es inevitable, pero necesario al mismo tiempo porque el caos es también un caldo de cultivo muy creativo.

Los medios sociales y las intranets, implementados con la intención de promover la participación, no nos deben llevar a un contexto que, desde una perspectiva política, podríamos denominar planamente democrático. El planteamiento de una persona un voto, así tal cual, no tiene demasiado sentido en una empresa; si lo tiene el planteamiento de: una persona, tantas ideas como desee.

Luego está la crítica por la pérdida del tiempo, cuando (como de hecho pasa) se puede pensar que se dialoga más que se trabaja. La pretensión del sistema participativo es facilitar la toma de decisiones basada, no en las ideas de uno, o de unos cuantos, sino en las ideas de la organización. El hecho de que estemos hablando de ideas compartidas favorece que los proyectos sean igualmente compartidos. Sin embargo, no se puede obligar a nadie a ofrecer sus ideas. La mayor o menor implicación es libre y, en función de ella, se fomará más o menos parte también de los resultados que se alcancen. Esta dinámica permite el desarrollo y la promoción de las personas que dan y el estancamiento de las que no.

Si durante la Revolución Industrial, la propiedad de los instrumentos de producción daba el poder y la razón; hoy en día, lo que realmente tiene valor es el conocimiento y éste se encuentra extendido y no es atributo de unos cuantos. La verdadera ventaja competitiva en estos tiempos en los que los estándares de los productos son muy parecidos, es saber implicar el conocimiento de las personas. Ese liderazgo es fundamental para lograr productos o servicios verdaderamente innovadores y competitivos.

La comunicación tiene un importante papel que jugar para, como decía Peter Drucker, conseguir "el entendimiento compartido de los objetivos, políticas y estrategias en un espíritu de equipo" (Peter Drucker, "Hacia la nueva organización"). La etapa del individualismo, si es que existió alguna vez, ha muerto. Resulta curioso como los grandes inventos de hoy se atribuyen a empresas (dvd, wireless, mp3 y miles más) cuando antes eran de las personas (Graham Bell el teléfono o Edison de la bombilla...).

Negar el valor de la comunicación es cosa de imbéciles, por eso todos la ensalzan. El problema es, cuando le reconocemos su destacado papel, saber qué hacemos con ella. Y es bien fácil, la comunicación sirve si existe, si no, es puro juego floral. Por eso, favorezcámosla. Démosle su protagonismo, para lo que simplemente hace falta tener voluntad. Hoy es más fácil, y francamente ya no queda otro remedio, cuando la más pura esencia de las tecnologías puestas a nuestro servicio es lo que nos aportan: comunicación.

Fuentes consultadas

- CASTRO, B., *El auge de la Comunicación Corporativa*
CELAYA, J. y HERRERA, P., *Comunicación Empresarial, 2.0*
DRUCKER, P., *Hacia la nueva organización*
EDELMAN R., *Corporate Images in the ages of Social Technologies*
IESE-Eb Center, *Los blogs corporativos: una opción, no una obligación*



**Fernanda
Rubio**

Periodista, Editora de ADN mensual. Programa de radio El Mirador.
www.fernandarubio.com.ar

El incremento de los blogs ha generado una gran diversidad entre los mismos, informativos, culturales, personales y están ganando esos espacios vacíos entre la curiosidad y los medios tradicionales.

Los nuevos hacedores de la opinión pública

El notable incremento de los blogs ha generado una gran diversidad entre los mismos, que van desde informativos, culturales, hasta personales. Sin embargo, de un tiempo a esta parte, los “mediáticos” están ganando esos espacios vacíos entre la curiosidad y los medios tradicionales.

El tema aquí es analizar que sucede a partir de estos blog y con las personas implicadas en ellos, –tanto autores como lectores–, dado que a partir “casos” testigos a nivel local, es fundamental hacer una revisión teniendo en cuenta de qué manera influyen en la opinión pública, antes, durante y luego de ser llevados a juicio.

En ese sentido, es importante tener presente que los blogs utilizados con estos fines, están gestados por un notorio conflicto de intereses, buscando apoyo en una sociedad cada vez más fragmentada. Tal como explica Bourdieu, existe un claro escenario de importancia centrado en las opiniones constituidas, dependientes de determinados grupos de presión, que se movilizan en tomo a un sistema de intereses claramente formulados. Entonces, si como explica el sociólogo francés, diversas fuerzas tratan de constituir una idea de opinión pública unánime para legitimar por un lado y reforzar por el otro esas relaciones que lo hacen emerger, cabe replantearse entonces de qué manera estos nuevos escenarios pueden considerarse configuradores de una neo-ciudadanía.

Es por eso, que uno de los fenómenos más interesantes que se han registrado a nivel comunicacional, se sigue centrando en los blogs. Más allá de la desmitificación que de un tiempo a esta parte ha caído sobre ellos¹, el surgimiento de estos espacios, no solo rompe con el monopolio informativo lineal de los medios tradicionales de comunicación, sino que además, comienzan a operar en el singular campo de la opinión pública.

¹ <http://www.slideshare.net/jlori/blogosfera-hi-spana-la-desmitificacion>

Los tiempos cambian

Desde aquellos los primeros tiempos de la gráfica, pasando por la radio, luego la televisión y finalmente, la red, el desarrollo de los medios masivos de comunicación ha creado formas de propiedad pública renovadas, cuya característica actual se centra en la disponibilidad ofrecida por la web, generando con esto que la opinión pública descubra nuevos horizontes no solo en los blogs, sino también en foros y redes sociales, haciendo que determinados acontecimientos, dejen de vincularse a un reducido espacio físico, para pasar a formar parte de un universo mucho mayor. Un universo donde la puja de intereses intrínseca en cada caso, despierta de las más variadas pasiones.

Cabe aclarar que los recursos tecnológicos han abierto una dimensión de gran magnitud, dado que por medio de una simple grabación de video, sonido e inclusive, la creación de una bitácora, el tiempo y el espacio se detienen ante los hechos, haciendo que de ahí en más no sea necesario pertenecer a la cercanía de un problema para poder tomar partido por una u otra parte. Pasó con el joven blogger preso en Estados Unidos, [pasa con el caso Madeleine²](#)...

Es por eso, que la interiorización que el individuo hace de determinadas pautas comunicativas va generando una alternativa al construccionismo estancado de la antigua formación de la opinión. Es decir, antes los miembros de la sociedad adoptaban determinadas maneras de ser o de opinar, lo que no era más una forma de institucionalización, sin embargo ahora el abanico se ha abierto de manera grandilocuente. Buenos, malos, culpables o inocentes, todos con los mismos derechos. Más que nunca la expresión puede decirse "libre" (amén de la brecha digital).

De este modo la operatividad dialógica con la que operan los blogs, brindan dos puntos clave en este nuevo escenario, por un lado un cambio de rol entre ciudadanos protagonistas, y por el otro una fluida democratización tanto de contenido como de modos.

Para ejemplo basta un botón

En Argentina, la conmoción de diversos casos cada vez más utiliza estas plataformas, no solo de protesta, como en su momento se hizo por el tema de las papeleras instaladas en Uruguay, sino que ahora desde un accidente de tránsito, hasta temas relacionados con las drogas, los respectivos protagonistas o personas allegadas a ellos, "cuelgan" sus versiones on-line.

En ese sentido es atinado citar un artículo que salió publicado [en la Revista N escrito por Diego Erlan y Andrés Hax³](#), en el cual expresaban que "no solo se destaca que el 2006 fue el año de los weblogs, sino además, que internet se ha convertido desde su nacimiento en un "fenómeno de reconversión a la escritura como no se conoce desde los tiempos de la ilustración europea".

Aquí aparece otro tips: el e-learning. Cabe destacar entonces que muchas veces se confunde información con formación, en ese sentido [el blog de Alvaro Gregori, analiza el presente y futuro de esta tendencia⁴](#).

² <http://www.findmadeleine.com/>

³ <http://www.clarin.com/suplementos/cultura/2006/12/30/u-01336166.htm>

⁴ <http://www.mandarina-learning.com/>

Otra de las piedritas en el camino se relaciona con la escritura en la red. Da la sensación que "en la web todo se ve bien y que lo importante es tener imagen, como si la imagen no pasara por las palabras", explica Gerry McGovern⁵.

Todo esto no es un análisis menor, teniendo en cuenta que *"el actual desarrollo tecnológico está imprimiendo significativos cambios en la concepción del sujeto y el conocimiento de la realidad social, que nos sitúa en un nuevo y complejo escenario"*, tal como lo expresa Abraham Moles⁶.

Democratización vía blog

Los blogs democratizan la opinión pública de una manera radical, en ese sentido, es atinada la acotación de Ronald Flores cuando dice que "Los blogs rompen con ese monopolio de la opinión pública"⁷, pero al mismo tiempo aclara que no hay que confundir opinión por conocimiento.

El problema, entonces, está en esta insistente percepción de lo público y lo privado como elementos de una dicotomía donde los blogs han encontrado tanto su punto de convergencias como de divergencias.

En ese sentido vale la pena analizar lo dicho por Jean-Marc Ferry, para quien el "espacio público" conforma un marco "mediático". Si a esto le sumamos los dispositivos tecnológicos, propio de las sociedades postindustriales, queda en evidencia que ahora al "público", –mediante los mismos–, le quedan impresos los múltiples aspectos de la vida social.

Es decir, aggiornando estos conceptos a la realidad actual, tenemos que el nuevo espacio donde opera la opinión pública puede converger en un ítem claramente definido: el centrado en la audiencia. Una audiencia cada vez más difícil de limitar a priori haciendo que la colación que un tema en los diversos medios, en espacial los centrados en la red, hagan variar las construcciones intrínsecas en cada individuo, comparados con aquellos que solo son receptores de un medio lineal como la TV. La posibilidad de participación, en especial la participación escrita, genera ese antes, durante y después movilizador.

Es decir, con la irrupción de internet se pateó todo el tablero. Ya no hace falta "tener más opiniones" diseminadas por los distintos medios, dado que nos centramos en una época de discurso minimalista.

La gratuidad de la prensa, punto de quiebre fundamental en la construcción de conceptos, entre ellos el llamado "nuevo espacio público", ha pasado también a estar en manos de internet, esa especie de oráculo sabelotodo que puede divulgar versiones de todo tipo con la velocidad de un mensajero instantáneo.

Partiendo entonces de la construcción de un nuevo espacio público el "marco mediático gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades post industriales es capaz de presentar a un "público" los múltiples aspectos de la vida social", parafraseando a Ferry, todo se ha vuelto más complejo.

Hoy, en el espacio público se construye una opinión tanto individual como colectiva y con esto, una neo-identidad que le permite comunicarse en términos aún poco explorados, dado que la fluctuación es uno de los elementos más llamativos de esta época.

⁵ <http://www.gerrymcgovern.com/>

⁶ <http://www.infoamerica.org/teoria/soles1.htm>

⁷ <http://www.ronaldflores.com/2007/08/23/blogs-opinion-publica-y-democracia/>

Lejos en el tiempo ha quedado aquel espacio público de la antigua Grecia, donde los ciudadanos dirimían sus asuntos. Hoy, la tecnología ha abierto la posibilidad de hacer del mundo entero, un ágora griega, y los blogs, son parte de ese engranaje mediático que genera las más controvertidas opiniones. Todos pueden tener voz y voto.

En resumen, hoy en día no existe el espacio público sin los medios de comunicación. Para el imaginario social, lo público es público en la medida que se ve plasmado en los medios masivos, a lo que se le suma la falta de límites claros, tanto en producción como en opinión, tanto en blog, como en redes sociales.

Hay que tener en cuenta que en este último tiempo, se ha exacerbado con los mismos medios masivos de comunicación, esta idea (tal vez utópica en algún punto), donde la opinión pública, debido a la sobrecomunicación a la que estamos expuestos es un ente movilizador y más fluctuante que nunca dentro de la sociedad.

En definitiva, podemos hablar hoy de una opinión pública partiendo del “sentir” de la mayoría de las personas –individuos sociales–, sin dejar de tener en cuenta el contexto comunicacional al que son sometidos de la mano de los diferentes soportes (los cuales a su vez responden a los más variados intereses). En el caso específico de los siguientes blogs que se han tomado como ejemplos, esto queda en evidencia.

Ejemplos sobran

Hace un tiempo que se escribe sobre el poder de los blogs centrados en una tendencia que parece cada vez se va a hacer más común, aprovecharlos como una manera mediática de hacerse oír.

En Argentina varios casos resonantes ya cuentan con uno: [belentellez.com](http://www.belentellez.com/)⁸ “Que todo el mundo sepa que somos inocentes”. Perteneciente a las modelos detenidas en España y El perejilazo “Río cuarto post Norita”, uno relacionado con el caso Dalmaso⁹. Sucede que “Los blogs han ganado notablemente en potencia y credibilidad”¹⁰ comparándolos con algunos medios tradicionales (cosa discutible en algunos puntos).

Otro que ha hecho ruido, y tal vez el más emblemático de los ejemplos, es el del INDEC¹¹, un blog creado por sus los empleados por el cual encontraron una forma de contar su versión de la realidad diaria del organismo.

Uno muy singular es el creado por un grupo de docentes rosarinos¹², quines mediante este espacio buscan hacer frente a una política educacional corrosiva y al mismo tiempo pelear por los derechos relacionados al salario.

Por último, el más reciente y controvertido, es el de la madre¹³ de Alan y William Schlenker –barabras de River Plate– investigados por el homicidio de otro hincha del mismo club ligado al ala opuesta de la hinchada– esta señora y abogada creo un un blog mediante el cual defiende a sus hijos y se anima a plantear la necesidad de legalizar las barras sugiriendo que deben ser elegidas por votación y tener sueldo.

⁸ <http://www.belentellez.com/>

⁹ Caso policial sin resolver aún sobre el asesinato de Nora Dalmasso en Córdoba Argentina

¹⁰ <http://fernandarubio.blogspot.com/2006/12/los-blogs-ganan-en-potencia-y.html>

¹¹ <http://indecquetrabaja.blogspot.com/>

¹² <http://enmarcha.wordpress.com/>

¹³ <http://barrasbravas2.blogspot.com/>



**Jaime
Estevez**

Director de Agora news
www.jaimeestevez.es

La extraordinaria oportunidad de consolidar en Internet una comunidad virtual de personas y organizaciones vinculadas al ámbito local siendo la administración de los contenidos ciudadanos uno de los puntos clave.

CIUDADANOS 2.0: Construyendo espacios de participación local más allá del ciberespacio

La plaza pública de Villafranca del Bierzo

El 26 de julio de 2007 Agustín García Millán, alcalde de Villafranca del Bierzo, tomaba un refresco en una de las terrazas de la plaza mayor de su pueblo mientras consultaba, desde su portátil, los primeros blogs ciudadanos que habían creado sus vecinos en la plataforma municipal presentada esa misma mañana ante la sociedad villafranquina.

Con la ansiedad propia del político que renuncia al control sobre los mensajes que se vierten al espacio público pero profundamente convencido del paso que acababa de dar, observó un primer 'post' que reclamaba su atención: uno de los vecinos denunciaba, con la prueba de una fotografía recién tomada, como la señal de 'Stop' que regulaba el tráfico rodado a su paso por la calle del Agua se encontraba doblada, resultando invisible al conductor que se aproximaba confiado al cruce en cuestión.

Orgullosa del civismo villafranquino, Agustín dejó a medias su refresco y cruzó la plaza henchido de satisfacción en dirección a su despacho de la casa consistorial donde una vieja impresora aguardaba la oportunidad de dejar testimonio gráfico de tan oportuno ejemplo de colaboración ciudadana.

Cinco minutos después el jefe de Policía local ya tenía la imagen impresa con indicaciones explícitas del primer edil para poner solución inmediata a tan evidente riesgo para la seguridad vial.

Desde entonces, el espacio virtual www.villafrancadelbierzo.cuadernosciudadanos.net se ha consolidado como foro de encuentro y participación de los vecinos y el equipo de gobierno municipal, con una audiencia media mensual equivalente al 38 % de la población de esta localidad berciana.

Madres de S'Olivera - Un verano diferente

Comenzaba el mes de junio de 2007 cuando Milena, una madre de familia afincada desde hace años en la localidad ibicenca de

S'Olivera, daba vueltas por su casa intentando pensar en cómo organizar el verano con sus tres hijos tras la finalización del período lectivo. Decidida a no recaer en los períodos de ansiedad a los que la condujo la hiperactividad de sus pequeños el año anterior, se conectó a Internet y buscó en la web del ayuntamiento posibles actividades municipales que pudieran mantener entretenidos a los niños durante las vacaciones.

No obstante, el primer servicio que llamó su atención fue una nueva sección de la web municipal llamada 'Blocs Ciutadans' donde se proponía a los vecinos que creasen su propia bitácora vinculada a Ibiza, y se facilitaba el acceso y la lectura del resto de blogs oriundos de la isla.

Milena se desahogó ampliamente en su primer post e invitó al resto de madres ibicencas que se encontrasen en su misma situación a compartir con ella ideas e inquietudes para lograr, entre todas, un 'verano diferente'.

Lo cierto es que a Milena no tardó en leerla Mercedes, y Mercedes lo compartió al día siguiente con Susana y a estas tres se unió más tarde María José. Y también Virginia, e Irene, Cristina, Ágata, Carolina, María...

Ya en la tercera semana de junio y aún casi sin conocerse, habían organizado, desde sus respectivos blogs ibicencos, una primera excursión con los niños a la playa de Talamanca y, a la tarde siguiente que el sol decidió ocultarse, una visita a los multicines para disfrutar de una película de animación artificial.

Según avanzaba el verano las iniciativas eran más atrevidas e incluían los jueves 'adultos' cuando la mitad de las madres salían a disfrutar del ocio de los mayores mientras la otra mitad se quedaba con todos los niños en el parque o en la playa.

Los blogs de las madres de S'Olivera alternaban las nuevas propuestas lúdicas con la publicación de las fotos y los comentarios de las experiencias vividas que contribuían a que el círculo de 'madres blogueras' se fuera ampliando más y más por toda la Isla.

Hoy, en la dirección www.eivissa.blocsciadans.net, puede encontrarse una efervescente comunidad virtual, correspondida por una sólida relación de amistades personales que ha trascendido tanto las fronteras del verano como las del ciberespacio y a la que pertenecen más de un centenar de madres ibicencas.

El semáforo en ámbar de Portugalete

El pasado 18 de agosto de 2006 Aimar, un vecino residente a las afueras del municipio vizcaíno de Portugalete, perdía por enésima vez la paciencia al volver en coche del trabajo y quedar atascado una vez más en el mismo cruce de todos los días. Se trataba de la intersección entre la Avenida Carlos VII (una de las principales de la ciudad) y la calle Dr. José Zaldúa: un semáforo en rojo en el mismo cruce detenía a los coches que intentaban girar a la derecha por esta última vía, impidiendo que los de la calle principal, cuyo semáforo estaba en verde, pudieran seguir rectos por su carril. Para cuando el primer semáforo se había abierto, el de la Avenida Carlos VII volvía a ponerse en rojo, generando un ciclo de retenciones severas que ponía a prueba la paciencia de conductores y vecinos (por los pitidos generados en el atasco).

Aimar, que había descubierto días atrás los blogs ciudadanos en la web del ayuntamiento de Portugalete, decidió denunciar la situación en dicho espacio, añadiendo, además, una receta para solucionar el problema: "Mi propuesta es que debido a que en ese paso de peatones hay muy poco tránsito de éstos, se ponga en ambar en lugar de rojo, para que así, si no pasan peatones, puedan ir pasando vehículos y así que se vaya agilizando el tráfico"

Durante los siguientes días fueron adhiriéndose a la propuesta decenas de conductores y vecinos de la zona mediante comentarios añadidos al post de Ai mar, reclamando al Ayuntamiento que tuviera en cuenta las molestias generadas por dicho semáforo y apoyando la solución planteada en el blog. Una de las anotaciones, con la firma de Jon, decía: “estoy de acuerdo en que si el semáforo en vez de rojo para los vehículos estaría en ambar, el tráfico sería bastante más fluído por esta zona y así los que se dirijan hacia la salida de Portu no tendrían que esperar a que nosotros podamos pasar. A ver si las autoridades competentes pueden cambiarlo, sería bueno para todos”

Las adhesiones y quejas se iban sumando al blog hasta que la tarde del 26 de septiembre, un mes y una semana después del post original, un comentario firmado por ‘Jarillero’ avisaba: “¡ATENCIÓN! Me ha parecido ver el semáforo dichoso en ambar... ¿Es eso posible? ¿Nos han hecho caso por fin? ¿Nos habrán leído?”

Sí,... creo que está en ambar intermitente cuando pasan los peatones y en verde cuando está rojo para los mismos... No me lo puedo creer!. Por fin. Felicitaciones a los responsables.

Efectivamente el ayuntamiento de Portugalete, cuyo propósito al poner en marcha la plataforma www.portugalete.hiriitarrok.net era crear nuevos cauces para favorecer la implicación ciudadana en la política municipal, había tomado muy buena nota de la cuestión planteada por los bloggers portugalujos y, tras el estudio pertinente, tomó la decisión de cambiar el ciclo del semáforo en cuestión en el sentido propuesto desde los blogs.

A raíz de este acontecimiento, que tuvo amplia difusión en los medios de comunicación locales, los blogs ciudadanos de Portugalete vieron incrementarse su audiencia y actividad hasta superar, a finales del 2007, los 6.000 usuarios únicos mensuales y los 300 blogs activos, convirtiéndose en uno de los uno de los referentes en su género a nivel español y europeo.

Las migraciones digitales de Montoro (Córdoba)¹

“Un saludo para todo Coslada, y en especial para la gente de Montoro que vive allí”.

Nada de especial tiene esta frase, pensará el lector. Y sin embargo, forma parte de uno de los más fascinantes fenómenos relacionados con la participación digital a los que he asistido en los últimos años.

Las migraciones digitales: tragedia en tres actos

1. El Cerrojazo

Los Blogs de Montoro exigirán identificarse para poder participar (martes, 29 de mayo de 2007 19:49)

Los insultos y difamaciones dirigidas a políticos y particulares, acrecentados sustancialmente durante los últimos meses con motivo de la cercanía de las elecciones municipales, han llevado a la organización que gestiona [la plataforma de blogs ciudadanos de Montoro](#)² a exigir el registro previo para los nuevos comentarios publicados en dicho espacio.

Los cuadernos ciudadanos de Montoro, son, en relación a la población del municipio, de los más concurridos de toda España. Nada menos que 3.000 usuarios únicos mensuales para una población censada ligeramente inferior a los 9.000 habitantes. Lógicamente, la medida no ha dejado indiferente a los bloggers locales:

¹ http://bp0.blogger.com/_7jiYCHFxc8/RmFwTXgAeOI/AAAAAAAAAFE/HDBcN5qfrFk/s1600-h/montoro.jpg

² <http://montoro.cuademosciudadanos.net/>

"Adios... Montoro

Hace unos instantes, cuando leía la comparación que un foráneo hacía con Venezuela, no creía que fueran tan próximas la situaciones. Allí se ha cerrado la única voz contra el dictador; y aquí las voces de la libertad de crítica. Me diran que hay una gran diferencia. Desde luego la hay, pero el espíritu es el mismo.No estoy de acuerdo con la justificación que se ha dado. En el fondo es la misma que la del año pasado, cuando se cerró el otro foro crítico con la administración municipal. He sido de los más interesados por la limpieza de mis cuadernos. (...)

Por eso no admito la justificación que argumenta el corte de la libertad de expresión. Amigos, con el grito de "¡libertad!"...

y Montoro en el corazón, hasta siempre.

"FRANCISCO³ (martes, 29 de mayo de 2007 21:47)"

tambien hay otros derechos y obligaciones dentro de la constitucion, que tenemos que cumplir los ciudadanos y nuestros mandatarios, veo una medida dictatorial, como todo lo que se hace aquí desde hace un tiempo

"LA RESISTENCIA MONTOREÑA - 29/05, 20:51"

HACE TIEMPO QUE LEO LOS CUADERNOS, NO HE VISTO NADA TAN GRAVE COMO PARA TOMAR ESTA MEDIDA. PROBABLEMENTE EL AUTOR SEA UN INTOLERANTE. NO ME EXTRAÑA

"ESPECTADOR - 29/05, 21:19"

pues yo si he visto comentarios altamente ofensivos, y estoy completamente de acuerdo con esta medida

"Koudelka - 30/05, 08:56"

La libertad de expresión está muy bien siempre y cuando al hacer uso de ella no violes el derecho al honor, a la intimidad y a no sé cuantos derechos más, de las personas a las que dirigas tu comentario o crítica. Yo me alegro enormemente de la decisión tomada. A partir de ahora que cada palo aguante su vela y ¡aún mejor! que cada persona asuma su propia responsabilidad a la hora de hacer acusaciones tan alegremente. No se puede insultar a diestro y siniestro, levantar calumnias y quedar impune... ¡que no se puede caramba!. Aplaudo la decisión tomada y por supuesto yo seguiré participando.

"Paqui Mari González Zurita - 30/05, 11:01"

2. El traslado:

Un vecino comprueba cómo la ansiada libertad de expresión que ha sido cercenada en su pueblo sigue siendo posible en otras latitudes:

"Acabo de intervenir en el blog de Coslada. Allí no se exige lo que aquí. ¿EXTRAÑO VERDAD. Tendremos que buscarnos otras ciudades como refugio. Qué pasaría si usamos el "copiar y pegar" de las opiniones que se viertan en un determinado lugar de acogida?

"FRANCISCO - 30/05, 08:04"

³ http://montoro.cuademoscudadanos.net/Mi_observatorio/23569

Tras el aviso, comienza a organizarse una espontánea migración digital hacia el nuevo municipio de la corona metropolitana de Madrid, horizonte de libertad para los montoreños descontentos:

"A todos aquellos que crean en la libertad de expresión, sin rejas, barreras, ni vallados picar aquí"⁴

"LA RESISTENCIA MONTOREÑA - 30/05, 12:27"⁵

"LA LIBERTAD EN MI PUEBLO⁶ - (miércoles, 30 de mayo de 2007 13:14)"

Ante a la censura en el Blog de Montoro tal como dice literalmente "A raíz del abuso que diversos usuarios de los cuadernos ciudadanos de Montoro han realizado en los últimos meses de la posibilidad que permiten estos blogs de opinar desde el anonimato, lesionando con dichos comentarios el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen de varios vecinos del municipio, el consejo editorial de Cuadernos Ciudadanos ha decidido exigir el registro previo para todas las opiniones que se publiquen a partir de hoy." hemos tenido mas remedio que instalarnos en estos cuadernos para que nuestras voces no puedan callar, exijo a todos el máximo respeto y no caer en provocaciones, el insulto no lleva a ninguna parte, por favor nuestra lucha y resistencia esta ante todo al respeto, la educación y la "tolerancia" Gracias⁷

81 Comentarios - Envía tu comentario"

Tras el pionero, otros muchos montoreños deciden instalarse virtualmente en Coslada, nutriendo con sus comentarios a favor y en contra de la diáspora las páginas del nuevo asentamiento:

"Pienso que las irresponsabilidades hay que atajarlas con responsabilidad, lo de perder el anonimato a sido consecuencia de esos abusos con lo que me pacere estupendo, mas aun cuando el anonimato no se pierde pero si hay que dejar registro para pedir responsabilidades si fuera necesario. Creo que eso es lo que de verdad preocupa, porque lo que se intenta es seguir en esa línea de insidias, gratuitamente.

"No a las mentiras - 30/05, 14:33"

Yo, no entiendo nada, a mí personalmente me dá vergüenza, de que en mi pueblo se ponga tantos vetos a la libertad de expresión. Gracias a "la resistencia montoreña", por crear este cuaderno, haber si aquí podemos expresarnos.

"firma - 30/05, 18:00"

Muchas gracias al pueblo de Costada por darnos cobijo en este exilio, espero que sea temporal hasta que la cordura se vuelva a imponer en los cuadernos de Montoro

"LA RESISTENCIA MONTOREÑA - 30/05, 19:"

⁴ http://coslada.cuadernosciudadanos.net/LA_RESISTENCIA_MONTORENA/23605

⁵ http://montoro.cuadernosciudadanos.net/LA_RESISTENCIA_MONTORENA

⁶ http://coslada.cuadernosciudadanos.net/LA_RESISTENCIA_MONTORENA/23605

⁷ http://coslada.cuadernosciudadanos.net/LA_RESISTENCIA_MONTORENA/23605

Montoro como imagen, ciudad, e institución no merece lo que algunos estais haciendo. Un saludo para todos mis paisanos y si ahora estamos aquí... desde aquí hablaremos todos.

"P.M. - 30/05, 20:02"

Como asilado en Coslada pido a los foraneos de este pueblo comprensión y paciencia. Y pido a Dios que no se vean en semejante trance. Por segunda vez, en menos de un año, se nos recorta la libertad de expresión. El primero (6-6-06) fue cerrando el espacio de MONTORO.CIUDADANOS, foro de ideas y crítica, con una excusa vanal. Se arguyo con el fin de contrato, cuando todos supimos que fué por una suplantación de personalidad; a pesar que dicho foro tenía las garantías que ahora se piden en Montoro. Cuadernos Ciudadanos. Reitero a cuantos nos leen nuestro deseo (asumo una representación que no tengo) nuestro agradecimiento. Y para quien lo dude, le recomiendo un paseo histórico por la páginas referidas de Montoro.

"Asilado Francisco - 30/05, 20:16"

Me siento como un "gallina" en corral ajeno. Mi primer deseo es que la flamante corporación municipal de Montoro (Córdoba) que con mayoría absoluta nos va gobernar en los proximos 4 años, tenga mejor talante que la saliente. Haga eco de algunas opiniones y preguntas que por este medio le iremos haciendo a lo largo de la legislatura. Despues, que como han dicho por ahí, retransmita las sesiones del Pleno Municipal, para que no tengamos que esperar muchos días –como hasta ahora– para enterarnos de lo tratado. Si me dice alguno que asista, le tengo que decir que mientras lo oigo estoy dándole al curro, por eso pido la radio. Y por último, que no suba mas los impuestos. Que los tenemos de capital. Me despido diciendole al personal que nos esta dando cobijo, que cuando pasen por la autovia de Andalucía (N-IV) se tomen un finito viendo nuestro lindo pueblo –los que nos ven por 1ª vez dicen que es un "toledo chiquito"– Ah, estamos en el km. 396-400(+ o -) de dicha autovia. Un abrazo por leernos

"el Charly - 30/05, 20:54"

Al comenzar su jornada el jueves por la mañana, varios vecinos de Coslada descubren con ojos atónitos la fulminante llegada de la nueva colonia andaluza a su ciudad:

"Estoy alucinando, hacía tiempo que no entraba en los blogs de mi ciudad (Coslada) y me encuentro con esto... ¿Pero donde está Montoro? ¿Y por que está en estos Blogs?... Alucino de nuevo... voy a buscar la página web de Montoro... jejejeje

"txelis - 31/05, 10:02"

A palabras anónimas oídos sordos, es lo mejor que se puede decir. Si estas personas de Montoro están afectadas y padecen una crisis psicológica a causa de las calumnias vertidas ya que se tratan de vecinos desconocidos donde su honor ha sido perjudicado es para cerrar el blog de Montoro y no abrirlo mas en la vida, pero esto de Internet es como una araña si no lo hacen en los blog de Montoro lo pueden hacer de cualquier otro sitio, desde mi punto de vista y sin habérmelo pedido, quien haya tenido decisión de cambiar la forma de enviar los comentarios es la de marear la perdiz que es una expresión muy andaluza y muy válida

"un andaluz de Coslada - 31/05, 18:34"

Pronto son los propios montoreños los que empiezan a inquietarse ante las dificultades que implica el mestizaje digital:

"Cobardes si quereis criticar i identifcaos, y no mancheis el noble nombre de nuestro pueblo por ahí, porque al fin y al cabo no vais contra un alcalde elegido por aplastante mayoría sino vais contra un pueblo cuyos principales turistas son los madrileños. Es lamentable lo que estais haciendo por el turismo, el comercio y el nombre de nuestro pueblo. Sólo se pide que se registre para que así no haya comentarios tan criminalmente ofensivos como los que se han dado. saludos,

"ciudad con más encanto - 31/05, 10:55"

Creo que esta medida que habéis puesto en marcha es desmesurada y ridícula por no decir infantil. ¿Soy consciente de la imagen que estáis proyectando de Montoro? ¿De verdad creéis que Montoro es así? ¡Que burrá, por dios!

"corto maltés - 31/05, 19:40"

Como resultado, apenas a las 48 horas de haber elegido Coslada como tierra de libertad, los pioneros de la hégira eporense reconsideran su decisión:

"Señoras y Señores pronto hacemos las maletas y no vamos a otro lugar

"LA RESISTENCIA MONTOREÑA - 31/05, 20:28"

ANTE LA MEDIDA EN UN PRINCIPIO DE UTILIZAR EL BLOG DE COSLADA Y AL NO QUERER AFECTAR LA TRANQUILIDAD Y QUITAR SU PROPIO PROTAGONISMO A ESTE ESTUPENDO PUEBLO HE DECIDIDO CAMBIAR LA DIRECCION DE BLOG MIENTRAS DURE LAS RESTRICCIONES, PARA AQUELLOS USUARIOS QUE LO DESEEN. GRACIASNOTA: APARTIR DEL DOMINGO 3 JUNIO ESTE CUADERNO DESAPARECERA⁸

"LA RESISTENCIA MONTOREÑA - 31/05, 21:33"

Seguiremos vagando en busca de la LIBERTAD. Pocos habrá que hayan luchado por limpiar sus cuadernos. Se me apostrofó y se me critica le haberlo hecho. Sin embargo sigo pensando que esta maniobra coactiva forma parte de un plan establecido. Si no, no encajan las piezas del puzzle. En fin, el tiempo da y quita razones. Personalmente me someto, como no es menos, a su dictado. Un adiós que más sabe HASTA SIEMPRE COSLADA.

"Francisco Errante y Olé - 01/06, 21:17"

GRACIAS COSLADA, YA QUEDA POCO, DE CORAZON GRACIAS HASTA SIEMPRE

"LA RESISTENCIA MONTOREÑA - 02/06, 01:21"

3. El exilio

Los asentamientos provisionales de Coslada desaparecen y se instalan en el doblemente virtual territorio de la Unión Europea:

⁹MONTORO (jueves, 31 de mayo de 2007 19:18)

⁸ Nueva dirección: europa.cuademosciudadanos.net/la_resistencia_montorena/23707

⁹ http://bp3.blogger.com/_7jYCHFXFc8/RmFOXHgAePI/AAAAAAAAAFM/CjstNASIMII/s1600-h/europa.png

Ante a la censura en el Blog de Montoro tal como dice literalmente "A raíz del abuso que diversos usuarios de los cuadernos ciudadanos de Montoro han realizado en los últimos meses de la posibilidad que permiten estos blogs de opinar desde el anonimato, lesionando con dichos comentarios el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen de varios vecinos del municipio, el consejo editorial de Cuadernos Ciudadanos ha decidido exigir el registro previo para todas las opiniones que se publiquen a partir de hoy." Hemos tenido mas remedio que instalarnos en estos cuadernos para que nuestras voces no puedan callar, exijo a todos el máximo respeto y no caer en provocaciones, el insulto no lleva a ninguna parte, por favor nuestra lucha y resistencia esta ante todo al respeto, la educación y la "tolerancia" Gracias¹⁰

*Comentarios - Envía tu comentario
Estamos evacuando Coslada.*

"INVITO a todos los que leían los cuadernos MONTORO. CUADERNOS CIUDADANOS que se den un paseo, de vez en cuando, por el mismo.El amigo Agustín sigue dando información interesante que no tiene cabida, por ahora, en la web oficial del excmo. ayuntamiento de Montoro. Es reconfortante ver como sigue "erre con erre" por el bien de todos.

"Francisco - 31/05, 19:01 "

"Evacuación crítica - 31/05, 21:44"

Esto si que es la travesía del desierto.Por cierto. ¿Qué será del Sahara y los saharianos refugiados en Argelia?

"Francisco - 31/05, 21:51 "

Me van a permitir vdes. que hasta que me fabrique mi casa, como la de mi pueblo (me refiero al albergue cibernetico, claro), campe o vague por estos mundos dando mis opiniones en los cuadernos de otros.

"Francisco Errante y Olé - 01/06, 21:32"

La evidencia empírica, más allá del rastro de los comentarios, es que los cuadernos ciudadanos de Montoro ha perdido del orden de 1.000 usuarios únicos en el transcurso de las dos migraciones, al mismo tiempo que ha subido el tráfico, en la misma proporción, primero en los blogs de Coslada y, posteriormente, en los cuadernos de la Unión Europea.

www.montoro.cuadernosciudadanos.net
www.coslada.cuadernosciudadanos.net
www.europa.cuadernosciudadanos.net

Claves para el éxito de un sistema de blogs ciudadanos en la administración local

- Un ayuntamiento u otro tipo de entidad local (diputaciones, consejos comarcales, cabildos...) tienen, en pleno auge de la Web 2.0, la extraordinaria oportunidad de consolidar en Internet una comunidad virtual de personas y organizaciones vinculadas al

¹⁰ http://europa.cuadernosciudadanos.net/LA_RESISTENCIA_MONTORENA/2370742

ámbito local que permita capitalizar, en términos culturales, sociales y ciudadanos la enorme facilidad que permiten los nuevos medios para generar contenidos originales de naturaleza local y establecer lazos de comunicación y colaboración entre los vecinos de un determinado territorio.

- Una aproximación que ha demostrado su validez durante los dos últimos años es el caso de los “Cuadernos Ciudadanos”¹¹. Esta iniciativa plantea una única plataforma de blogs ciudadanos que incluye tanto un motor como un agregador de blogs locales. Ello significa que la plataforma puede activarse de un día para otro incorporando, vía RSS, las principales anotaciones procedentes de los blogs que guardan una estrecha relación con el ámbito local y abriendo la puerta para que cualquier otro blogger pueda solicitar, a posteriori, su incorporación a la comunidad, con la única condición de tener algún vínculo con el territorio. En paralelo, incorpora un motor de blogs propio, de utilización muy sencilla, para que los no iniciados puedan adentrarse en el mundo de las bitácoras sin necesidad de conocimientos específicos. A partir de ese momento todos los participantes en la comunidad local comparten un mismo espacio de encuentro independientemente de la opción tecnológica que hayan elegido para mantener su blog.

- Vincular este espacio de blogs locales a la web municipal es interesante en un doble sentido: ‘por un lado pasamos de tener una “web de ayuntamiento” a tener una “web de ciudad” donde cada uno de los vecinos puede contribuir al enriquecimiento de los contenidos y propuestas vinculadas a la localidad. Por otro, el incremento en el tráfico de usuarios beneficia tanto a la institución como a los participantes, ya que la web municipal puede llegar a convertirse en el destino más frecuentado por los internautas locales, al tiempo que estos agradecen publicar sus “post” en un ámbito que asegura un nivel considerable de lecturas, muy difíciles de lograr para la mayoría de los “bloggers”

- La administración de los contenidos ciudadanos es uno de los puntos clave para la consolidación de la comunidad virtual. Para muchos políticos y funcionarios existe la tentación constante de “retirar” determinados contenidos que no cumplen unos mínimos requisitos de calidad formal o critican de modo persistente a la administración o a las personas con responsabilidades municipales. No obstante, la amenaza de la “censura” es percibida muy negativamente por los usuarios de la Web 2.0 y, a menudo, el abuso en estas prácticas conduce a un éxodo de buena parte de los participantes que busca espacios de libertad en los tradicionales sistemas de blogs comerciales. Una estrategia que ha demostrado buenos resultados en el ámbito de los blogs ciudadanos ha sido el giro copernicano de “premiar en lugar de castigar”: es decir, reservar el espacio de la portada de blogs municipales (home) a aquellas bitácoras que hayan demostrado, de modo continuado, una mayor contribución a las cuestiones de interés local y que estén cuidando tanto la forma como el fondo de los contenidos. Para ello se puede optar por una edición profesional (periódica, por ejemplo) o delegada en el criterio de los usuarios (únicamente los “post” que alcancen una determinada valoración por parte de los usuarios pueden llegar a la portada, como es el caso de la web www.meneame.net)

¹¹ www.cuadernosciudadanos.net



**Jorge
Villabona
Vallejo**

Amplia participación en proyectos de Internet como Dooyoo, Overture (Comprado por Yahoo en 2003), Noxtrum, Vi.Vu, Libro de la Historia de Internet en España y Lattitud (Agencia de Medios Online)
www.jorgevillabona.com

La publicidad online se hace mayor e internet tiene la capacidad de la interacción y del control absoluto. Los demás no lo tienen. Y cuando lo quieran tener ya serán Internet.

Internet y la publicidad

La publicidad se hace mayor

Internet y su apoteósica llegada a nuestras vidas no nos ha dado simplemente un nuevo canal de comunicación –más ágil, más barato, más accesible, más completo– ni simplemente un nuevo canal de información –más actualizado, más escalable, más rico– sino todo un acontecimiento socio-cultural, casi a nivel biológico, que nos ha transformado para siempre. Será, sin duda a estas alturas, un punto de esos que se marcarán en los libros de historia como de importante conocimiento, junto a Guerras, Descubrimientos, Conquistas, todos ellos capaces de modificar el comportamiento humano tras suceder en el tiempo que llevamos existiendo.

Importante este punto de cambio social. Cuántas publicaciones han lanzado obras de marketing, publicidad y similares, marcando los diferentes modos de hacer anuncios, crear tendencias, captar a los consumidores durante las últimas décadas; todas ellas, sin excepción, marcan esta última década como de transformación total de la forma de concebir la forma de llegar a los consumidores. El único culpable ha sido Internet. Internet no en sí mismo sino en la forma en la que nos ha cambiado para afrontar las nuevas tecnologías. Internet nos ha enseñado a entender, a informarnos, a comunicarnos, a indagar, explorar, equivocarnos. Hemos madurado, y eso la publicidad tradicional no lo ha sabido digerir a tiempo. Por eso, dichas afirmaciones no son del todo válidas. Deberíamos decir que en la última década el que se ha adaptado ha sido el consumidor a la publicidad y no al contrario. Somos varias generaciones de consumidores a los cuales la publicidad todavía tiene que encontrar la forma de llegar a entendernos, valorarnos y en la última etapa, convencernos.

Desde el quinceañero experto en cámaras fotográficas hasta el abuelo que conoce 2 horas más tarde de su nacimiento a su nuevo nieto que vive a más de 3000km de distancia y envía su sonrisa a todos sus amigos, somos multitud de consumidores que hemos usado Internet para madurar, como digo, en muchos más sentidos que el puramente “navegador”.

La publicidad deberá conseguir, por tanto, convertir en las perfectas novias a todos los productos, servicios y marcas para los que trabaje. Esa novia con la que te gusta estar hasta en los malos momentos.

En las próximas páginas, intentaré acercarme a una visión lo más amplia posible de lo que es la publicidad en este nuevo medio, cómo se usa, cómo nos llega y a dónde irá en los próximos años.

Los inicios

Corría el año 1995 cuando se usó el primer elemento publicitario en una publicación online estadounidense. Era un banner. Poco de creatividad, de movimiento y de interacción pero mucho de relevante. Por primera vez se intentaba llegar a los consumidores a través de Internet para atraer su atención.

Este elemento, un banner de tamaño 268x60 pixels, se colocó a imagen y semejanza de cómo se hace en las publicaciones de papel. La posición en la parte superior de la página era su única diferencia, aunque había multitud de ejemplos de banners editoriales que no ocupaban la posición inferior y se colocaban igual que se había hecho con este banner "online".

Ni qué decir tiene que este banner no poseía ningún tipo de herramienta de servidor por detrás, ni tan siquiera de control. Pero lo que sí poseía era la capacidad de enviar a cualquier consumidor / usuario que hiciese clic sobre él, a la página del anunciante en cuestión. Sin necesidad de largos mensajes, exageradas llamadas de atención ni inteligentes redes con las que convencer. Había sido el propio usuario el que ante el mensaje había decidido actuar. Ya desde este primer y alejado inicio.

La evolución

Este primer ejemplo gráfico dio paso a una carrera, sin apenas control, por innovar en formatos y apariciones. Coincidió, además, con la creación y evolución de los sistemas de gestión de publicidad online. Aquí Doubleclick se posicionó como líder mundial y estaría presente, junto a RealMedia y otros, en casi todas las páginas de Internet que requiriesen de gestión interna de su publicidad; gestión que comenzaría a convertirse en el principal y casi único modo de ingresar entre los grandes negocios de Internet.

En esta época tráfico era sinónimo de éxito pues a más espacio publicitario más posibilidades de llenarlo. Vamos, ni más ni menos que como en el mundo editorial, televisivo o radiofónico.

Como señalaba al principio, todo tipo de formatos aparecían frente a nuestros ojos:

- Banner (megabanner, minibanner, cintillo, cinta, cortinilla, etc.)
- Robapáginas
- Rascacielos (conocido como sky, de skyscraper, rascacielos en inglés)
- Pop-up y Pop-under
- Botones (de todos los tamaños y ubicaciones)
- Layers
- Interstitials y Superstitials
- Textlinks

La tecnología estaba todavía en sus primeros años así que muchos de estos formatos eran bastante sencillos en cuanto a interacción pero muy atractivos en cuanto a creatividad.

Dentro de la sencillez tecnológica había que intentar diferenciarse con el mensaje, los colores, los movimientos.

Todo comienzo tiene sus momentos difíciles y más si el crecimiento era desproporcionado y el consenso nulo. Cada uno iba por su cuenta, pocas páginas se interesaban por la relación más poderosa del mundo de la publicidad: el equilibrio uso-ingreso. Los grandes portales llegaron a parecer circos de color y movimiento, con todo atisbo de contenido escondido o relegado y maltratado por las creatividades publicitarias. Es más, quien se atrevió a no tener su portal o diario online como un circo, se llevó el consiguiente castigo de los anunciantes y por tanto, sin dinero ni fama, los usuarios le dieron la espalda. Muy rara la excepción que sobrevivió sin “prostituirse”.

Esto llevó a que durante estos primeros años, sólo unos cuantos de estos formatos estuviesen universalmente aceptados y controlados. Destacar el banner 468x60, el banner 234x60, los botones 200x200, el rascacielos 120x700 y los pop-ups cuadrados.

Ingresar: un nuevo concepto

Tarifas

Y llegó el día en el que había que facturar. Aunque parezca mentira y difícil de creer, rondaba el año 2000 en España y existían innumerables modelos de negocio en los que la línea de ingresos permanecía vacía durante algunos años, confiando en que la avalancha de usuarios que utilizarían dicho negocio, haría crecer los ingresos cuando se necesitasen. El problema es que se necesitaron antes de lo previsto.

Unos dirán que fue la burbuja que no aguantó más la presión de millones de modelos de negocio sobre sólo miles de usuarios, otros que fue el 11-M y los menos, que hubo muchos adelantados sobre un Internet que no pudo con todo, pero todo se fue al traste.

En este escenario, hubo demasiadas prisas por ingresar a toda costa y los más rápidos y con más capacidad de aguante se llevaron el gato al agua. Así surgieron los primeros anunciantes, que se aprovecharon de los heridos y agonizantes sitios web cuál aves de rapaces. Así además, surgieron los intermediarios que filtraban y mejoraban todavía más las tarifas de aquellos momentos.

Descuentos

En Internet ocurrió lo que en el resto de medios en sus orígenes. Se jugaba al solitario y se hacía trampa. Tarifas muy altas que luego se descontaban hasta en porcentajes similares al 90% para “dar la impresión” de que se estaba tratando al anunciante de modo preferencial y como reclamo para futuras campañas. Afortunadamente, hoy en día, se ha compensado bastante pero todavía seguimos con descuentos medios superiores al 50% en casi todos los soportes.

Agencias vs Agencias online vs autogestión

Otro conflicto surgió con gran fuerza y llega hasta nuestros días. Si se era un anunciante había que plantearse si llevar la publicidad dentro de la casa con un equipo dedicado a ello, encargarle este trabajo a una agencia tradicional o llevarlo a una de las recién nacidas agencias online. Muy difícil decisión.

La Ley de Pareto, se hizo valer y estableció un primer equilibrio que reinó durante algunos años. Es decir, el 80% de los anunciantes se lo hacía ellos mismos, el 19% lo encargó a agencias online y el 1% se lo encargó a sus agencias de toda la vida. El truco en este escenario es que muchas de dichas agencias online no eran más que departamentos dentro de

las agencias tradicionales o incluso, empresas adquiridas por estas últimas para dar servicio Internet a los anunciantes de su cartera que lo demandaban. Ahora, miro atrás y lo veo clarísimo pero en aquellas fechas, decidir si dedicar parte de tu plantilla a solucionar demandas de “online” era LA decisión de la historia dentro de las agencias, sobre todo, tras la burbuja que se llevó por delante multitud de puestos de trabajo, ilusiones, apuestas y dinero de familiares e inversores, por ese orden, normalmente.

Como venía sucediendo en el mundo publicitario tradicional, se comenzaron a erigir personalidades tanto dentro del mundo anunciante como del mundo agencias online. A los medios tocaba ser los más atractivos, los más generosos, los más rentables y los que más permitían. Una vez más, esta situación ha llegado hasta nuestros días como una pura anécdota de la cual todavía quedan resquicios, ya incluso graciosos.

Ahora, sólo vale con ser un medio serio, con una publicidad bien integrada y con unos formatos poco intrusivos. El resto, lo dictan los usuarios. Cada vez más.

Recuperación

Olía a recuperación por los cuatro costados. Surgían nuevos medios, nuevos modelos de negocio, nuevos formatos y sobre todo, nuevas formas de pagar por lo mismo. Por la publicidad. El término CPM (coste por mil), tan utilizado en otros medios, dio paso al CPC (coste por clic), de aquí al CPL (coste por lead o contacto) y finalmente al CPA (coste por adquisición o venta).

En plena cuesta arriba, modelos como el CPA ayudaban a salir de la crisis a muchos medios pero también ayudaban a muchos anunciantes a convertir sus modelos en rentables a ritmos acelerados. El mundo perfecto decíamos algunos anunciantes. No sólo no pago al comprar la campaña sino que voy pagando según un precio estipulado para cada comprador de mis productos o servicios.

Afortunadamente, una empresa de California llamada GoTo, se sacó de la manga el invento del siglo. Unos clasificados pagados, no por posición fija sino por cada vez que se hiciese clic sobre ellos. El modelo no tenía posibilidad de réplica en el mundo tradicional. Era imposible pagar a un periódico cada vez que sus lectores leyese un anuncio y se interesasen por el mismo. En Internet sí. Y este modelo fue comprado por Overture y más tarde copiado por Google. Sí, por Google. Un modelo que fue el punto de inflexión a nivel mundial de la deseada recuperación total.

Años más tarde oigo diariamente cómo ahora la publicidad en Internet funciona pero funciona igual que antes, sólo que ahora, además de mucho más publico, existen muchos más anunciantes, muchos más formatos y mucho más dinero invertido para que los modelos CPM y CPC primen sobre los CPA. Afortunadamente.

Penetración Internet

Sobre todo, se han conseguido unas penetraciones de Internet suficientemente altas como para que los jóvenes (los valedores del futuro) nazcan con un cable bajo el brazo. Son los encargados de asumir el conocimiento interactivo de la casa. Los hijos enseñan a los padres las bondades de la Era Digital. No entienden su vida sin conexión y trasladan esta sensación allá a donde van. Aunque en países como España se critica mucho la baja penetración comparada con otros países (lo cual comparto en su totalidad), como digo, es suficiente para convertirlo en un medio a tener en cuenta en toda planificación. En toda. Incluso anunciantes para los que Internet no es prioritario o no “es su mercado” deben hacer un ejercicio de reflexión para pensar por qué no estar en Internet. Siempre hay un hueco donde estar, y sobre todo, mucho más escalable, extensible y universal que en ningún otro medio.

SEM

Capítulo en concreto merece el tema de los buscadores. Han pasado de ser un lastre para portales y sitios web a ser la entrada en Internet. Más del 80% de los usuarios comienza su navegación por un buscador, de ahí que sea vital que te puedan encontrar y mejor, si se puede estar bien posicionado. Esta ciencia se denomina Search Engine Marketing (Marketing en Buscadores) y tiene como variantes más destacadas:

- SEO (Search Engine Optimization): Optimización natural en buscadores
- Enlaces Patrocinados: pagados a CPC como decía anteriormente
- Pago por Inclusión: pago por incluir referencias de tus productos en el buscador
- Link Building: creación de enlaces a tu site en función de las búsquedas

Ninguna empresa se puede permitir el lujo de no tener una página web y además, que esté bien posicionada en los principales buscadores. Esto, es el mínimo del que hablaba cuando decía de no hacer nada más en publicidad en Internet.

Para esto, existen incluso agencias especializadas. Igual que existen agencias de creatividad, agencias de naming, agencias de relaciones públicas o agencias de medios espectaculares (globos, avionetas, etc.)

Más creatividad

Así que llegada la recuperación, ahora le toca el paso a la creatividad. Comienzan a ser noticia los trabajos creativos en Internet. Las agencias y anunciantes se esfuerzan cada vez más en llegar a sus potenciales clientes con reclamos que compiten en reñidos tu-a-tu con las creativities de otros medios, mucho más universales como la televisión.

Ahora, ya existen muchos medios al alcance de anunciantes y agencias así que se usa el cerebro para llegar mejor y no sólo más. El mejor hoy en día es sinónimo de creatividad.

Más tecnología

Sobre todo ha habido una cosa que ha avanzado mucho más rápido de lo que hemos sido capaces de asumir. La tecnología ya está en manos de muy pocos precoces que han corrido para que nadie les cogiese. Esta tecnología que controla Internet e indirectamente la publicidad que vemos, contiene una bonita paradoja. Cuando más compleja, más ayuda y cuánto más compleja, menos alcanzable a nuestro entender es. Es decir, cuánto más ayuda, menos la entendemos.

Puede llegar a ser un problema pero sucede lo mismo en el mundo real, ¿no? O, ¿es que alguien entiende el funcionamiento de un micro-ondas o de un televisor o de un teléfono móvil? Pulsamos en botón de "power on" y ¡listo!

Tanto ha avanzado en estos años la tecnología que nos permitimos el lujo de controlar todo. El control es el único secreto que hará de Internet un medio totalmente universal y salpicará al resto de medios. Se podrá controlar todo. Desde a quién se enseña, cuándo hace clic, por qué no compra, cuándo vuelve, etc. De hecho, ya se controla hoy en día pero con ciertas restricciones como las cookies pero, como digo, se podrá hacer, estoy seguro.

Era 2.0 (Virtual, Vídeos, Blogs, Redes, Móvil)

Hoy en día, tras todos estos cambios enumerados, nos encontramos sumidos en la mal llamada Era 2.0 o Internet de Interacción.

Pasamos de informar a comunicar, de coger a compartir, de leer a opinar. Mundos virtuales usados como plataformas publicitarias, vídeos usados como integradores de publicidad en el contenido, blogs como medios neutros (no politizados ni mediatizados), redes sociales usadas como segmentaciones naturales entre humanos y donde colocar publicidad aceptada por sus miembros y por fin, el móvil como medio ultra-utilizado, con coberturas

superiores al 100% y con cercanía a su usuario de más de 12 horas al día (aunque algunos lo tengan las 24 horas al lado)

Los anunciantes más aventajados ya están haciendo sus primeras pruebas en estos medios y las agencias e intermediarios poniéndose las pilas para que dichas inversiones no salgan mal...pero sobre todo cruzando los dedos para que ninguna sombra de Burbuja 2.0 planee sobre el mercado durante los próximos años. Si lo conseguimos, os doy mi palabra que la publicidad de los próximos 10 años será deliciosamente bien aceptada por todos.

El futuro

Hoy en día, tras más de 15 años de publicidad online, podemos decir que hemos crecido y aprendido de nuestros errores. Creo que el mayor y mejor aprendizaje ha sido no intentar huir del resto de medios sino acercarnos a ellos. "Los otros" llevan entre nosotros muchas décadas y han sufrido lo mismo, han tenido al público de espaldas y finalmente, adaptándose, han conseguido sobrevivir e incluso repuntar desde el ostracismo a la aceptación.

Internet, asemejándose al resto de medios, coberturas, frecuencias, target por segmentación, mancha publicitaria, exclusividad, integración de contenidos, será mucho mejor que los demás. Tiene la capacidad de la interacción y del control absoluto. Los demás no lo tienen. Y cuando lo quieran tener ya serán Internet.

La televisión lo conseguirá cuando tenga conexión a la red. Entonces se podrá controlar la interacción con la publicidad y los resultados conseguidos...pero esto se llama navegar por Internet.

La radio ya se escucha vía podcast o vía Internet, consiguiendo sus mismas ventajas.

Los diarios online y revistas ya acaparan más audiencia que los diarios de papel y gratuitos

La publicidad exterior ya ha realizado sus primeras pruebas de respuesta de los viandantes vía bluetooth, vía infrarrojos ó vía sms...incluso interactuando con fotografías tomadas al instante.

Como decía al principio, el futuro pasa por conseguir una publicidad que llegue a las nuevas generaciones, pero no en formato "target" sino en formato "información". Alejarnos de la personalización para llegar a la unipublicidad. Dar lo que cada uno necesita, no lo que creemos que necesita. Aquí nos metemos en un capítulo mucho más largo que éste; el de la seguridad y uso de los datos personales...de otros, claro. En cómo usarlos sin entrar en ningún conflicto ético y hacernos llegar la mejor publicidad, información posible cuándo y cómo la necesito está el futuro. Esperemos vivirlo en los próximos años.



Periodista de Radio Nacional y blogger
www.martanauta.blogia.com

La experiencia de una periodista en el mundo de Internet desde una visión personal, cercana y sentimental.

Marta Pastor

Mucho más que una historia

Cuando a finales del año 1993 volví a España, después de haber pasado casi dos años entre Centroamérica y los Estados Unidos, traía muchas cosas en la cabeza. Para empezar yo, ya no era yo, era otra, pues el paso por los restos del campo de batalla que vi, sentí y sufrí en el final de la guerra de EL SALVADOR, hicieron que se experimentarían en mí un cambio profundo y sustancial, cambio que sirvió de base para generar un progreso vital del que todavía no me he apeado.

Pero también en mi equipaje de vuelta, venía conmigo la idea de Internet, no como se conoce ahora, pero sí como era entonces. El espíritu de la comunicación integral se había apoderado de mí de tal manera, visto lo que había llegado a ver en los Estados Unidos, y que aun solo era el embrión de lo que iba a suceder, que me puse manos a la obra para generar mi primer espacio de comunicación, aquí en España.

Ni que decir tiene que casi tarde año y medio en poder generar esa primera web, un site plano, pero que con muchas dificultades, alto coste –entonces las comunicaciones convencionales se pagaban a precio de oro–, y gran cantidad de tiempo, sobre todo nocturno, ya que por entonces, también, esas conexiones eran vía telefónica pura y dura, y la noche era el “tempo” más despejado para esos menesteres, pude poner en marcha este proyecto, desde un servidor estadounidense.

Desde el primer momento tuve claro que Internet era el mejor y mayor espacio de comunicación que hasta entonces había sido desarrollado por el ser humano, y comencé un largo, duro y penosísimo camino, que me ha llevado hasta hoy, donde parece, solo parece que esta dando algunos frutos, por más que algunos –cada vez son menos– se empeñen en dejar Internet en el arcén.

Por supuesto que tuve que escuchar todo tipo de comentarios jocosos y despreciativos sobre mi actividad internautica. Que si eso solo era un lugar para niños, que si solo servía para poner tiendas, que estaba lleno de hackers y de piratas, que estaba perdiendo los mejores años de mi vida dejándome los ojos delante de una pantalla que no servía para nada, que mejor que terminará la carrera de derecho que me iba a servir para más. En los lugares de trabajo, por los que pasa-

ba, incluida la radio publica en la que sigo, siempre estuve catalogada como “la de Internet”, sí, esa chica que sabía manejar el correo electrónico –herramienta que por cierto solo usaban tres y mal– y que se pasaba el día conectada... Hasta llegaron a quejarse algunos “dinosaurios” a mis superiores, diciendo que estaba todo el día en Internet, vete tu a saber haciendo que cosas... No importa, a mi siempre me dio igual, ni daño, porque tenía claro que la mayor parte de esos comentarios jocosos, y la verdad es que en muchos casos maldicientes, venían del puro miedo que sentían esos “denostadores”, un miedo absurdo, porque la red ha sido siempre uno de los espacios mas sencillos de manejar en la Informática. Claro que para eso había que recidarse, y ellos no estaban dispuestos, ni por la labor.

Mi idea de Internet, y desde mi primera web, siempre fue dirigida hacia la comunicación integral, completa y entre personas. Por eso desde un primer momento los espacios que fui produciendo, eran abiertos a los usuarios, aunque por supuesto con unas herramientas muy rudimentarias de interacción, ya que apenas si teníamos el correo electrónico, los chats y los foros, herramientas por cierto que a las alturas que estamos ya se han quedado obsoletas. Además siempre he entendido el uso del espacio web de una manera integral, por eso, antes que nadie, y cuando solo unos cuantos conocíamos la técnica, entre dentro de la emisión de audio y video por Internet, utilizando el streaming allá por el año 1998, cuando apenas hacia dos años que se había puesto en marcha esta herramienta. Fue entonces cuando generé mi primera radio por Internet, Radionauta.net, porque lo más importante no era solo escribir y poner imágenes, yo quería mucho más, quería que me vieran y también que me escucharan, y mucho más aun todavía, leer, ver y escuchar también a los que estaban al otro lado.

Por supuesto para llegar a ese punto de la comunicación multidireccional y la desaparición del emisor y del receptor, para dar paso a los multireceptores-emisores, faltaban aun algunos años. Pero todo llegaría, porque el espíritu de este nuevo invento, era ese, y no lo que otros concebían como Internet.

La crisis de las puntocom marco un paron general en el uso de este medio –porque ya era un medio aunque algunos siguieran diciendo que era una “herramienta”–, paron que algunos esperábamos, ya que el enfoque de Internet, que por cierto para entonces fue cuando por primera vez comenzó a llamarse RED, no era el de un soporte publicitario y comercial para el mundo real. Ese receso fue fundamental para muchos, ya que las empresas, o mejor dicho los comercios, pues la mayoría de los que usaban la red desde un punto de vista de transacción económica, no pasaba de la categoría de comerciantes, que no empresarios, dejaron espacio, dieron un paso atrás, pues el invento no les servía, e incluso podía hundirles, y fue entonces cuando nosotros nos abrimos paso, los usuarios, los ciudadanos, la “ordinary people”, y sobre todo aquellos de nosotros que seguíamos “evangelizando” sobre el poder comunicativo y mediático de la red.

A la vez que las maquinas y las aplicaciones se iban desarrollado de una manera más potente, y generalmente las aplicaciones o los programas por delante de las maquinas –ya saben los desarrolladores son capaces de generar programas para maquinas que no existen y que luego hay que inventar– Internet se iba convirtiendo en una medio poderoso y poco a poco, y afortunadamente sin que algunos se dieran cuenta –sino de que íbamos a haber llegado hasta aquí– fue haciéndose hueco entre los sistemas de comunicación. Y aquí fue donde nació el fenómeno de las bitácoras y de los blogs, y las redes sociales, que una cosa llevo a la otra y viceversa.

La primera vez que en una de mis clases expliqué lo que era una bitácora, mis alumnos me miraron como si fuera un pez abisal– y ellos otro, porque abrieron tanto los ojos, que se les iban a salir de las orbitas–. Casi ninguno fue capaz de entenderlo al principio, porque estaban inmersos en la filosofía comercial de las cosas de la red, y no les cabía en la cabeza para que servía colgar algo en Internet y contar de lo que quisieran y como quisieran. La mayor parte de ellos me preguntaron como iban a ganar dinero con semejante invento, y por supuesto, la respuesta era obvia. El dinero se gana trabajando, sin embargo si implementas tu trabajo, el que sea, con una puesta en común de ideas, proyectos, logros y conclusiones, seguro que ganarás mucho más dinero. Así ya empezaron a entender algo, pero como el movimiento se demuestra andando genere una bitácora, un blog social para ellos, uno para cada uno, y les explique, que además de la dimensión empresarial, existe otra faceta, la de la comunicación, que con el tiempo, y mucha paciencia tal vez podría, sino cambiar el mundo, si mover ciertas estructuras de poder, hasta ahora copadas por una minoría. Esto les gusto mucho más. Y por supuesto una vez que estuvieron entusiasmados con el blog, les explique que en grupo, en red se vive mejor, se trabaja mejor, se piensa mejor y se opina mejor.

Ahí fue donde nació mi blog, La vida en red, un blog sin pretensiones, porque mi bitácora es una mera etapa en toda mi trayectoria a través de la cibemética. Sin embargo, ese pequeño espacio no empresarial, porque mi blog es solo un espacio social y de comunicación, poco a poco fue creciendo, yo no tenía que hacerlo crecer, solo tenía que hacer lo que se: escribir, y punto. Han sido los usuarios, los que a través de sus opiniones, han hecho progresar este blog, como otros. Yo no gano nada con ello, miento, yo, a nivel individual no, pero en general ganamos todos.

Fijaros hasta donde ha llegado la fuerza de la red, y la vida en red –no mi blog, sino ese estilo de vida– que mi blog, como otros muchos, somos considerados competidores directos con medios de comunicación convencionales: cadenas de radio, televisión, periódicos de papel y digitales, incluso. Otro error de bulto de los medios convencionales al uso. Yo por mi misma no soy competidor de nadie, pero la red, en su totalidad, lo que se conoce como la blogosfera sí que es una competencia muy poderosa, tanto que puede llegar a terminar con alguno de ellos.

Ya sabéis que la historia no se nota cuando se vive, solo se conoce con el paso de los años, y nosotros ahora, aunque no nos demos cuenta estamos ya en otra era, en un tiempo en el que la audiencia y los usuarios deciden lo que es o no es importante, lo que les interesa o no, lo que permanece o debe cambiar. Eso tal vez estaba ya sucediendo antes, lo que pasa es que ahora la audiencia, los usuarios están a ambos lados del hilo de comunicación, son parte de la comunicación, generan la información, están dentro y fuera, aquí y allá. Los que escribimos los blogs y vivimos en red, ahora no solo somos la audiencia, también somos la emisión, el centro de donde parte la información, el núcleo desde donde se emite la noticia, y eso desde luego sí que es una revolución, y yo como otros estamos en ella, porque lo hemos querido así, porque hemos creído en ella, cuando otros no creían. Una revolución imparables, que estoy segura que mejorará la vida de mis hijos y de los hijos de mis hijos, y con eso me doy por satisfecha.

Es día 24 de Agosto de 2007. Son las ocho y cuarto de la tarde. No llueve en Pozuelo y la temperatura exterior es de 20 grados. Esto es mucho más que una historia.



**Octavio
Isaac Rojas
Orduña**

Director Online Communications en Edelman
www.octavio Rojas.com

Los cambios en la comunicación profesional con la llegada del universo 2.0.

Mails abiertos de un Relaciones Públicas 1.0 a uno 2.0

Querido amigo...

Los profesionales de las relaciones públicas llevamos unos meses sin dormir. Normalmente, los clientes nos piden cosas imposibles y muchas veces las conseguimos porque es nuestro trabajo hacerlas posibles. Pero aún hay ocasiones en que nos encontramos completamente perdidos y no sabemos cómo dar respuesta a peticiones específicas de los que pagan nuestras facturas.

Ahora nos piden que hagamos todo lo posible porque su marca, servicio y/o portavoces aparezcan reseñados positivamente en los blogs más relevantes. Nos enfrentamos a una situación totalmente inédita en donde todo lo que hemos aprendido en la universidad y con la experiencia no nos sirve absolutamente para nada.

Si siempre hemos hablado con los periodistas de toda la vida, ahora nos tenemos que intentar ponernos en contacto con cientos de personas que no conocemos. Y, sí, son cientos... o hasta miles. Un nutrido grupo de desconocidos que ahora resulta imprescindible tenerlos en cuenta en nuestras estrategias de comunicación.

No lo entiendo. Ya tenemos una forma de actuar en el sector. Poco a poco hemos ido ganando terreno, notoriedad e incluso cada vez más gente nos deja de identificar con las personas que se ponen fuera de los garitos a repartir chupitos.

¿Por qué lo que hemos aprendido con tanto esfuerzo lo tenemos que poner en duda por un puñado de blogueros que escriben sobre cosas que sólo a ellos les interesan?

Escribir una nota de prensa, enviarla a un base de datos de los principales medios, llamarles a los periodistas para comprobar que han recibido la información, intentar colocar una entrevista con un portavoz y luego esperar a que nuestro esfuerzo dé frutos en forma de centímetros cuadrados en los principales periódicos o en las revistas de moda, o como segundos en conocidos programas de radio y televisión.

¡Eso es lo que se hacía toda la vida!

Todo se hacía mecánicamente y los resultados eran más o menos previsibles cuando se trataba de empresas importantes y las que no eran especialmente conocidas se contentaban con salir de vez en cuando en alguna revista sectorial.

Este proceso seguirá igual durante un tiempo... Pero, ¿y qué hacemos con los blogs?

No hay una base de datos de todos los blogs en donde se indique una forma de contacto habitual, ni que los agrupe por temáticas o que nos ofrezcan sus datos de audiencia auditada.

Además, sucede que muchos blogueros que ponen en aprietos a nuestros clientes ni siquiera están ubicados en España. Algunos están escritos en inglés desde EEUU o Gran Bretaña o los escriben en castellano en cualquier punto de Latinoamérica.

Si en algún caso tengo que hacer una convocatoria con blogueros, ¿tendré que ponerme en contacto con los que están en Málaga, Buenos Aires, Silicon Valley o Ciudad de México? Si tengo que enviar una nota de prensa, ¿tendré que remitirles pesadas fotografías para que ilustren la noticia en sus blogs? Si los invito a que hagan un viaje al extranjero, ¿cómo controlar que no sólo no sean críticos con mis clientes, sino que incluso no se quejen del trato recibido por parte de la agencia de relaciones públicas?

Por favor, amigo, ayúdame.

Sé que tú tienes un blog y que de vez en cuando te reúnes con esos frikis en reuniones en los que todos se hacen fotografías, presumen sus cacharros de última tecnología y hablan en un lenguaje que se me escapa por completo.

Recurro a tí, porque los jefes no me han dicho nada al respecto y me han dejado sólo ante el peligro.

Sé que estoy pidiendo que me descubras secretos que para ti representarán una auténtica ventaja competitiva, pero no sé qué más hacer ante la impaciencia de los clientes y el rechinar de dientes de mis jefes.

Espero que percibas mi auténtica preocupación y te apiades de un relaciones públicas 1.0. Creo que se dice así...

En espera de tu respuesta te envío un cordialísimo saludo.

Firmado...

Estimado amigo...

Muchas gracias por tu mensaje.

Me ha parecido que hablas con honestidad y franqueza... además de con auténticas ansias de conocimiento. Eso es lo más positivo de tu larga misiva.

Normalmente algunos optan por echar balones fuera y esperar a que la tomenta, en este caso las exigencias de tus clientes, amainen de alguna manera.

Es verdad que en un futuro dejarás de escuchar los reclamos de tus clientes, pero eso será cuando los hayas perdido porque éstos han encontrado a alguien que les ofrezca el servicio que están demandando.

Entonces tus preocupaciones serán otras... y de más difícil solución.

No es tu culpa no saber nada sobre la revolución que las aplicaciones sociales están originando en múltiples ámbitos. Durante bastante tiempo empresarios, políticos y periodistas han desestimado que un grupo de personas (desconocidos como tú los llamas) puedan llegar a poner las cosas del revés.

Me podría extender explicándote los principales aspectos de esta auténtica revolución, pero me parece que te urge más saber cómo abordarla, que una explicación profunda de en qué consiste, de donde viene y hacia dónde se dirige.

Por eso, y como diría Jack el Destripador, vamos por partes.

Lo primero que debes entender es algo muy simple, pero muy contradictorio a la vez: los blogueros no son periodistas, pero pueden ofrecer información y generar opinión al igual que aquellos que trabajan para medios tradicionales.

Hay algunos que pueden generar contenido propio y confirmar los datos que ponen a disposición de sus lectores como hacen los buenos periodistas. Hay otros que navegan durante horas en internet en busca de una primicia desde cualquier parte del mundo. También están aquellos que reúnen referencias de distintos sitios, las analizan y ofrecen una visión original y muchas veces brillante sobre un tema. Incluso hay auténticos especialistas que bloguean que no tienen nada que envidiarles a los grandes popes de la comunicación.

Porque no es verdad que quienes tienen un blog son personas ensimismadas que se la pasan todo el día frente a un ordenador y tienen problemas para socializar, por lo que se entendería cierto resentimiento contra el mundo. Esa idea está completamente equivocada.

Si la gente bloguea es simple y llanamente porque quiere comunicarse. No sólo informar, sino entrar en contacto con otras personas para discutir temas que les apasionan. Se habla mucho de que hay una conversación. Pues sí, la hay, y con una intensidad que se enriquece y se retroalimenta conforme más y más personas se suman a ésta.

También es verdad que, si bien hay una gran conversación, del mismo modo hay conversaciones temáticas o sectoriales en las que se agregan un número mayor o menor de personas. Pero lo que puedes tener claro es que sea un grupo enorme o un puñado de personas, el conjunto actúa como una comunidad.

¿Y qué identifica a una comunidad? Dentro de la comunidad hay personas que cumplen diferentes roles. Están los innovadores, que son quienes se lanzan a por todas desde el primer momento. Ellos y ellas son la primera capa de la comunidad. Se conocen, interactúan y se comportan de una manera parecida. Entre éstos pueden haber algunos ideólogos, que son quienes establecerán las bases se podría decir filosóficas de la comunidad. Ellos y ellas determinan cómo se actúa, qué está bien y qué no, cuáles son las tendencias, los límites y qué es lo que se puede esperar de la comunidad en el futuro.

Luego vienen los adeptos, que son los que se sumarán con rapidez a la comunidad y de éstos y éstas pueden surgir algunos ideólogos. El tiempo pasa y puede que haya un pequeño grupo que quieran convertirse en los agitadores, éstos no necesariamente son los que más destacan, pero sí los que hacen más ruido. Personas que generan otro tipo de dinámica y que pueden influir en toda la comunidad con sus iniciativas. Si los innovadores salen de la comunidad, que ésta continúe se debe en gran medida a que los agitadores la mantienen viva.

Ahora mismo te he hecho una descripción de tres al cuarto de lo que son las comunidades, pero este preámbulo tiene sentido para lo que te voy a explicar a continuación.

Pues bien. Sucede que si los blogueros no son periodistas, pero sí forman parte de una comunidad. Lo primero que hay que hacer es... ¡Exactamente! Es primordial conocer las

reglas de la comunidad establecidas por los ideólogos y que todos perciben en ese momento como aceptables. No te equivoques, aquello que puede ser hoy tabú el día de mañana puede ser aceptable. Así que hay que estar atento para no quedarse fuera de la jugada. Si la comunidad demoniza una actuación determinada, pon atención para no hacerla por tu cuenta.

En el momento de contactar con los blogueros, muchos compañeros del sector han caído en este gran error. No saben que hay ciertas reglas que hay que respetar y eso ocasiona no sólo no influir en quienes tienen un blog, sino que originan una mala disposición en contra de los profesionales de las relaciones públicas y de las marcas, productos, servicios o empresas que representamos.

¿Entonces? Hay que tener un poco de sentido común. Piensa en cómo reaccionarías si un extraño llegara de repente y te comenzara a hablar sobre un tema, el que sea. Lo primero que pensarás es que se trata de un maleducado y, si insiste, pensarás que es alguien que deberías evitar a toda costa. Pues en el caso de los blogueros y los (malos) relaciones públicas es exactamente lo que sucede.

Lo que debes hacer es interesarte de verdad por los temas que tratan, saber si no les importa recibir tu información y, si aceptan, sólo entonces podrás remitirles información.

Piensa también en que las fronteras en internet no existen y que te puede interesar entrar en contacto con alguien en cualquier parte del mundo. Así las cosas, un tema que le interese a una parte de la comunidad ubicada en una región geográfica, puede ser irrelevante para el resto que se encuentra localizado en otros sitios.

Por eso, tampoco está de más intentar conocer dónde están ubicados los blogueros a los que escribes. Esto es especialmente importante cuando quieres invitar a unos blogueros a un evento que tiene lugar en tu ciudad. ¿Qué pensarías si te invitan a una fiesta que sucede a 500 km o a 10000 km de tu casa? Quizás a tí no te importe, pero habrá más de uno que sienta que lo hacen por total desconsideración o, de plano, con mala leche.

Ahora, piensa que los blogs reflejan el humor de los blogueros. ¿Por qué te digo esto? Pues porque puede ser que uno de ellos deteste a una marca y nunca publicará nada o lo que postee será normalmente algo negativo. Aquí mi único consejo es intenta llegar al resto de la comunidad y... paciencia infinita.

Vuelve a pensar en los blogueros como en personas... que es lo que son después de todo. Siempre encontrarás a algunos que, por las razones que sean, no quieran saber nada de una marca o de un producto. Es probable que haya tenido una mala experiencia y tenga razón para estar molesto. Tendrás que hacer un esfuerzo diferente con él o ella.

Sin embargo, no dejes que los malos comentarios de un par de personas te desanime. Es factible que el resto muestre ciertos reparos al principio (en parte por solidaridad a quien le molesta), pero si te comportas con profesionalidad y sensatez con todos, seguro que podrás conseguir ser atendido.

Ten en cuenta que los blogueros con mayor audiencia sienten que tienen que mostrar una postura un tanto lejana para no perder su credibilidad. Incluso muchas veces podrán estar completamente equivocados, pero no es lo más inteligente entrar en un enfrentamiento público, porque de esa manera se legitima su liderazgo y no hay que olvidar que no están solos, ya que la reacción será de toda la comunidad.

Las relaciones con los blogs son como caminar sobre arenas movedizas. Es emocionante, pero no saber si el siguiente paso que des puede hundirte.

Mails abiertos de un Relaciones Públicas 1.0 a uno 2.0

Espero que estos sencillos consejos te ayuden a reflexionar y a hacer mejor tu trabajo. Al fin y al cabo, lo bueno siempre debe ser compartido, porque la irrupción de los blogs en el panorama mediático está en sus inicios y lo que no podemos permitirnos como sector de las relaciones públicas es echarnos en contra a estos líderes de opinión emergentes.

Si piensas que me debes algo, te invito al próximo Beers & Blogs que se organice y ahí me pagas una cerveza.

Sabes que estoy a tu disposición para lo que necesites.

Desde aquí te mando un gran abrazo.



**Francisco
Barranco de
la Torre**

Equipo de Comunicación del área de Tecnología y Operaciones de BBVA

www.pacobarranco.blogspot.com

La globalización avanza lentamente. La tecnología, muy rápido. Gracias a ello cada día es más fácil la Comunicación con las personas que nos interesan

Tecnología y globalización, ¿facilitan la Comunicación de las personas?

Albert Einstein dijo una vez:

“Nuestro cerebro nunca para de trabajar. Hasta que nos toca hablar en público.”

Espero que no sea lo que me ocurra a mí en estas líneas que, si no son habladas, si que son una pequeña y modesta aportación a un brillante e innovador proyecto.

Dicen que el planeta es cada día más plano, que sus habitantes somos cada vez más parecidos y que estamos más conectados e informados. Afirman que la Tierra ya no está formada por países aislados que tienen unas precarias redes de comunicación; sino que, al contrario, los países pobres tienen un acceso inmediato a la información que, hasta hace relativamente poco tiempo, estaba restringida al mundo industrializado y que se difundía al resto del planeta lentamente a lo largo de los años.

Además, quienes afirman lo anterior añaden que las pequeñas y medianas empresas (*incluso las “nano-empresas”, los autónomos y los ciudadanos con inquietudes emprendedoras*) pueden ofertar servicios que hasta ahora sólo podían ser prestados por los gigantes empresariales. Y, por si todo ello fuese poco, enormes capas de ciudadanos de cada país nos enteramos ahora de cosas que antes estaban reservadas al conocimiento de unos cuantos *“elegidos”*.

Es evidente que en todos estos sentidos (*y en otros más que se podrían poner de ejemplo*) la rápida y constante evolución de la tecnología y de las comunicaciones nos podría llevar a pensar que estamos avanzando hacia un futuro (*los más optimistas dicen que ya es el presente, que ya es una evidente realidad*) profundamente democrático y liberador, que establece un mayor equilibrio entre el *“pez grande”* y el *“pez chico”*, entre los ricos y los pobres. Y ello es así, gracias a que las fronteras nacionales se habrían convertido en algo parecido a *“reliquias de la Historia”* y las ideas y el conocimiento fluyen por doquier y muy deprisa.

Resulta obvio señalar que todo lo esbozado hasta ahora, resultan ser ideas bastante atractivas y aparentemente convincentes.

Un pequeño paréntesis para mencionar algo que me parece importante sobre la globalización. Si nos guiásemos por lo que se publica y se habla sobre la globalización, deberíamos concluir que, más que una poderosa transformación económica y política, en realidad lo que constituye es una formidable excusa para una industria concreta: las editoriales. Según el catálogo de la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos (está considerada como una de las más importantes del mundo por la cantidad de fondos bibliográficos de que dispone), en la década de los años 90 del pasado siglo se publicaron en todo el planeta unos 500 libros sobre este asunto de la globalización. Sin embargo, entre 2000 y 2004, esa cantidad fue de más de 4.000 títulos. ¿Esta evolución es una muestra del interés que despertó en todo el mundo este tema o se trata tan sólo de que la industria editorial había localizado un filón?

Decía que son ideas y afirmaciones atractivas, que son defendidas y propagadas por autores tan conocidos como **Thomas Friedman** (columnista neoliberal de "The New York Times" y autor del conocido bestseller "La Tierra es plana". Martínez Roca Ediciones, Madrid, 2006), o **Theodore Levitt** (gurú estadounidense del mundo del marketing, que hasta su fallecimiento en 2006 sostenía la teoría de que la globalización conduciría inexorablemente a la confluencia de los gustos, costumbres y actitudes). Se trata de "gurús" y autores de evidente éxito mediático y de ventas que, a través de una visión exageradamente positiva de la globalización, llegan a considerar que ésta supondrá el final de las "desavenencias tribales" que hasta ahora han dividido a los pueblos y naciones del mundo, o, con una visión más prosaica de la vida ("el negocio es el negocio") como una oportunidad para vender lo mismo a todos los habitantes de nuestro planeta.

Además, sus argumentos normalmente suelen apelar más a las emociones que al cerebro, al corazón más que a la razón, considerando a la tecnología como el motor del cambio y poniendo el énfasis en una educación que "creará nuevas personas". Pero, sin embargo y por encima de cualquier otra coincidencia, resulta que los autores citados antes (y otros similares, que los hay y muchos) se caracterizan por tener algo en común: **están equivocados.**

En realidad, basta con fijarse con un poco de atención para comprobar que el mundo no está, ni mucho menos, tan unido como ellos quieren hacernos creer. Por mucha tinta que se haya vertido sobre ese supuesto "nuevo mundo interconectado", en el que la información, las ideas, el conocimiento, los productos y servicios, el dinero y las personas podemos movernos por el planeta más rápido que nunca, lo cierto es que sólo una pequeña parte de eso que conocemos como "globalización" existe en realidad.

A los seres humanos ya no nos define sólo lo que producimos, ni cómo lo producimos, ni lo que consumimos. Por eso, y porque sentimos la necesidad de diferenciarnos para ser identificados, es por lo que importan mucho más las otras diferencias (culturales, profesionales, sociales, ...). Los nuevos medios de comunicación, unidos a la creciente urbanización (en 1800 sólo un 3% de la población mundial vivía en ciudades; en 2007 hay por primera vez más personas en las ciudades que en el campo) permiten, además, que esas diferencias tengan un alcance global. Es lo que un antropólogo social hindú, **Arjun Appadurai**, denomina la irrupción de "los números pequeños" y que también podríamos llamar la globalización de las diferencias.

No es ni será fácil gestionar esta fragmentación y creciente diversidad. Para ello, hay que partir del reconocimiento del otro, de los otros, y conversar con todos, incluso con los que parecen pocos. No es fácil conversar sobre las diferencias, desde las diferencias, y, sobre todo, a pesar de las diferencias. Pero tenemos que intentarlo. Se trata de dialogar, de conversar, de convencer. Estamos en el tiempo de la Comunicación, de la Conversación.

Si observásemos con atención cómo interactúan realmente las empresas, las personas y los Estados, se aprecia un mundo que sólo está comenzando a darse cuenta del potencial de la verdadera integración global. Y lo que los defensores de la actual globalización no parecen querer contarnos es que el futuro de ésta es bastante más frágil de lo que ellos nos dicen.

Bueno pero, si la globalización puede ser considerada como un término inadecuado para definir el actual estado de integración global del planeta, es muy posible que alguno de sus fervientes partidarios que ahora mismo estuviese leyendo estas líneas dijese: "... *puedes llevar razón, pero aunque el mundo no sea muy plano hoy, lo será mañana.*" Es posible, pero, para responder acertadamente, lo que debe hacerse es mirar las tendencias, el largo plazo, y no caer en el error de fijarse sólo en los niveles de conexión en un determinado momento.

Si lo hacemos así, veremos que en determinados aspectos (*por ejemplo en los procesos migratorios*) la paulatina integración de nuestro planeta alcanzó su máximo hace muchos años; ya que fue en el año 1900 (*el momento de mayor apogeo de la etapa de migración anterior a la actual*) cuando el número de migrantes internacionales a largo plazo ascendía al 3% de la población mundial, frente al 2,9% que representaba en el año 2005.

Por otra parte, es cierto que el reducidísimo grupo de ciudades que dominan la actividad financiera (*Nueva York, Londres, Frankfurt, Hong Kong, ...*) están bien conectadas entre sí. Pero no es menos cierto que la mayor parte de las actividades económicas que podrían llevarse a cabo en el mundo, bien dentro de las fronteras o bien a través de ellas, siguen estando muy concentradas en el ámbito nacional.

A pesar de que una de las afirmaciones favoritas de los defensores a ultranza de esta globalización, sea señalar que "*las inversiones no conocen fronteras*". ¿Es cierto eso?. La teoría dice que sí y "*el papel lo aguanta todo*". Pero, en realidad, ¿qué porcentaje de la inversión total mundial realizan las empresas fuera de sus países de origen? Pues resulta que el total del capital global que generado a partir de la "*Inversión Directa Extranjera – IDE*" (*que no es un indicador raro ni escasamente representativo*) ha sido menor del 10% durante los últimos tres años de los que tengo datos (*2003-2005*). O, dicho de otra manera, más del 90% de las inversiones fijas de todo el planeta continúan siéndolo en el ámbito nacional. Es posible que las continuadas oleadas de fusiones empresariales puedan elevar ese porcentaje; pero, hasta ahora, nunca ha alcanzado el 20%. Y cabe suponer que si estuviésemos en un entorno realmente globalizado, ese porcentaje sería muy superior.

Así, por ejemplo, resulta curioso comprobar como los límites geográficos siguen estando tan omnipresentes que incluso se reflejan en esa cosa virtual conocida como "*ciberespacio*". Lo señalo porque en el caso de existir algún lugar en el que las fronteras deberían carecer de sentido (*y en el que deberían funcionar "sin problemas" los optimistas modelos de los apóstoles de la globalización*), ese es Internet; sin embargo, lo cierto y verdad es que el tráfico en la "*red de redes*" (*en el "mar de flores" como le gusta definirlo a David de Ugarte*) aumenta mucho más deprisa dentro de los países y las regiones, que entre Estados.

Y es que, exactamente igual que ocurre en el mundo real, los lazos “virtuales” también se debilitan con la distancia.

Fíjate, por ejemplo, en Google: es sobradamente conocido que presume de funcionar en más de 100 idiomas diferentes y, en parte por ello, ha sido catalogado como el sitio más globalizado de Internet; sin embargo, en Rusia (*la patria de su cofundador **Sergey Brin***) sólo alcanza al 28% del mercado, mientras que sus dos principales competidores “locales” (Yandex y Rambler) representan más del 90% del mercado ruso de anuncios online vinculados a las búsquedas en Internet.

Porque, aunque es muy probable que las personas estamos cada vez más “más conectadas”, lo que no hacemos normalmente es conectarnos fuera de nuestras fronteras (*nacionales, personales, profesionales, ...*). El internauta español medio puede estar online varias horas al día, teóricamente en conexión con el resto del mundo, pero lo más probable es que esté chateando y enviando correos electrónicos, no con alguien que esté en Oslo, en Seúl o en Massachussets, sino con amigos, conocidos o familiares de la misma ciudad o de otro punto de España. Dicho claramente: Estamos más conectados, pero no somos más globales. La inmensa mayoría seguimos siendo tan “locales” como antes. Lo que hemos hecho ha sido cambiar la herramienta que usamos para comunicarnos: de la carta pasamos al teléfono y del teléfono hemos pasado al correo electrónico, al Chat, a Twitter o a Skype.

Otro ejemplo concreto (*que, como no quiero que nadie se pueda molestar, soy yo mismo*): Me considero una persona normal; aunque soy consciente de pertenecer a la minoría que, aquí en España, utiliza diferentes herramientas de eso que se ha dado en llamar “**mundo 2.0**”. Tengo un blog personal (*desde aquel lejano abril de 2005 en que me sentí el deseo de empezar a contar cosas en la blogosfera hispana*) y estoy presente en diversas “redes sociales”: LinkedIn, Xing, Facebook, Twitter, YouTube, ... Pues bien, como no podía ser de otra forma, más del 70% de las visitas que recibo en mi modesto blog proceden de España. Y más del 98% de las personas con las que mantengo contacto a través de las diferentes redes sociales a las que pertenezco, lo son en razón de lazos personales y/o profesionales. Porque, tal y como he señalado antes, lo que he hecho ha sido cambiar la herramienta de comunicación para seguir/estar en contacto con las personas que me interesan.

Después de todo y al margen de la evolución que tenga la globalización y el complejo mundo empresarial y económico, ¿se te ocurre a ti una mejor forma de utilizar las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), que ésta?

En conclusión, al contrario de lo que algunos consideran, el mundo no es más plano, sino más rugoso y complejo. De hecho, a la vez que se van suprimiendo las fronteras físicas, van surgiendo y con mucha fuerza otras nuevas fronteras (*barreras mentales*); de tal forma que, junto a ese cierto proceso de homogeneización del mundo occidental, se está produciendo otro de fragmentación. Y como la gente necesita más que nunca un sentimiento de comunidad, de pertenencia, de identidad, se construyen identidades sin raíces.

Y eso nos lleva a que todo empiece a ser excesivamente superficial y rápido. Sobre todo, rápido. Corre, corre, corre. Lo importante es que todo sea veloz, que todos estemos “*en la carrera*” sin tiempo para pensar ¿hacia dónde vamos? o ¿para qué tenemos tanta prisa?



**Antonio
Fumero**

Ingeniero de Telecomunicaciones, Investigador de la UPM en redes y software social (iRSS)
www.antoniofumero.com

Relacionando las implicaciones que los elementos introducidos por la Web Social tienen en los entornos personales de aprendizaje de los estudiantes

De aprendices digitales y educadores analógicos

Fue Marc Prensky, en un artículo publicado en 2001, quien acuñó el término de nativos digitales por contraposición a los inmigrantes digitales¹. Aunque el uso de este tipo de metáforas sea perfectamente discutible desde la ortodoxia filosófica de la estética², se me antoja útil, desde el pragmatismo del ingeniero, para la tarea que aquí me propongo. Esa tarea no es otra que ilustrar un espacio de oportunidades que se esconde detrás de la aparentemente creciente desconexión que se produce entre aprendices digitales y educadores analógicos en plena "orgia de la conexión" (característica del 'personismo' propio de esta sociedad, según Vicente Verdú).

Introducción

Da la impresión que los últimos cambios generacionales, marcados por el explosivo desarrollo (info)tecnológico no terminan de permear un sistema educativo anclado en la era industrial para la que se diseñó. Lamentablemente, a pesar de las innumerables partidas presupuestarias que podemos encontrar bajo la denominación sin tanto borrosa de "innovación educativa", no parece que la aplicación sin criterio de las infotecnologías vaya a libramos de esas molestas iniciales e-, m-, b-, x-Learning, consecuencia inequívoca de la invasión infotecnoréxica del "e-loquesea" cuya catarsis nos proponía Rafael Casado en la segunda edición de las Jornadas de Alfabetización Digital organizadas por el fiap el pasado mes de mayo en Madrid³. Una integración efectiva y eficiente de esas tecnologías debería conducirnos a una situación en

¹ <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> +
<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf>

² <http://joseluismolinuevo.blogspot.com/>

³ <http://www.fiap.org.es/2jad/presentacion.htm>

la que sólo necesitemos hablar de “aprendizaje”, analógico y digital, presencial y virtual a un tiempo, en la proporción que corresponda en cada caso.

Toda la retórica informática del cambio de versión que se aplica hoy a la Web 2.0⁴ no debería alejarnos de lo que sin duda puede constituir una oportunidad para dar un salto cualitativo en el uso educativo de las tecnologías web. Si queremos seguir utilizando los mismos términos y hablar de Universidad 2.0, debemos comenzar poniendo en contexto la emergencia de ese fenómeno que conocemos como la Web 2.0 más allá de su aparente faz tecnológica, para relacionarlo con el revuelto panorama universitario dominado, todavía hoy, por lo que popularmente se ha dado en llamar el proceso de Bolonia⁵.

Voy a intentar poner en negro sobre blanco un par de ideas, con la sana intención de ayudar a toda aquella persona que quiera articular cualquier tipo de proyecto de cambio en el ámbito de la educación superior, y que se apoye en un uso intensivo de las infotecnologías, específicamente de aquellas que se asocien con la Web de Nueva Generación (WebNG) que es hoy la Web 2.0. Mi intención es articular esa reflexión como un brevisimo ensayo que, después de poner en contexto toda la excitación asociada a la Web 2.0 como fenómeno mediático, describa las vertientes organizativas y técnicas que más directamente pueden incidir sobre las posibilidades de éxito de aquellos proyectos para, finalmente, terminar formalizando los desafíos que se planteen como verdaderas oportunidades. Este ejercicio parte de una serie de consideraciones sobre las que ya había incidido en mi blog⁶.

Un pasito para la Red

La Web 2.0 se manifiesta como un fenómeno sociotécnico de emergencia de naturaleza multifacética. A pesar de que la educación ha quedado inicialmente fuera del impacto mediático que ha conseguido la retórica posmoderna del cambio de versión, ya se habla con cierta naturalidad de Educación 2.0, Universidad 2.0 o eLearning 2.0⁷, de la misma manera que ocurre con la Empresa 2.0 o el eGovernment 2.0; una serie de aberraciones lingüísticas que se unen a la maldición del “e-loquesea” que comentaba más arriba.

Es importante hacer notar la naturaleza emergente de la Web 2.0. Se dice que el software social es la primera “revolución” en el universo de la ingeniería del software que no se ha planificado. No ha sido diseñado por los ingenieros. De la misma forma, es importante poner en contexto la naturaleza fenomenológica de ese proceso emergente. No debemos olvidar que la Web 2.0 no deja de ser un pasito más en el proceso evolutivo de lo que no es más que la parte más visible de la Red, la Web. Una Red (Universal Digital) que ya ni siquiera necesita adjuntar esos dos adjetivos por haberse convertido en parte consustancial de la misma.

Se trata de una Web que camina hacia una Web de Nueva (de próxima) Generación (WebNG) que, por definición, está siempre por venir, es futuro inacabado, “en beta permanente”, tal como reza el lema de la Web 2.0. Una Web que pertenece a una nueva gene-

⁴ http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/publi_253_11.asp

⁵ <http://www.mec.es/universidades/ees/in dex.html>

⁶ <http://antoniofumero.blogspot.com/2007/04/aprender-enseando.html>

⁷ <http://www.elearnmag.org/subpage.cfm?section=articles&article=29-1>

ración de infocudadanos, una serie de oleadas sucesivas de nativos digitales que siguen a la generación red y que NO somos nosotr@s.

Modelos educativos y formas de aprendizaje

La irrupción de los blogs, los wikis, los marcadores sociales, etc. como herramientas en el ámbito educativo, trayendo consigo las promesas de mayor capacidad de interacción con un usuario final que se encuentra en gran parte bajo la definición de nativo digital ha resucitado un montón de tópicos recurrentes de las teorías socio-psicológicas del aprendizaje. Se asocian los conceptos del constructivismo social con las funcionalidades de las nuevas herramientas de la Web 2.0 lo mismo que en su momento se hacía con las posibilidades de los ordenadores personales y la propia Internet.

La interminable sucesión de distintas oleadas de supuestas “generaciones” digitales tras la conceptualización inicial de la generación red se ha encontrado con la revitalización de las investigaciones en el terreno de las redes complejas, así como en el campo de las neurociencias, animando a algunos analistas e investigadores de todo tipo, además de los habituales “gurús de las cibercosas”, a proponer algunas ideas más o menos útiles o provocativas, como el ‘brain-based learning’ o el conectivismo⁸ que a su vez han sacado otras más conocidas del cajón, con el aprendizaje informal.

Plataformas institucionales y herramientas personales

La gestión profesionalizada de las infotecnologías en las instituciones educativas ha hecho que se haya generalizado la existencia de plataformas para la gestión de sistemas de información que soportan el proceso educativo.

Esos sistemas se han convertido paradójicamente en una de las barreras principales para la integración en el entorno institucional de la oleada de plataformas, servicios y herramientas propias de la Web 2.0 y que los estudiantes encuentran de manera natural como parte de su entorno personal, como usuarios de Internet.

Las aproximaciones para conseguir esa integración van desde una evolución de los LMS (Learning Management Systems) con una filosofía nueva de orientación a servicios, hasta esquemas distribuidos de tipo REST (REpresentational State Transfer)⁹ o híbridos de compromiso que se conceptualizan, por ejemplo, en los entornos personales de aprendizaje (Personal Learning Environments, PLE)¹⁰.

El ritmo de adaptación de las plataformas organizativas no está, ni de lejos, a la altura de los requisitos de unos aprendices que han crecido en una cultura de la velocidad y la inmediatez. Gestionar esa adaptación no será, por tanto, trivial. Otro frente abierto que podemos convertir en oportunidad si somos capaces de aprender de la propia dinámica, interactuando con la infotecnología, de esas personas, adultas, que son nuestros aprendices, inscritos en nuestras instituciones como alumnos.

⁸ <http://www.knowingknowledge.com/>

⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Representational_State_Transfer

¹⁰ <http://wiki.cetis.ac.uk/PLE>

Esos aspectos, introducidos aquí apenas superficialmente, constituyen algunas de las claves para entender una situación verdaderamente compleja que amenaza claramente la actual dinámica de multitud de sectores económico-empresariales, incluido el ámbito institucional de la educación, que toca muy de cerca el del aprendizaje organizativo.

No hace mucho un amigo me llamaba la atención sobre un artículo de Javier Martínez Aldanondo publicado por Catenaria¹¹ en el que, bajo el título de “conocimiento de alquiler”, hacía una glosa de un buen número de tópicos alrededor de cómo el conocimiento se ha convertido en EL recurso más importante en la empresa, por encima claramente del capital, incidiendo en la imposibilidad de asociarlo con el concepto de gestión. Independientemente de lo inadecuado de la metáfora y el reiterado recorrido de lugares comunes de la literatura de gestión moderna, me interesa destacar la vehemente llamada de atención del autor: “¿Están las organizaciones dispuestas a adaptarse al modelo que les exige el conocimiento, el aprendizaje y la innovación? Necesitamos otro tipo de organizaciones y otro tipo de personas que se hagan preguntas y sin miedo a fracasar”.

Insistiendo en el planteamiento inicial, “la orgía de conexiones” que, potencialmente, facilita nuestra nueva circunstancia –de la que aquí destacamos la Web Social como evolución hacia una WebNG, parte más visible de una Red que conforma los mimbres de una sociedad de la información y, con suerte, algún día, del conocimiento– debería servir para alumbrar “un espacio virtual de oportunidades” que, entre tod@s, debemos realizar.

La etapa que vivimos y, sobre todo, la superficie blogosférica en la que much@s nos movemos a diario, apenas ha comenzado a vislumbrar esas posibilidades. La inmensa mayoría de las iniciativas organizativas e institucionales en marcha han nacido fracasadas. Eso no significa que haya que dejar de promover la experimentación y la “novedad”, que no la innovación, que las motiva. Lo que debemos hacer es poner todas esas experiencias en contexto.

No basta usar un wiki para que un equipo de trabajo colabore, usar un blog para comentar los “apuntes” de clase no es suficiente para considerarlo parte integrante de una experiencia educativa y hablar de un edublog, tener más conexiones en una red social no implica que hayamos mejorado nuestras capacidades de relación social. La inteligencia colectiva no se apalanca de forma eficaz volcando informaciones dispersas en un contenedor comunal –e.g. Wikipedia– de la misma manera que “la conversación” no emergerá de la adición de voces individuales incoherentes que provienen de una organización y unos esquemas mentales anacrónicos.

Eso no significa que el hecho de darle voz a quien no la tiene con iniciativas de periodismo ciudadano y/o participación política no sean útiles; al igual que es importante promover el concepto del “procomún creativo”, clave de una “economía del conocimiento”, proverbial oximoron que define una situación conectada en que el recurso a gestionar, no sólo no es un recurso, sino que tampoco es escaso.

Un ejemplo ilustrativo somos nosotr@s, es este libro-blog (liblog, o blook). Es obvio que de la producción colectiva de un conjunto de autores, por brillantes que éstos pudieran ser, no surgirá una obra que se puede considerar, en su conjunto, como una totalidad,

¹¹ http://www.catenaria.cl/km/newsletter_javier_agosto_2007.htm

brillante. Mucho más será así, por cuanto que ¡@s autores no tenemos, ni mucho menos, un “cerebro 2.0”. Seguimos siendo torpes inmigrantes digitales en los términos que acuñara Prensky. Lo más relevante de esta experiencia será la dinámica que se haya generado, en red, para la construcción de una obra colectiva, demostrando las posibilidades en uno de muchos ámbitos, el editorial, de eso que en la superficialidad de nuestro discurso vamos seguir llamando las tecnologías de la Web 2.0. Unas posibilidades que deberemos comunicar adecuadamente a organizaciones y personas a todos los niveles, en ese y otros sectores, con el tiempo y el ritmo que requiera un cambio efectivo, duradero, sostenible.

¿Qué vamos a hacer en el ámbito de la Educación Superior, por ejemplo? ¿Nos olvidamos de la Universidad 2.0 y nos centramos en los problemas que nos está causando el proceso de Bolonia? No. Es necesario construir una visión compartida de una Universidad renovada que, desde mi punto de vista, debería huir de la retórica del cambio de versión. Sea lo que sea esa Renovada Universidad, esa Universidad Reinventada, no nacerá de los cambios administrativos/organizativos derivados del panorama político o del empuje de unas generaciones diferentes de aprendices que demandan unas instituciones a la altura de su propia circunstancia digital; no. Nacerá en un entorno sociotécnico, complejo, que contemplará esas dos dimensiones y algunas más. No habrá lo uno sin lo otro. Luego, esa visión compartida, sine-qua-non para un proceso de gestión del cambio exitoso va a necesitar un enfoque holístico, sistémico.

No bastará con esa visión, sino que necesitaremos seguir promoviendo las acciones aisladas que se llevan a cabo a todos los niveles, ofreciéndoles cierta coherencia contextual. Yo soy el primero en recomendar el uso de herramientas y servicios gratuitos externos al ámbito organizativo para apalancar las iniciativas, de momento individuales, en gran medida aisladas, en lo que se refiere a la introducción del software social y sus potencialidad en las instituciones educativas; pero no puedo olvidar que el escenario institucional debe considerar una serie de plataformas tecnológicas que soportan la operación de las mismas, cuya evolución es necesaria y tiene sus propios condicionantes. Tampoco puedo negar la realidad administrativa del “proceso” educativo y su regulación normativa basada mayoritariamente en evaluación sumativa y acreditaciones.

En el caso concreto de la Universidad, además del aprendiz y el educador, tenemos otro espacio de actuación interesante, como es el de la investigación. Este ámbito, que se conviene en la base para la formación de futuros educadores, presenta una dinámica muy lejana a su supuesta razón de ser, la generación y compartición de conocimientos. Es un ámbito apoyado de facto en la ocultación de información que es un enorme beneficiario potencial de la conectividad y capacidad de comunicación exhibida por las infotecnologías de la Web 2.0. Al igual que ocurría con la calidad, que se integraba como parte de la disciplina organizativa, debería ocurrir con la comunicación en ese ámbito. Se trata, de alguna manera, de pasar de la mentalidad de “publica o muere” a la integración de cierta disciplina de comunicación o difusión, diseminación en la dinámica del $i + D + i$; en pasar al $i + D + i + d$, tal como lo expresaba una publicación de distribución gratuita que leía hace poco más de un año.

La oportunidad que se nos presenta es fenomenal. De la misma manera, los desafíos son también colosales. Como siempre, la decisión está en nuestras manos. Podemos seguir anclados en nuestras organizaciones preindustriales y ver cómo esta oleada nos pasa por encima. También podemos dejarnos llevar por las innovaciones de palo apoyadas en la superficialidad de un fenómeno que amenaza con rememorar desastres pretéritos y una intelectualidad irreflexiva construida con aforismos sacados de contexto. En ambos casos fracasaremos.

En entorno que nos ha tocado manejar es complejo y las infotecnologías cuyo uso predicamos en pos de la sencillez y la inclusión del ciudadano medio, también son complejas, cada vez más complejas, lo mismo que sus interrelaciones con el tejido social. Cualquier aproximación con un grado menor de complejidad estará abocada al fracaso, en cualquier ámbito. En este breve artículo sólo he querido introducir algunos puntos de reflexión útiles alrededor de una posible aproximación a un ámbito, el de la educación superior, en que me encuentro involucrado actualmente. Aun así, mis consideraciones pretenden ser lo más genéricas que las circunstancias me permiten. La intención es, no sólo su reutilización por el mayor número de personas posible, en la mayor variedad de ámbitos que se quiera, sino también insistir en la naturaleza no específica del cambio que estamos viviendo.

En el caso concreto de la Universidad, he querido resaltar algunos de los ejes en los que se podría plantear un cambio más o menos eficaz, como son los de la innovación tecnológica y las plataformas institucionales frente a los entornos personales; así como el de los nuevos modelos de aprendizaje-educación que surgen en un entorno hiperconectado. Un cambio que se puede iniciar o incitar mediante acciones a todos los niveles, contemplando un escenario en el que se deben incluir estudiantes (aprendices) educadores, investigadores, etc. y su interacción con los entornos personal/familiar y laboral/empresarial, cuya dinámica ayuda a componer un contexto sociotécnico, insisto, cada vez más complejo, en el que no cabe aceptar soluciones simplificadoras sin criterio que nos lleven al simplismo más vacío al que, por desgracia, estamos habituados.



Carlos García, Socio fundador y CEO de 78 Blogs
www.78blogs.com

La incorporación de las nuevas tecnologías de la información y el desarrollo de la teleeducación ha dado lugar al modelo de Universidad 2.0

Carlos García

Universidad 2.0

Si bien la Real Academia de la lengua Española define la universidad como la 'Institución de enseñanza superior que confiere los grados académicos correspondientes', desde un punto de vista histórico entenderíamos que la principal función de la universidad es la transmisión y creación del conocimiento.

Un poco de historia

Encontramos las primeras referencias a la universidad en el año 2257 a.C. momento en que el imperio chino contaba con la Escuela Superior de Shangyang. Seguramente nos resulte más conocida La Academia de Platón (387 a.C.), al menos para las sociedades occidentales, si bien todas las civilizaciones o imperios han contado con alguna institución encargada de esta labor.

El germen del actual modelo de universidad se gesta a partir de las universidades persas y árabes dedicadas a la investigación y enseñanza de la medicina como podrían ser la de Bagdad, Córdoba, Samarcanda o Damasco, las cuales servían para formar a los futuros profesionales de la medicina (recomiendo la lectura de El Médico – Noah Gordon).

En cuanto a la principal función acometida por las universidades, la transmisión de información o conocimiento, nos resultará lógico que esta tarea haya hecho uso de la tecnología disponible en cada instante para lograr los mejores resultados.

Antes del descubrimiento de la imprenta eran los conventos o monasterios las principales fuentes de sabiduría, gracias a las grandes colecciones de libros escritos a mano por monjes o frailes bajo el encargo de reyes, nobles o el propio clero, las únicas clases con posibilidad de afrontar los costes de estos ejemplares.

La invención de la imprenta en torno al año 1450 por Johannes Gutenberg permitió la realización de múltiples copias a un precio considerablemente inferior favoreciendo de esta forma la difusión del conocimiento. Este hito supuso la primera fase en pos de la popularización en el acceso a la información.

Las diferentes técnicas empleadas en la imprenta mejoraron en los sucesivos años ofreciendo menores costes y mayor difusión, pero no sería hasta el pasado siglo XX cuando viviríamos una segunda revolución que llevaría a la llegada de la sociedad de la información.

El desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, también conocidas bajo el acrónimo TIC, han mejorado los procesos de creación, edición y difusión de información hasta alcanzar un acceso global que permite que cualquier persona tenga un acceso completo a toda la información disponible.

Dentro de estas tecnologías encontraremos un sin fin de siglas que definen diferentes sistemas de comunicación que se encuentran en continua evolución hacia la integración de contenidos multimedia y mejoras en los medios de acceso.

Este nuevo paradigma de comunicaciones tiene su base en una sencilla palabra anglosajona que se ha convertido en el motor de nuestra sociedad, hablamos de Internet. Y es que aunque esta palabra defina un método de interconexión descentralizada entre ordenadores, debe ser analizado como un concepto y una puerta hacia la información.

Hacia la universidad 2.0

Este resulta un momento perfecto para retomar el concepto de Universidad que definíamos al comenzar este capítulo. Recordemos que la función principal de esta institución era la creación y transmisión de conocimiento, y según hemos visto la evolución de las TIC ha permitido mejorar notablemente las técnicas para la elaboración y difusión información en forma de contenidos multimedia.

La universidad, una institución que lleva realizando su labor durante muchos siglos, ha sabido adaptarse rápidamente a las nuevas herramientas ofrecidas por la sociedad de la información para mejorar los procesos de aprendizaje. Y si bien hace 30 o 40 años este modelo se basaba exclusivamente en la repetición de contenidos por parte del maestro y en la posibilidad de consultar los libros relativos a la materia, en la actualidad no nos resulta desconcertante entrar en un aula donde el docente dispone de un cañón de proyección que junto a su portátil le permiten realizar una presentación de diapositivas para asentar más rápidamente los conceptos que intenta transmitir.

La implantación de estas nuevas herramientas ha abierto nuevas vías de comunicación que no hacen más que favorecer el intercambio de información entre docente y alumnos. Aplicaciones como el correo electrónico, las salas de conversación (chats) o los foros de opinión mejoran la comunicación y facilitan esa labor de aprendizaje.

Finalmente las TIC han abierto una nueva frontera gracias a las telecomunicaciones, es decir, la posibilidad de comunicarnos a distancia. Mientras el evento tradicional en la universidad es la congregación de los alumnos entorno al docente, los nuevos canales de comunicación abren la posibilidad de que alumnos y docentes se hallen separados por miles de kilómetros sin que esto entorpezca la comunicación, sin duda alguna este es uno de los pilares del e-learning.

Instituciones como la Universidad Nacional de Educación a Distancia – UNED – han hecho un uso extensivo de estas tecnologías desde su nacimiento y en la actualidad son muchas las universidades que se plantean este modelo como base para el desarrollo de futuras actividades.

La tele-educación permite reducir considerablemente los costes de impartición de una determinada materia y una vez generados los materiales necesarios para el desarrollo del

curso la actividad del docente se convierte en una tutorización activa del progreso de los alumnos.

Las TIC en la Universidad 2.0

Según hemos visto el nuevo modelo de Universidad 2.0 se asienta sobre las tecnologías de la información para lograr una mejor comunicación entre alumnos y profesores, una comunicación activa y participativa que asegure una adecuada comprensión de los conocimientos requeridos. Estas nuevas tecnologías permiten un acceso globalizado e inmediato a la información que pueda ser requerida por el alumno, evitando malgastar tiempo para adquirir libros, consultar bibliografía en una biblioteca, trasladarse para resolver una tutoría con el profesor, etc...

Para clasificar estas herramientas distinguiremos entre aquellas que permiten una comunicación en tiempo real (síncronas) y otras que permiten una comunicación sin contar con la presencia en el mismo instante de ambos interlocutores (asíncronas).

Herramientas síncronas

Dentro del grupo de herramientas síncronas podemos nombrar las siguientes:

- Mensajería instantánea: también conocida como salas de conversación, chat, o canales IRC. Representa el primer intento de replicar el servicio telefónico sobre una red de datos, de forma que dos usuarios pueden mantener una conversación a través de mensajes de texto.

La mensajería instantánea tiene un cierto carácter asíncrono que es precisamente el que la popularizó. Un usuario puede participar en una conversación (chat) y al mismo tiempo desarrollar otras actividades, o incluso mantener varias conversaciones al mismo tiempo.

Esta herramienta presenta algunos inconvenientes. En primer lugar es necesario realizar una gestión y uso eficiente de la misma que no nos lleve a un colapso de nuestro tiempo, y por otro lado pocos usuarios hacen uso de los registros de conversación que podrían aportar gran valor al resto de usuarios.

En general desaconsejamos el uso de IM como vía de comunicación entre profesores y alumnos y en su lugar proponemos el uso de foros y blogs.

- Voz sobre IP: se trata de la evolución inmediata del servicio de telefonía en el mundo Internet. La voz sobre IP permite grandes ahorros en infraestructuras para la implantación de un sistema de telefonía. Este canal de comunicación parece idóneo en un modelo de tutorías ya que ofrece una interactividad completa.

- Video-conferencia: si al envío de voz sobre IP le añadimos la posibilidad de enviar vídeo en tiempo real estaríamos ofreciendo un sistema de videoconferencia. La posibilidad de ver a ambos interlocutores aporta cierta información que perdemos en las comunicaciones telefónicas.

Esta información gestual puede ser de gran valor para mantener la comunicación entre profesor y alumno, y aumentar la eficacia en la transmisión de información.

- Compartición de escritorio: existen herramientas que permiten compartir un escritorio de trabajo entre ambos interlocutores. Este servicio inicialmente utilizado por ser-

vicios de mantenimiento informático para acceder al ordenador del cliente puede resultar de gran valor en el aprendizaje de determinadas tareas, sobre todo aquellas que podamos desarrollar a través de un equipo informático. Herramientas asíncronas

Definíamos como herramientas asíncronas aquellas que no necesitaban de la presencia de ambos interlocutores en el mismo instante de tiempo. Estas herramientas se muestran más eficientes ya que permiten realizar una mejor gestión del tiempo tanto para profesor como alumnos, y al mismo tiempo permiten salvar los husos horarios entre diferentes países.

Destacamos las siguientes herramientas asíncronas para su uso universitario:

- El correo electrónico ha supuesto una revolución en diferentes ámbitos de nuestra vida, y en el modelo universitario también ofrece grandes ventajas mejorando y complementando la comunicación existente entre alumnos y profesores.

Esta herramienta puede emplearse con multitud de funciones, ya sea para aclarar horarios o fechas de exámenes, realizar preguntas sobre dudas específicas, recordar eventos de interés, etc.

Sin embargo el correo electrónico no debe utilizarse para interacciones cortas donde se requieran más de 4 o 5 respuestas. En estos casos es preferible optar por la telefonía (tradicional o IP).

- Foros: esta herramienta que hace unos años permitía el desarrollo de comunidades temáticas con muy poco esfuerzo se muestran como la opción perfecta para mantener una comunicación multipunto a multipunto entre alumnos y profesores.

Los foros ofrecen una gran ventaja respecto al correo electrónico y es que automáticamente se convierten en un registro accesible a cualquier interesado de todas las comunicaciones realizadas entre los miembros del mismo.

Al mismo tiempo los foros animan la participación comunitaria y la creación de una sensación de comunidad que puede resultar de gran interés para incentivar a los alumnos a participar.

- Portal web de la asignatura/universidad: a modo de repositorio el portal web de una asignatura permite recoger todo el material de estudio que conforma el curso, permitiendo almacenar contenido multimedia junto a las tradicionales lecciones de texto.

- Blog de la asignatura/profesor/alumnos: finalmente un blog puede representar una excelente vía de comunicación para potenciar actividades complementarias a la asignatura.

La interactividad ofrecida por un blog a través de los comentarios también permite crear la sensación de comunidad, y puede ser un tablón de anuncios perfecto para actividades complementarias que apoyen el contenido propio de la asignatura.



**Elvira San
Millán
Fernández**



Documentalista de Extensión Universitaria de la Universidad Rey Juan Carlos. Está cursando el doctorado en Humanidades Contemporáneas de la Universidad Rey Juan Carlos
www.clubdelecturavicalvarouj.c.blogspot.com

Hoy, la universidad se impregna de blogosfera y se acerca a las personas. Los Blogs aportan nuevas vías a la voz de las universidades.

La Blog Voz sociocultural de la Universidad

La blogosfera ya es una realidad vestida de etiqueta 2.0 en política, periodismo, empresa. La universidad española poco a poco la incorpora en las facetas de la educación e investigación dentro de sus campus virtuales. Aunque parece que el espíritu de *El Gatopardo* de Giuseppe Tomasi di Lampedusa continúa entre nosotros: «Es necesario que todo cambie para que todo siga igual».

Andrés Pedreño (Fuente: Los Blogs como herramienta universitaria¹) nos manifiesta como “las universidades y otras organizaciones vienen creando desde hace algunos años sofisticados campus virtuales con utilidades muy avanzadas y servicios valiosísimos relacionados con las tareas administrativas y docentes de profesores y su comunicación interna con los alumnos.

En muchos de estos campus virtuales se desarrollan herramientas y prestaciones básicas siguiendo el modelo tradicional de la enseñanza universitaria. De hecho, se traslada al ámbito muchos elementos de la docencia tradicional (clase magistral, exámenes...) combinados con otras atractivas utilidades. Quizás el elemento más restrictivo es que no se reconfiguraban nuevas posibilidades y enfoques que en sí mismo eran atributos potenciales de Internet y las nuevas tecnologías. Dicho con otras palabras, los campus virtuales no maximizaban aspectos tales como la interactividad, la capacidad de difusión y el desarrollo de otras capacidades formativas de enorme interés para los alumnos. En definitiva, algunos viejos hábitos, con sus virtudes y defectos siguen en gran medida vigentes.

Pedreño se pregunta si es útil un blog en el ámbito de la docencia y actividad universitaria. “De entrada hay que admitir su popularidad, su adopción masiva por los jóvenes, su gratuidad y su gran capacidad en la difusión de la información”.



¹ <http://tecnologia.universia.es/experto/blogsuniversidad.htm>

¿Estamos perdiendo en la universidad una oportunidad de revitalizar nuestro discurso académico y función social? Me temo que la respuesta es afirmativa, dada la tímida y lenta respuesta de las organizaciones universitarias incorporando las nuevas herramientas tecnológicas y su enorme potencial sociocultural.

Dentro de los proyectos culturales universitarios 2.0 resaltamos el proyecto de la Wikinovela de la universidad del País Vasco².

Es un proyecto de creación colectiva, multilingüe y no lineal, abierto al público, y desarrollado por la facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Deusto. El proyecto en su primera edición se inició el 24 de abril de 2006 y quedó cerrado el día 24 de julio de 2006: en el que participaron diversos wikinovelistas como Espido Freire, Juan José Millás, Jon Aretxe etc.

La universidad ha de formar parte de la sociedad teniendo en cuenta que ya no es suficiente ofertar su savoir faire en conocimiento y respondiendo a la demanda educativa. Ha de aceptar el reto de integrarse en la sociedad escuchándola.³

La Extensión Universitaria es la tercera de las funciones universitarias: docencia, investigación y relación con la comunidad. Esta relación ha de ser bidireccional donde todos aprenden y enseñan. Se debe producir un intercambio de saberes.

La universidad se impregna de calle a través de Extensión Universitaria, que tiene como objetivo el promover y articular la difusión del conocimiento, la cultura y la ciencia en la comunidad universitaria y en la sociedad, con especial atención a las necesidades de su entorno. (Vicerrectorado de Extensión Universitaria. Líneas de acción y metas sectoriales del centro gestor⁴)

Hoy, mediante la cambiante y flexible plataforma tecnológica, la universidad se impregna de blogosfera y se acerca a las personas. Los Blogs como herramienta creativa están aportando nuevas vías a la voz social y cultural de las universidades.⁵

Recogemos algunos ejemplos de esta actividad blogosférica sociocultural. El blog institucional,⁶ creado en la biblioteca del campus de Colmenarejo de la Universidad Carlos III de Madrid, está dedicado a la promoción de la lectura entre universitarios.

En Extensión Universitaria del Campus de Vicalvaro de la Universidad Rey Juan Carlos se están poniendo en marcha diversos blogs:

De promoción de la lectura y acción sociocultural,⁷ y su sucesor⁸ en colaboración con la Biblioteca del Campus de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas que acoge la Colección de Ocio⁹ que busca la interactividad y creación de una comunidad lectora que implique al colectivo universitario.

De Teatro Universitario¹⁰, creado a petición del Aula de Teatro TeatroBrik, con diez años de trayectoria.

² <http://www.wikinovela.org/>

³ Fuente: <http://www.unlp.edu.ar/seu/secretaria/extension.html>

⁴ <http://www.uniovi.es/Gerencia/presupuestos2006/molV/5MemoriasObjetivos/18%20EXTENSION%20UNIVERSITARIA.pdf>

⁵ Fuente: <http://comunifera.blogspot.com/2007/06/blogs-desde-la-universidad-ahora-en.html>

⁶ <http://clubdelecturauc3m.blogspot.com/>

⁷ <http://www.clubdelecturavicalvaro.blogspot.com/>

⁸ <http://clubdelecturavicalvarourjc.blogspot.com/>

⁹ <http://www.fcjs.urjc.es/Biblioteca/vicalvaro/inicio.htm>

¹⁰ <http://aulateatrovicalvaro.blogspot.com/>

En la Universidad Politécnica de Madrid el Grupo de Teatro de la ETSI, No Es Culpa Nuestra¹¹ desarrolla el blog¹².

En la Universidad Europea de Madrid han puesto en práctica una comunidad de blogs¹³. En ella se integran profesores, alumnos y exalumnos de esta universidad y cuentan sus experiencias a través de sus blogs.

Blogs de profesores: Del liderazgo y sus esencias¹⁴, Palabrotas¹⁵, Por qué elegir la pastilla roja¹⁶ y En movimiento, corassón¹⁷.

Blogs de alumnos: Código binario¹⁸, Webesfera¹⁹, Deja que te cuente mi historia²⁰, Tres de tréboles²¹ y La vida es un blog²².

Blogs de ex-alumnos: Creador de imágenes²³ y Panetone 389C²⁴.

La Universidad de Alicante²⁵ en su web 2.0. alberga una comunidad de más de 80 blogs combinando la esfera personal con la educativa²⁶.

La creatividad ya está aquí

Asistimos a un movimiento de tendencia irreversible. Esta facilidad y gratuidad de las herramientas tecnológicas permite que el individuo gane presencia y voz. No sólo compartimos los recursos abiertos y el conocimiento sino también la creatividad.

La Voz en Blog de un poeta y alumno universitario: Francisco José Najarro Lanchazo



www.loquecuentanmishemanas.blogspot.com

¹¹ <http://www.teatro.etsit.upm.es/>

¹² <http://noesculpanuestra.blogspot.com/>

¹³ <http://comunidad.uem.es/blogs>

¹⁴ <http://comunidad.uem.es/mruiz/blog>

¹⁵ <http://comunidad.uem.es/jjimenez/blog>

¹⁶ <http://comunidad.uem.es/epuertas/blog>

¹⁷ <http://comunidad.uem.es/jalvaro/blog>

¹⁸ <http://comunidad.uem.es/ayanes/blog>

¹⁹ <http://comunidad.uem.es/404.html>

²⁰ <http://comunidad.uem.es/egarcia/blog>

²¹ <http://comunidad.uem.es/jfigueroa/blog>

²² <http://comunidad.uem.es/404.html>

²³ <http://comunidad.uem.es/arodriguez/blog>

²⁴ <http://comunidad.uem.es/lgoomez/blog>

²⁵ <http://universidades.universia.es/unis-espanolas/datos-basicos/ua/index.htm>

²⁶ Fuente: <http://universidades.universia.es/seccionEspecial.jsp?idEspecial=50&idSeccion=4970&title=INICIATIVAS-VARIADAS-MISMO-OBJETIVO>

Francisco José ha sido el ganador del concurso de Poesía 2007 de la Universidad Rey Juan Carlos. Alumno de Periodismo en el campus de Fuenlabrada, nos transmite lo que representa para él la creatividad y la conversación en su blog personal. Escuchémosle.

El blog como esperma conversacional

La diferencia entre hombre y animal viene dada por el uso de la comunicación (en un alto nivel, por supuesto). Todo hombre es un animal cuando calla. Si alguien habla y no es escuchado, las palabras serán sólo rebuznos, graznidos. Internet más allá de ser una selva es un casco urbano interminable, una catedral sin plazos. El hombre, que siempre negó del animal excepto en determinados saltos, escribe para ser hombre, mujer y no hembra. Escritores somos todos, desde el ama de casa que contomea tomates con letras en un trozo de papel usado, hasta aquel que escribió el evangelio según San Lucas hace ya tiempo. Pero como he dicho antes, si esa lista de la compra tan cuidada en contenido no llega a ser leída por el carnicero que habla sobre el rabo de toro como afrodisíaco para que un señor con canas lo compre, de nada servirá haberla escrito, y sin embargo, si el señor de canas pese a la lección recibida decide no comprar rabo alguno, la saliva no habrá sido malgastada, pues el objetivo primero, más allá de la venta, era el de abandonar el mundo animal a través de la comunicación (en su más alto nivel, por supuesto). Si lo aplicamos a la literatura nos encontramos con el joven escritor, o con el novel maduro, que desea que su obra sea leída para así sentirse humano. Ante esto, Internet, que no es más que un ágora digital, que un foro romano actualizado, permite a través de los Blogs la evolución de "animal" a hombre, la metamorfosis kafkaiana invertida. Además de ser el Blog una "teoría evolucionista": darse a conocer, expresarse y relacionarse, sucumbir a otros... Se ha convertido en una pseudoliteratura con características propias, con un nivel nada mediocre. La diferencia entre hombre y animal más absoluta es la capacidad artística y comunicativa: el uso del Blog como esperma conversacional.

Francisco José Najarro Lanchazo

El futuro que siempre nos cambia ¿ya está aquí?

Sí, está en la calle, está en herramientas instantáneas creadoras de comunidad como Twitter, microblogs en 140 caracteres, ¿Por qué no hacer un concurso de bellezas literarias en microrelatos?

"Así que todo cambia, que todo sigue igual, o que nada cambia, o que no sabemos cómo digerir los cambios, o cómo interpretar lo que nos pasa, y entonces..."²⁷

²⁷ <http://www.bestiario.com/mantenido/d.php?id=247>



**Chari
Berengeno
García**

Especialista en Trabajo Social para la Infancia y Perito Social Judicial.
www.elcorraldelconde.blogspot.com

Los avances tecnológicos influyen especialmente en la familia, en los estilos de vida, en su forma de ocio y tiempo libre y en su estructura.

Revolución familiar y tecnológica ¿cohesión y desunión social?

La construcción cultural del modo de organización más básico que existe en la sociedad se denomina familia y se asienta en distintos fundamentos de origen biológico, sociológico, cultural, económico y psicológico.

Lo que clásicamente conocemos como familia, no es más que la construcción cultural del modo de organización más básico que existe en la sociedad. Un modo de organización universal a todas las culturas(aunque bajo distintas formas), versátil, no sustituible a lo largo de la historia y un instrumento útil para el individuo y la sociedad ya que por un lado, satisface las necesidades biológicas y emocionales del individuo, y por otro, es mantenedora del orden social y promotora del cambio. Esta construcción cultural ha sido mantenida y transmitida de generación en generación desde la prehistoria hasta nuestros días.

En la actualidad, el concepto de familia se asienta en distintos fundamentos de origen biológico, sociológico, cultural, económico y psicológico. Así pues, existe una rama de la biología, la sociobiología, que le otorga un origen genético a conductas humanas como el amor, la conducta maternal, el altruismo, o los conflictos intergeneracionales.

Sociológicamente, la familia supone una importante fuente de contribuciones sociales, transmisora de valores y de la cultura predominante, un integrador social, reprimiendo actitudes y conductas desadaptadas.

A través de la familia se transmite la cultura de la sociedad en la que el individuo o grupo se inserta. Este proceso de transmisión cultural recibe el nombre de socialización, en el que además de la familia, se ven implicados otros agentes como los medios de comunicación, las nuevas tecnologías y la escuela.

Autores como Edward Engels y Max Weber, sustentan las teorías de que la familia posee una base económica, llegando el primero a la conclusión de que la familia es una estructura creada por el hombre para conservar la propiedad privada de este, y de esta manera, mantener el patrimonio. Weber, sin embargo, considera la familia como un agregado doméstico en el que cada miembro contribuye al bien colectivo

según sus capacidades laborales, disfruta del mismo según sus necesidades y la cantidad de bienes económicos disponibles, es lo que llamó "solidaridad para la subsistencia". Dichas teorías sobre la base económica de la familia dejaron de sustentarse con la llegada de la Revolución Industrial.

Como anteriormente hemos señalado, el concepto de familia también se asienta sobre bases psicológicas puesto que aporta apoyo emocional y estabilidad afectiva a los miembros del grupo.

De esto deducimos que las principales funciones de la familia son: reproducción de la especie, socialización del individuo, regulación de la práctica sexual, económica y educativa. Estas funciones, perduran a pesar de los cambios que desde los años 80 están sufriendo las familias españolas.

En este artículo, entenderemos las nuevas tecnologías desde un punto de vista amplio, es decir, haciendo alusión a videojuegos, tecnología móvil, medios de comunicación, avances científicos, etc. En los avances tecnológicos e influencia en la familia, haremos especial hincapié, ya que se hace cada vez más notable que la revolución tecnológica en la que se encuentra inmersa la sociedad, está influyendo en los estilos de vida de las familias, en su forma de ocio y tiempo libre, en su estructura y en la comunicación entre sus miembros, provocando paralelamente una revolución familiar.

Para muchos autores el concepto de familia tradicional nuclear, es decir, padre madre e hijos unidos por los lazos de matrimonio, que hasta ahora era el más aceptado socialmente, se encuentra en una situación de crisis, la que al parecer es imparable. Debido a la evolución social, la antigua definición de familia se ha visto obsoleta. Esto unido a la aparición de nuevas formas familiares como la unión de parejas del mismo sexo, ley del divorcio y gracias a los avances científicos en el campo de la genética tales como la aparición de las técnicas de reproducción asistida en Estados Unidos en 1978 (fecundación in Vitro o inseminación artificial), deberíamos hablar no de crisis de la familia nuclear, sino de la aparición de nuevas formas de agrupamiento, entre las que se encuentran, además de las mencionadas anteriormente, las familias monoparentales, reconstituidas, extensa, etc. Y es que tanto el avance genético como el avance en la sociedad dan vida a estas nuevas familias las cuales no hubieran existido sin ellos. Entre las nuevas formas familiares destacamos:

Familia nuclear: formada por padres e hijos, unidos por lazos de consanguinidad que conviven bajo el mismo techo. En el año 1999 existían en España 2.291.996 hogares con un hijo, 2.881.714 con dos hijos y 1.087.601 hogares con 3 ó más hijos.

Familia monoparental: padre o madre con uno o más hijos. 905.548 hogares.

Familia extensa: pareja con o sin hijos y por otros miembros como parientes consanguíneos ascendientes, descendientes y/o colaterales.

Familia ampliada: modalidad derivada de la anterior, en tanto que permite la presencia de miembros no consanguíneos.

Hogares monofamiliares: formadas por parejas residiendo con un solo hijo/a adulto, en los cuales este hijo/a cuida y mantiene a sus padres longevos. Estos tres últimos tipos de familia sólo han repensado 1.586.217 hogares.

En los últimos tiempos se ha desarrollado un considerable aumento de la tasa de **divorcios**. En el año 1999 y según fuentes del Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales, se tramitaron en España 41 nulidades matrimoniales, 42.390 separaciones y 26.386 divorcios.

Las familias sin hijos son cada vez más el resultado de una libre elección de los padres, elección más fácil gracias al control de natalidad (anticoncepción), estas familias han representado 2.418.680 de los hogares en el año 1999.

Si a esto le sumamos el aumento de la esperanza de vida en quince años de media, la creciente independencia de las mujeres (económica y laboral), el desarrollo económico, la tolerancia ante nuevas formas familiares y la feminización de la sociedad, tenemos el cocktail perfecto para decir que estamos ante una auténtica revolución familiar:

La incorporación de la mujer al mundo laboral ha aportado excelentes beneficios tanto a ésta como a la economía doméstica de las familias, pero a la vez, ha ocasionado que las unidades familiares se encuentren un obstáculo complicado de salvar, compatibilizar la vida familiar y por tanto el cuidado de los hijos e hijas, con la vida laboral. Esto les ha llevado a demandar cada vez más, espacios de los que disponer y en los cuales sus hijos e hijas puedan permanecer en el horario laboral. De esta manera aparecen aulas matinales, guarderías, comedores escolares, ludotecas, etc. Siguiendo en la línea educativa, hay que añadir la aparición de las nuevas tecnologías en la vida educativa de nuestros escolares. El uso de las nuevas tecnologías en los centros escolares se hace efectivo a través de los Centros TIC, extendidos por toda la geografía española, creándose a su vez, redes entre los centros educativos y acercando las nuevas tecnologías a la comunidad escolar. El objetivo de estos centros es acercar a los alumnos y alumnas las nuevas tecnologías para avanzar en la calidad de vida de la ciudadanía, el equilibrio social y territorial y facilitar el crecimiento y competitividad del tejido productivo.

Las empresas, conscientes de los nuevos cambios que se están provocando en la sociedad y paralelamente a la revolución tecnológica en la que se ven inmersas, apuestan por nuevas formas de trabajo y de formación continua del trabajador. La nueva forma de trabajo más destacable es el teletrabajo. En el teletrabajo predominan el uso de la informática y las telecomunicaciones, donde el empleado puede elegir el lugar desde el que trabajar, casi siempre desde el propio hogar. Muchas mujeres optan por estas nuevas formas de empleo por ser más flexible en cuanto a horarios, permitir atender a las responsabilidades familiares y tener más tiempo de ocio. Todo esto redundará en la calidad en el cuidado de los hijos e hijas y en el bienestar familiar general.

La revolución tecnológica también influye en las formas de ocio y tiempo libre, esto es, existe una auténtica Generación de Internet, y los juegos populares han dado paso a la diversión de videoconsolas con sus respectivos juegos, televisión digital, dvd, entre otros, logrado una estrecha relación de cotidianidad con los niños y jóvenes de las familias, e incluso con las familias en su conjunto, llegando a aparecer en la red de redes blogs de carácter familiar.

Estas nuevas formas de ocio no son buenas o malas en sí mismas, todo dependerá del uso que hagamos de ellas, ya que si se usan moderadamente y en el caso de los menores, en compañía de familiares o amigos, pueden ayudar a desarrollar el intelecto, estar informados de la actualidad, mejorar nuestras habilidades para la comunicación, las relaciones interpersonales y familiares, motivar el aprendizaje de los menores, reforzador de ideas positivas, compatibilizar vida laboral y familiar (como hemos mencionado anteriormente), etc.

En el caso de los menores de edad, este tipo de ocio debe ir bajo el control y seguimiento parental. Los padres o cuidadores deben controlar el tiempo de uso de Internet en

la familia y sobre todo, el lenguaje que utilizan. El abuso o mal uso de las nuevas tecnologías puede provocar efectos perniciosos:

- Involucración en redes de maltrato y prostitución (hay que tener en cuenta que detrás de cualquier PC se pueden encontrar mentes perversas).
- Ausencia de relaciones interpersonales lo que puede ocasionar aislamiento social.
- Desestructuración familiar.
- Reforzador de ideas negativas.
- Ausencia de comunicación padres e hijos.
- Trastorno del sueño.
- Ludopatía e incluso nuevas formas de adicciones como puedan ser los adictos al móvil, etc.

Patologías que ya están siendo tratadas en ocasiones muy excepcionales, por organismos que tradicionalmente se han dedicado al tratamiento de la drogadicción. Es necesario recalcar el control parental en la infancia si queremos evitar situaciones de riesgo de este tipo, puesto que en la etapa de la infancia, se es más vulnerable e indefenso y fácilmente manipulable.

Pero esta revolución tecnológica de la que venimos hablando, no sólo influye en el aspecto social de las familias, sino además, cada vez influye más en el aspecto material, me refiero a que las nuevas tecnologías vienen influenciando en el ámbito en el que se circunscribe la familia, la vivienda. La domótica da buena cuenta de ello.

La domótica hace referencia a la "Automatización y Control" (apagar / encender, abrir / cerrar y regular) de los sistemas domésticos como la iluminación, climatización, persianas y toldos, puertas y ventanas, cerraduras, riego, electrodomésticos, suministro de agua, suministro de gas, suministro de electricidad, etc. Estamos aún lejos de conseguir una generalidad en el establecimiento de las casas inteligentes pero los expertos apuestan por ellas ya que la implantación de estos sistemas hará la vida de las familias más cómodas. Esta automatización de las viviendas, jugará un papel importante para garantizar sobre todo el bienestar de las unidades familiares en los que algún miembro tiene la condición de persona con discapacidad, tanto psíquica, física o sensorial ya que a través de un simple ordenador o un dispositivo móvil podrían manejar cualquier sistema doméstico, además de poder comunicarse con su entorno. Existen casos de chicos y chicas que debido a su condición de personas con discapacidad, valorados con un 99% sobre 100% de discapacidad física en los que la presencia de un ordenador en el domicilio es fundamental para comunicarse con el resto de los miembros de la unidad familiar. Dicha comunicación se realiza a través de un sensor situado en un dispositivo (a modo de ortodoncia dental) accionado por la boca y conectado a un ordenador.

¿Todos estos avances en el campo científico y tecnológico unen o desunen a la familia? Ciertamente, que las familias están sufriendo un proceso de cambio, cambios que seguirán aconteciendo paralelamente a la evolución de la ciencia, la sociedad, y las tecnologías. Esto es, la propia dinámica social, ha hecho que el concepto predominante de familia nuclear formada por un hombre y una mujer, unidos por los lazos del matrimonio, más los hijos tenidos en común, se quede obsoleto. La familia moderna es más flexible, predominan las normas de afecto, de complementariedad, la unidad emocional y el uso de las nuevas tecnologías.

Todo apunta a que estos avances, actualmente, benefician a la familia más que la perjudican, sobre todo porque además de que han hecho que aparezcan nuevas formas fami-

liares, hacen posible la conciliación de la vida familiar y laboral, mejora el bienestar familiar, crea espacios comunes de dedicación al ocio y tiempo libre, etc. Pero no parece que por sí solos sean causantes de una desunión familiar o de crisis de familia como tradicionalmente se establece.

Es necesario reiterar que ni la dinámica familiar ni la comunicación entre los miembros de una unidad familiar no debe verse mermada si la familia en su formación, había establecido una comunicación a través del diálogo padres e hijos fluida, además de pautas y normas de convivencia sólidas y consensuadas, la búsqueda de alternativas para la resolución de conflictos tanto dentro de la familia como con el exterior, una red social y familiar amplia...lo que en términos sociales consideramos una familia normalizada o funcional.

Pero si se trata de una familia que en su formación ha sido disfuncional, en la que no han existido normas y pautas consensuadas, no han tenido la capacidad para la resolución de conflictos o la búsqueda de alternativas, la confianza y comunicación ha brillado por su ausencia, existe bajo control parental, etc. existen probabilidades de que la influencia de las nuevas tecnologías en sus miembros sea negativa y sí aparezca como consecuencia la desunión de la unidad familiar.

Bibliografía

- GONZÁLEZ CALVO, V. (2004) *Material del alumno, Trabajo Social con Familias*, Universidad Pablo de Olavide.
VV. AA. (2005) *Atención al Menor, Un enfoque desde el trabajo Social y la Psicología*, Asociación SocioSanitaria Logoss.

Páginas Web

- www.mtas.es
www.elpais.com
www.juntadeandalucia.es/educacion/
www.discapnet.es
www.educacionenvalores.org



**Jose Antonio
Avellaneda
Fernández**

Auditor y Gerente de Megaconsulting Asesores
www.economiaforense.org

Una visión general de los impuestos y cómo el papel del ciudadano tiende a ser más protagonista.

La paradoja de los impuestos

Introducción

A lo largo del tiempo, y de forma generalmente aceptada, los estudios sobre hacienda pública han justificado la **intervención del Estado** porque **el mercado no es perfecto y en su seno se producen inevitablemente fallos que alguien debe que corregir**¹. Sin duda alguna y sin consulta expresa –más allá de los comicios de cada cuatro años– parece que se acepta que **la misión del Estado** es la **redistribución de la renta**² y el abastecimiento de ciertos **bienes preferentes**³ que, de otra forma, no se suministrarían en cuantía suficiente y que, si bien existe un mandato –léase *respaldo legal*– de la **Constitución Española (C.E.)**⁴, algunos ciudadanos –que no súbditos– están en el convencimiento de que las cosas podrían hacerse de otro modo.

Quién es Quién...

Artículo 133 de la **Constitución Española**⁵:

La potestad originaria para establecer los tributos corresponde **exclusivamente** al **Estado**, mediante Ley.

Las **Comunidades Autónomas** y las **Corporaciones locales** podrán establecer y exigir tributos, de acuerdo con la Constitución y las Leyes.

Todo beneficio fiscal que afecte a los tributos del Estado deberá establecerse **en virtud de Ley**.

¹ <http://www.ual.es/personal/ducles/transpa/EA8.pdf>

² http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_del_ingreso

³ [http://personales.unicam.es/cantared/TEMA 10. TRANSPARENCIAS. PDF.pdf](http://personales.unicam.es/cantared/TEMA%2010.TRANSparencias.PDF.pdf)

⁴ Art. 31 de la C.E.: "...El gasto público realizará una asignación equitativa de los recursos públicos, y su programación y ejecución responderán a los criterios de eficiencia y economía". Asimismo en el artículo 40.1 se establece que "...Los poderes públicos promoverán las condiciones favorables para el progreso social y económico y para una distribución de la renta regional y personal más equitativa, en el marco de una política de estabilidad económica".

⁵ www.constitucion.es

Las **Administraciones Públicas** sólo podrán contraer obligaciones financieras y realizar gastos de acuerdo con las Leyes.

Un poco de historia

Una vista atrás muestra que el siglo XX ha sido uno de los más **intervencionistas**, por parte de los Estados, siendo para muchos uno de los mayores “culpables” –con comillas o sin ellas– el famoso economista **John Maynard Keynes** (1883-1946)⁶. Las teorías de Lord Keynes ha servido de excusa de gran parte de la política fiscal de muchos gobiernos (de todo tipo, color, tamaño y proximidad) y algunos autores –sobre todo los liberales más *empedernidos*– han encontrado similitudes entre la obra de **Keynes** y la de **Marx**⁷.

La fama mundial de sus teorías, y lo en ocasiones acertado de sus predicciones, en el período comprendido entre las dos grandes guerras mundiales, sumado a que decía lo que algunos querían oír “**mayores impuestos y más gastos públicos para contrarrestar el déficit inversor privado**” hicieron que sus ideas fueran abrazadas con vehemencia por unos políticos deseosos de mayor control y, consecuentemente, de mayor poder.

Hasta la mitad de la **década de los setenta**, en general, los contribuyentes en toda Europa aceptaron, de buen grado, que sus impuestos y el gasto público fuesen ingredientes necesarios del crecimiento económico (recordemos que fueron períodos de enorme crecimiento, bienestar y prosperidad) aunque, a partir de esos años –en España, como siempre, un poco más tarde– se evidencia la aparición de movimientos de **insurgencia fiscal**, siendo las clases medias las que reaccionan contra un “estado del bienestar” que sienten que sufragaban unos pocos en beneficio de todos. La **alianza infernal**, entre un Estado poderoso y los que se saben “receptores netos de fondos públicos” –léase trabajadores con menores ingresos, de la economía sumergida y/o territorios de rentas tradicionalmente inferiores a la media– financia, en opinión de algunos contribuyentes una fiesta que –generalmente– se hace con cargo a las clases medias urbanas.

Encuestas de **finales de los ochenta** ponían de manifiesto que los europeos continuaban creyendo –aunque pudiéramos suponer que **erróneamente**– que el gobierno era el responsable de proveer algunos servicios de forma directa: sanidad, asistencia a mayores, desempleo, etc. (justificable en cierta medida) y que –además– debía regular el mercado de trabajo, controlar los precios a la industria y la distribución de la renta⁸, todo al mismo tiempo.

Los impuestos

Sea cual sea el análisis que pretendiésemos hacer sobre los impuestos, si partiésemos de lo que al **liberal**⁹, y **políticamente incorrecto**¹⁰ (en referencia a uno de sus libros),

⁶ Si no tiene el gusto de conocerlo puede preguntarle a cualquier estudiante de 1º de económicas o buscarlo en “Google”

⁷ No me refiero a Groucho sino a Karl

⁸ Añado (en broma): ... y pagamos una semanita de vacaciones cada año.

⁹ <http://www.liberalismo.org/faq/>

¹⁰ http://www.elcorteingles.es/libros/producto/libro_descripcion.asp?CODIISBN=8488717733

Carlos Rodríguez Braun¹¹ le gusta recordar, se iniciaría con el desagradable descubrimiento de que detrás de la palabra "**impuestos**"¹² se esconde la palabra "**coacciones**", fundamento último de la tributación moderna tal y como la conocemos. Sea como fuere la legitimidad moral del que coacta está íntimamente ligada a su solvencia ideológica y la que, en un momento dado, determina la justificación del fraude y/o la existencia de conflictos entre contribuyentes y recaudadores.

Tributos e impuestos siempre han existido y necesariamente siempre existirán, ya que son la savia de los estados, ya sea de forma **personal** (de leva o servicio militar obligatorio); en **especie** (como parte del botín a repartir en el caso de saqueos en tiempos de guerra); o **económica** (en forma de "mordida" en el caso de las herencias) siendo estos, en definitiva, el resultado a un sometimiento al orden superior; que parece querer mantenerse en el abstracto, del que hay quien cree que tiende a tener como único objetivo mantenerse y perpetuarse.

Los impuestos, no cabe la menor duda, **nunca van a ser neutrales** y no sólo tienen una función recaudatoria, de la que debemos ser consciente, por ejemplo favorecerá el consumo de determinados bienes (aplicando tipos impositivos reducidos o directamente aplicando exenciones), harán obligatorio el consumo de otros (contribución a los sistemas de Seguridad Social) y empeorarán el de algunos (impuestos especiales sobre alcohol y tabaco).

Tendencias

Los modernos estudios sobre el gasto público realizados por **Samuelson**¹³ tienen su origen en el siglo XVIII con los trabajos de **Adam Smith**¹⁴ y en ellos encontramos **dos grandes filosofías**: (1) la **tradicón británica** y (2) la **continental (o alemana)**. La primera tiene su origen en la libertad de los individuos y reduce el papel del Estado a mitigar las ineficiencias del mercado en la provisión de bienes públicos. La tradición continental o alemana asigna al Estado un papel activo e impulsor de la actividad económica, considerando que los gobiernos y los entes privados deben cooperar en la búsqueda del bienestar general.

Ambas filosofías son **dos extremos de un mismo continuo** sobre el que, como contribuyentes, no podemos permanecer ajenos y debemos posicionarnos: ¿Acaso las empresas funcionan según las teorías de Adam Smith buscando el bien común mediante el egoísmo individual? ¿Sabe un gobernante, que nunca ha gestionado empresas de éxito, lo que necesitan empresas y trabajadores? ¿Quién me ofrece más confianza un empresario o un burócrata?

¹¹ <http://www.liberalismo.org/articulos/245/>

¹² Por lo menos no lo llaman "amor" cuando si están hablando "sexo" es decir, resulta extraño que los tributos se llamen "impuestos" –así, sin tapujos– en lugar de AVEs (Aportaciones voluntarias al Estado) o de forma coloquial "voluntarios".

¹³ http://es.wikipedia.org/wiki/Paul_Samuelson

¹⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Adam_Smith

Actualidad impositiva

Todo esto parece que nos lleva a unos **estados sobrecargados** (“*government overload*”) ¹⁵ por una sociedad en la que los grupos de interés ¹⁶ presionados psicológicamente por expectativas creciente de servicios públicos y subvenciones, **chantajejan al Estado** en beneficio propio. Unos piden y los otros encantados se sienten tentados a satisfacerlos (y si estamos en período pre-electoral...). Esta actuación termina por instaurar la **desconfianzas** entre los “paganos” que, como convidados de piedra, deben costear unos servicios que, en muchos casos (además), ven como no pueden disfrutar en forma de sanidad privada, colegios de pago, etc.

Una de las primeras **paradojas** estudiadas que se formuló sobre los impuestos es la que se conoce como “**something for nothing**” ¹⁷ (“**algo por nada**”) y la expresaríamos como la sensación que tiene el contribuyente que cree pagar muchos impuestos pero al mismo tiempo, y de forma paradójica (¿?), manifiesta su deseo de más y mejores servicios públicos. Esto parece que fomenta entre en los políticos un deseo de **sobreinformación** respecto a sus gastos e inversiones y **desinformación** sobre como se recauda, produciendo un estado de **anestesia fiscal** ¹⁸ que nos lleva a la creencia de que existe y es posible el “**café gratis**” ¹⁹, generando falsas expectativas sobre peticiones de gasto, haciéndolas **ilimitadas**. Esta forma de actuar, y el **control invisible** de un puñado de medios de comunicación, eleva hasta el infinito debates sobre cuestiones para muchos intrascendentes –y que hábilmente eludo relacionar– dejando cuestiones tan importantes como los debates sobre los presupuestos, que administran los distintos Gobiernos (Central, periférico y local), completamente relegados (media página en prensa, un *breve* en radio, unos segundos en televisión...). No deberían servir, a unos **escépticos ciudadanos**, los argumentos que aducen enorme complejidad en las partidas que componen los presupuestos y que los hacen incomprensibles al ciudadano medio.

Siempre hay contribuyentes que intentan ante lo que consideran **planteamientos abusivos**, manifestando su oposición, aunque al igual que en “La Fuga de Logan” ²⁰ o, más

¹⁵ http://www.ief.es/Publicaciones/Documentos/Doc_23_06.pdf

¹⁶ Léase: los lobbies de toda la vida.

¹⁷ http://www.ief.es/Publicaciones/Documentos/Doc_23_06.pdf

¹⁸ <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/emp/11326985/articulos/CESE9595110069A.PDF>

¹⁹ Siempre que te tomas un café gratis es porque alguien lo está pagando por tí o – peor aún – tarde temprano intentará cobrártelo.

²⁰ Novela de ciencia ficción de William Nolan sobre una sociedad futura en la que, para evitar la superpoblación, la gente es asesinada a la edad de 21. En 1976 se hizo una película dirigida por Michael Anderson, elevando la edad de sacrificio hasta los 30 años, se hizo unos años más tarde una serie de 13 capítulos y creo que se está preparando un remake: La historia transcurre en el siglo XXIII y los habitantes que quedan en la tierra viven en la Ciudad de las Cúpulas, una ciudad en la que se no existen problemas (es “un mundo feliz”). El problema de la superpoblación se ha solucionado mediante el control de los nacimientos y, cuando las personas llegan a los treinta años se ejecutan en un ritual llamado “el carusel”. En esa sociedad del futuro viven dos grupos enfrentados: unos jóvenes delincuentes que habitan el barrio de la catedral y los fugitivos que no les parece bien “eso” de morir; huyen y se esconden en un santuario que hay fuera de la ciudad.

recientemente “*La isla*”²¹ de Michael Bay y Scarlet Johansson la empresa no es fácil al ser la Administración tributaria **implacable** con los débiles. A nadie, con independencia de su nivel de renta y contribución al estado, se le escapa la sensación de **estafa**—cuando menos de *apropiación indebida*— que le supone el pago de unos impuestos de complejidad y cuantía creciente que le impide huir de ese **círculo vicioso**, del tiovivo impositivo en el que vivimos, cuya rueda nunca se detiene y que, con el dinero de todos, alguien —que hábilmente intenta pasar desapercibido— sigue pagándonos viajes **para que la fiesta no pare**.

España, la Unión Europea y el mundo

La **Unión Europea (UE)**, en el momento en el que se realizan estos razonamientos, ya cuenta con 27 estados miembros, cada uno con su propio **sistema impositivo particular**, por lo que sus jefes de estado y de gobierno, junto con sus ministros de economía y hacienda, desean un **necesario acercamiento de las legislaciones tributarias** para impedir que los Estados miembros compitan entre ellos mediante una **rebaja competitiva** de los tipos impositivos (ver ejemplo de Irlanda). Pero ¿qué hay de malo en que los estados compitan? ¿porqué ese miedo a la competencia? ¿porqué es buena para las empresas y el mercado y es mala para los tributos?, es decir, si dos empresas llegan a acuerdos colusivos y realizan prácticas que restringen la competencia son duramente sancionadas pero, en cambio, los contribuyentes (empresas y particulares) deben ver con buenos ojos que no exista **competencia a la baja entre los estados**.

Los **presupuestos públicos** —al igual que una ordenada familia— deberían tender al **equilibrio** y, si fuera posible, a un superavit que mantendrá necesariamente la estabilidad macroeconómica. Deberían, en opinión de muchos, **reducir paulatinamente la deuda pública**, recortar los impuestos y financiar inversión pública que genere beneficios a largo plazo en cuestiones como investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), favoreciendo una reducción de la **presión fiscal global** que eviten la destrucción del empleo, mejoren la actividad empresarial, la competitividad y el crecimiento.

Asimismo, sería recomendable una **mayor integración** entre los diferentes sistemas tributarios de todos los países de la U.E, aún reconociendo que esto sea muy difícil puesto que el seno de éstos países **ni siquiera existe uniformidad** (Leyes estatales versus leyes autonómicas), así como la seguridad de que se pagan impuestos justos, oportunos, en el lugar adecuado y no existen personas que se escaquean.

La **globalización**²² hace que la contribución a los gastos del estado no se haga en función de “capacidad económica”, mediante un sistema justo e inspirado en los principios de igualdad y progresividad (art. 31 de la Constitución Española) sino en función de sus posible de control, fiscalización y posibilidad de deslocalización). De este modo, aquellas rentas más **fácilmente “transportables”** de un país a otro son tratadas con mayor benevolencia que, por ejemplo, las del trabajo o sobre bienes inmuebles con las que las Haciendas son mucho más voraces.

²¹ [http://es.wikipedia.org/wiki/La_isla_\(pel%C3%ADcula_de_2005\)](http://es.wikipedia.org/wiki/La_isla_(pel%C3%ADcula_de_2005))

²² <http://es.wikipedia.org/wiki/Globalizaci%C3%B3n>

Esa **globalización**, en cualquier caso, está haciendo que la **eficiencia máxima** ya no venga de la mano de empresas multinacionales tal y como las conocíamos, a las que hubiésemos podido llamar “multidomésticas”²³ sino de las auténticas empresas que tienen la producción de componentes distribuida por todo el mundo buscando (a) economías de escala (b) eficiencia económica (c) proximidad a las fuentes de los recursos naturales y humanos (d) y como no de sistemas impositivos más benignos. Este desparrame empresarial dificulta la calificación impositiva puesto que por ejemplo un coche ya no se fabrica y monta en un solo país sino que se diseñan y producen las ventanillas para todos los modelos de una misma marca.

Tomando el control

Como **ciudadanos** deberíamos **exigir**, por un lado, más **reducciones en la imposición directa** (sobre la renta de las personas físicas, sobre las sociedades y en las cotizaciones a las seguras sociales de los trabajadores y los empresarios) ya que desincentivan el trabajo, la generación de riqueza y el ahorro de las empresas; por otro lado, podríamos exigir, **mayor justificación del destino de nuestros impuestos** al igual que hace la Administración Tributaria con el contribuyente, obligándole a justificar hasta el último céntimo de euro. Debería poder imponerse una **necesaria transparencia y racionalidad en el gasto** ya que como acertadamente señala el aforismo “el fraude es a la imposición lo que el despilfarro es al gasto público”.

Los ciudadanos en un futuro –no muy lejano– exigirán de sus gobiernos una **defensa de la injusticia** que supone el que unos tengan que asumir las contribuciones que otros no realizan y –también– el despilfarro de unos pocos. **No verán justo** el aumento de las exigencias y de la presión sobre los ciudadanos cumplidores –tan sólo porque son más fáciles de controlar– y se deje marchar “de rositas” a insolidarios, escaqueados fiscales y defraudadores.

Una mayor **cultura tributaria** contribuiría a la construcción de una relación más armoniosa entre el Estado y sociedad acercando la función social de los tributos a los ciudadanos.

²³ De forma clónica se replica el modelo de la matriz en los distintos mercados nacionales en los que actúa.



**Jorge
Molinera
Rodríguez**

Tecnócrata-humanista consumado, Fotógrafo, Director de Arte, y Gestor de Proyectos.
www.molinera.es

Nuestra generación tiene la responsabilidad de decisión del Internet del futuro, es esa conciencia la que nos debe guiar a saber utilizar la tecnología en nuestro beneficio y no al contrario. Sabiendo que en ella se basa la mayor de nuestras esperanzas como especie"

Internet, la democratización artística

Desde tiempos inmemoriales el hombre siempre ha tenido la necesidad de representar de alguna u otra forma sus deseos e inquietudes, y comunicar mensajes a sus congéneres. Ejemplares son las pinturas rupestres que datan de hace más de 40.000 años, nos muestran las necesidades y las cualidades artísticas de gentes que separadas por tanto tiempo permanecen unidas por estos vestigios que heredamos.

Más tarde, mucho más tarde, llegaron las academias que estructuraron, categorizaron y juzgaron en distintas áreas del conocimiento, estas necesidades. En disciplinas primero y en movimientos después, nos dieron una lista de sin fin de "recetas sintetizadas" de lo que, en cada época, era y no era digno de ser considerado "artístico" y en consecuencia legitimado. Nacieron los "ismos", los museos y los responsables en suma de decidir que obras eran "dignas" de pertenecer al "parnaso artístico".

La sociedad se acostumbró a diferenciar estas "manifestaciones y necesidades de comunicación", de forma sistemática, entre "arte" y lo que no lo era, por su posible localización en recintos más o menos cerrados que llamamos museos. Durante siglos, ciertas personas, consideradas por sí mismas las que tenían el conocimiento y juicio suficiente, siempre dentro de un círculo "endogámico teórico académico" nos han coartado la decisión de "elección" y nos han puesto "según sus expertos juicios" delante de las elecciones artísticas que ellos consideraban "las adecuadas". Ni que decir tiene que esto a posibilitado tratos de favor, injusticias, y gente constantemente luchando en contra de este sistema de "juicio crítico" de unos pocos para el resto.

Tenemos ejemplos a miles para ilustrar lo ineficiente de este sistema (como el único válido), pondré uno solo: París, 15 de abril de 1881, en el 35 de *Boulevard des Capucines*, en la orilla derecha del Sena, un fotógrafo de apellido Nadar, que gozaba de cierta reputación en la alta sociedad, abre en su estudio la posibilidad de que ciertos pintores rechazados por el sistema de turno, tuvieran la posibilidad de que por 50 céntimos la entrada y un franco el catálogo, se pudiera, por primera vez, apreciar su obra repudiada por la Academia.

Entre aquellos pintores destacaban nombres como Renoir, Manet, Monet... autores que hoy en día son la envidia de cualquier sala o museo de renombre y a los cuales luego los mismos que anteriormente los repudiaron, les adjudicaron el nombre de "impresionistas". Hoy se puede leer, no sin algo de jocosa incredulidad, como ese "movimiento" antaño rechazado, se ha convertido en una de las manifestaciones artísticas más importantes e influyentes ya no sólo de su siglo XIX, sino de la Historia del Arte.

No mucho después gracias a las paradojas del ser humano, un invento, creado por necesidades militares (destruccionistas) totalmente opuestas a la cultura y el arte (como creación), nos ha posibilitado una herramienta increíble para poder comunicar; posibilitar y difundir un mensaje ya no solo a las personas que físicamente están cerca de tí, sino que puedes lanzar tu botella en el mar de ceros y unos, teniendo la oportunidad de que cualquier persona "de aquí a la eternidad" pueda disfrutar y ser "capturado" por tu mensaje.

Volviendo al ejemplo anterior Internet es como un "infinita sala de Nadar" donde nosotros somos los protagonistas, los verdaderos responsables de nuestros actos y nuestras obras, donde cualquiera puede observar a cualquiera. Internet nos ha dado el soporte, y su evolución (que sólo acaba de empezar), nos hace intuir un futuro muy prometedor para que los "nuevos artistas" sean de la manifestación o manifestaciones que sean, encuentren en él un camino que de luz a sus ideas.

El miedo a tener que elegir

Planteadas la necesidad por devolver el arte a la sociedad, que la gente sea la verdadera "crítica" y la que decida (no tanto en conjunto sino individualmente) sus prioridades. Internet se nos propone como una posible respuesta, pero no creo que sea la solución en sí misma, nuevas respuestas engendran siempre nuevas preguntas.

Cuando la tarea delegada durante la historia a los "expertos" de que es válido y que no lo es, ahora decae en nosotros mismos, nos surge el problema de asumir la responsabilidad de separar "lo banal", "lo superficial", y "lo efímero" de lo que verdaderamente nos pueda parecer interesante o digno de experimentar. Este ejercicio es difícil, arduo y requiere de un entrenamiento y dedicación especiales. Primero debemos de saber qué se busca, y qué se quiere encontrar, luego hay que someter a juicio que es lo verdaderamente puede interesarnos, en definitiva, someter a las toneladas y toneladas de información a nuestra criba, a nuestra conciencia.

La libertad no es gratuita y es posible que por comodidad, desconocimiento o ambas, dejemos esta labor a otros ("googles", "wikipedias"...) que han visto empresarialmente un hueco, un nicho de mercado de personas "abrumadas" ante esta "responsabilidad". Si ha esto sumamos, el poco tiempo que hemos tenido las sociedades "industrializadas" para asumir este cambio, nos encontramos que un solo sistema: *Google*, acapara el 98% de las "cribas" de información en Internet, y por ende, ¿no estamos de algún modo volviendo a dejar en manos de nuevos "expertos" (mal llamados "robots"), la elección de decidir que es válido o no?

Casos parecidos son los que tienen a *Wikipedia* como protagonista, donde convertida en la enciclopedia de moda, le achacamos falta de criterio y fiabilidad, en multitud de "voces". Cuando como diría Stephen R. Covey en su libro *Los siete hábitos de la gente altamente efectiva* (Paidós, 1997) : 1) "...el problema es como afrontamos el problema"; y 2) "...hay que evaluar las premisas al revés de adentro hacia afuera no de fuera hacia den-

tro". Por lo tanto debemos hacer ejercicio de autocritica y poner en duda los nuevos paradigmas que nos intentan "rescatar de la responsabilidad de tener que elegir" y nos hacen asumir como "universales", cuando son, al menos, imprecisos e insuficientes.

¿No es más bien nuestro uso, o mejor dicho, el mal uso de estos nuevos formatos, el verdadero culpable? ¿Y el dejar la responsabilidad de elegir a otros, incluso sabiendo que el origen de las fuentes de la información pueden ser de dudosa procedencia?

Utilizar la herramienta Internet con fines "de búsqueda artística" es necesario, si se me permite, imprescindible, ya que nos posibilita la libertad de ser nosotros quien juzguemos que es o que no es válido para nosotros mismos, pero esa libertad lleva asociada una responsabilidad y un aprendizaje que debemos asumir si queremos que Internet sea esa herramienta democratizadora.

Internet es el medio nunca el fin

El arte y la necesidad de creación es algo humano, intrínseco y delimitado en el espacio que rodea siempre a una idea. Internet (otra idea) es simplemente el soporte (la sala) donde vamos a poder dejar nuestra impronta. Pero jamás debe ser considerado como el fin en si mismo de las cosas, concepto en el que también acostumbramos a caer en la sociedad del siglo XXI, donde lo nuevo es lo único válido, donde la novedad en si misma es la consecuencia, motivo y fin.

Debemos de meditar, saliendo de la perspectiva que ve a Internet como una implosión que engulle todas las ideas y formas de actuar, e intentar tomar la medida a las cosas. Muchas empresas y muchos negocios a principios de este siglo no supieron asumir (o no quisieron) ver que Internet es eso, una idea, un soporte, una nueva forma de conseguir los mismos objetivos. Evangelizar rechazando el resto de "brillantes ideas" que la historia de la humanidad nos ha ido brindando, es un error, que nos puede costar muy caro. Por eso es necesario poder encontrarse con el ARTE, en libros, museos, teatros y salas, o demás soportes que existieron (y espero y deseo siempre existan), un inicio o una continuación a la experiencia de disfrutar y crecer, que ahora suman (nunca sustituyen) los nuevos medios como Internet.

Lo importante en definitiva, siempre serán las ideas, las personas que están detrás de ellas, nunca el soporte o el "modus operandi", que siendo importante por supuesto, no debe cegarnos como única esencia o existencia, porque las cosas no las tienen las personas si.



**Omar
Argentino**

Investigador especializado en técnicas de improvisación. Director y actor de La Impro.
www.improtour.com

Improvisar como arte, no como último recurso. Improvisar es seleccionar motores de búsqueda, linkear, aceptar, ejecutar, reiniciar.

El milenarior arte de linkear

"Si tuviésemos una Fantástica, así como tenemos una Lógica, estaría descubriendo el arte de inventar"
(Fragmento de la Novalis, citado por Gianni Rodari)



Alzo la vista del ordenador.

Inmediata, electrónica y precariamente, fotografío parte de lo que veo.

Porque mi oficio es improvisar, me propongo inventar historias *linkeando* a partir de los elementos que alcanzo a visualizar. Improviso tres argumentos.

Uno

La forma de la ventana me sugiere un pequeño altar, supongo que es un altar consagrado a la Virgen de las Flores. Las recién casadas ofrendan las llaves –veo un llavero, relaciono– de sus ya abiertos cinturones de castidad.

Otro

Ahora uno la luz, con el estuche de CDs, y las flores.

“Una luminaria de la música, baja a la bodega de su castillo, ya borracho, se tropieza, cae desmayado, pierde el oxígeno y muere.”

Llego allí por la foma abovedada del techo, la botella, el humo del sahumero.

Un tercero

La ilustración de la pantalla, el MSN y sus conversaciones globales, la caja en marrón en la ventana.

“En el arco iris se alcanzan a leer todas las charlas de la historia de la humanidad, Pandora está al final del arco.”

Hasta aquí, no he hecho más que asociar; establecer vínculos y construir a partir de ellos. Si la imagen que encabeza este texto, azarosa del todo, puede ser una fértil fuente de disparadores de historias; cualquier imagen o estímulo podría serlo. La piedra virgen escondiendo una escultura, sí.

El dominio de ciertas reglas del arte de improvisar, y una óptima tonificación del músculo creativo, bastan para que las redes de vínculos ganen en complejidad, el *rebote* sea más lejano. Veamos...

Marco, italiano y gondolero, cree encontrar el Cielo dentro de sí mismo. Tímido en algunos aspectos, extrovertido en otros; confiesa sus pensamientos a la Iglesia. Lo quemar en plaza pública.

El “marco” del ordenador. “Italiano”, flores, Florencia, Italia. “Gondolero” el porta sahumeros y la varilla son el remo y la góndola. “El Cielo”, las llaves de San Pedro y el azul de la funda de discos. “Dentro de sí”, el dibujo de la ventana, que parece contenerse a sí mismo. “Tímido y extrovertido” las llaves, las cajas, la puerta, la luz; referencia repetida del abrir y cerrar. “Iglesia”, información acumulada del relato, más el aspecto monástico de la sala. Como las flores en el florero, moriría fuera de su ambiente. Me causó gracia que la poca agua los relacionara; del agua vino el fuego: “lo quemar”, por el sahumero encendido. Allí el porta sahumero es góndola; la varilla, el hombre incendiado, todo superpuestos sin confusión en una suerte de dualidad onírica, tan común en los procesos creativos.

La “Plaza pública” es una metáfora de Internet. Los otros inciensos parecen esperar arder. Pequeño y frecuente milagro de la improvisación: la Plaza podría terminar llamándose Plaza San Marco; así el primer elemento cierra y justifica esta fábula veneciana.

Hasta aquí, pueden leerse los ejemplos anteriores como simples pasatiempos del movetido ingenio. Me inclino por una lectura estructural; azar en los puntos de partida, asociación libre desde ellos, aceptación de estas asociaciones, interpretación, construcción de metáforas, y organización de estos elementos dentro de una narrativa.

El arte de improvisar, milenaria y moderna revolución del individuo

Algunas personas además de ser capaces de crear instantáneamente relatos de este tipo, también los interpretan individualmente o en grupo, actuándolos.

Son improvisadores, especialistas en IMPRO; género teatral jugado en todo el mundo, que nació como técnica en el norte de América a mitad de los sesenta. Un infimo puñado de lustros si tenemos en cuenta que –desde Altamira– las manifestaciones artísticas primitivas fueron improvisaciones.

La improvisación devino en una técnica –se convirtió en “Impro”– recién cuando se establecieron como normas ciertos métodos, intuitivos hasta entonces.

El trabajo de los artistas de la inmediatez, desde entonces, se sostiene en una serie de pilares: escuchar, aceptar, proponer, focalizar, desarrollar una mirada periférica, comunicar con precisión.

Salvando las variaciones, los montajes de “impro” suelen desarrollarse así: los espectadores sugieren frases, gestos, palabras, líneas argumentales; y vertiginosamente los improvisadores generan escenas, sketches u obras enteras. Estas piezas, casi nunca registradas luego, quedan en la memoria o el olvido de creadores y espectadores.

El improvisador recibe un estímulo; su sensibilidad e ingenio de inmediato relacionan este estímulo con gesto o palabra, y se traducen en acción. Su compañero de escena se conecta atravesando un proceso similar, que se retroalimenta y crece.

Ante un mismo estímulo, las asociaciones pueden ser equivalentes, nunca iguales; porque involucran al individuo particular, consigo y sus circunstancias.

Ergo, se alcanza una abismal cantidad de resultados a partir de establecer vínculos desde un solo estímulo; y como el juego reinicia constantemente, las asociaciones se vuelven estímulos. Como un virus, la infomación se multiplica y bifurca hasta el abismo.

Aceptar, sin juzgar, todo estímulo como motor de búsqueda.

Infomación que se retroalimenta.

Vínculos...

Sin levantar la mirada del ordenador, continúo.

Advierto que en definitiva, para crear los relatos del comienzo, he vinculado libremente elementos de la imagen dada, con otros que esperaban en mi memoria. He accionado a partir de establecer vínculos, he linkeado.

Quien improvisa, linkea. Selecciona, busca, edita, ejecuta, proyecta, interactúa, reinicia.

Milenario entonces es el ejercicio del link; hablo de los links AB (Antes de Bill).

Sin embargo, cuando repito el ejercicio inicial, puedo ver un imaginario cursor que se hace manito y señala dónde encuentro un vínculo, lo abro y me lleva a sitios impensados.

El improvisador funciona como una isla de edición en tiempo real.

En su mayoría, las historias improvisadas son breves (25 minutos ya se consideran una Long form) vertiginosas y fugaces... (¿no hay una similitud con YouTube?)

Con mi oficio me he presentado en más de una decena de países. Los públicos se diferencian más por el acceso a la tecnología y a los medios de comunicación, que por la ubicación geográfica.

El espectador urbano medio, incluso los niños, disfrutan, y hasta comienzan a exigir, resoluciones narrativas afines al cine, a los videojuegos y a la televisión.

Al escribir estas líneas, me encuentro en plena experimentación de un espectáculo en el que trabajo explícitamente la afinidad entre Impro y Net. Se llama “LINKS IMPROTUBE”, e inaugura escénicamente la improvisación a partir de videos descargados de la red on line. El público impone los motores de búsqueda; las casi ochenta horas diarias que se suben a YouTube garantizan una variedad ecléctica, esquizoide casi. Vínculos sobre vínculos, podríamos decir.

Soy un convencido de que el improvisador, como artista, es un catalizador de información; externa, íntima, pública, privada. Un procesador, un (des) ordenador que se vale de

la cantidad y calidad de materiales con los que juegue; formación, información, sensibilidad.

Cuando imparto cursos de improvisación o doy funciones, no falta el curioso que razonablemente pregunta *qué sucede cuando a uno no se le ocurre nada*. Creo que esa *nada* es imposible, siempre hay un *algo*, un movimiento, una sensación, un gesto, una imagen; incluso ese miedo a la nada, ya es algo.

Apuesto a la IMPRO como canal de expresión que me compromete integralmente.

El individuo tiene la llave para crear, elaborar y ejecutar su creación, su discurso. Aunque el énfasis esté en la similitud entre improvisador y tecnología, *la persona* es la llave.

Vínculos sobre vínculos

En el subtítulo está la probable trampa, pues se trata de una metáfora de segundo orden. Me he permitido afirmar que los antiguos improvisadores, o los primeros artistas, aún sin los medios actuales, ya funcionaban a imagen y semejanza del Internet actual. Sin embargo, es el mecanismo de las redes, el creado a semejanza e imagen de nuestro cerebro y memoria; algo más limitados en capacidad de almacenaje, por supuesto. Tanta es la interacción con la avanzada tecnológica, que invertimos la brújula y llegamos a creer lo contrario, que el medio nos determina, que somos producto de la tecnología. Por lo pronto, se trata de un error; de una premonición quizá.

Los comediantes del arte, ya linkeaban en el S. XIV; sólo que hoy disponemos de una mayor velocidad de resolución y de diversidad de recursos creativos. La ventana que ahora abrimos es global; el ojo, ubicuo.

Los improvisadores del Hoy, llevan su útil herramienta a la capacitación empresarial (por aquello de escuchar, decir que sí, optimizar la información, establecer vínculos). Por un lado, los artistas encuentran un mecenazgo *aggiornado*; por otro, a las Empresas les supone un bien tangible y necesario, tangible y cuantificable.

Hace años que me dedico a investigar el fenómeno de la IMPRO, ya sea como protagonista, docente, intérprete y director. Si bien las compañías apenas sobrepasan la calidad de "teatro independiente", el suceso con el público es impresionante. El hecho de ser funciones irrepetibles –lo improvisado no se repite– constituye la gran ventaja del género. También son puntos a favor la frescura, el vértigo, la resolución expeditiva, y una constante interacción del espectador (activo, no expectante), con el protagonista. Nuevas semejanzas con la cultura de Internet.

Por estas deshilachadas reflexiones, creo que la IMPRO seguramente sea el género escénico que con mayor comodidad se adecue a este futuro que ya llegó. Se impone improvisar, como legítima respuesta, y quizá obligada, a tiempos en los que todo parece durar lo que un doble clic. Es probable que a los improvisadores no improvisados, a los comediantes herederos del Link, nos esté acechando esa oportunidad. La Impro como forma, género y discurso.

Cierro sesión

Ante el escenario descrito... ¿Están las compañías de improvisación, formadas y dispuestas para afrontar este desafío artístico producto de la contingencia histórica?

Los expertos del Link tienen la herramienta ideal para triunfar en el divertimento y de ser útiles en las Empresas ¿La convertirán en manifestación artística también?

¿Alcanzarán desde el escenario al mudo 80% de la humanidad que no tiene acceso alguno a un ordenador?

En definitiva: en su triple rol de escritores en el espacio, intérpretes y directores ¿los improvisadores están a la altura de las circunstancias?

Interrogantes que escapan de la temática de este Blogbook. Mejor, pues no soy tan optimista al vislumbrar en una respuesta. El tiempo siempre.

Aquí cierro.

Mis intenciones era acercar, casi hasta los límites de la similitud extrema, al improvisador con la computadora e Internet; para luego diferenciarlos sin distanciarlos del todo; y compartir la idea de que la Impro y sus derivados podrían ser la clave de las manifestaciones artísticas futuras, como era en un inicio.

Inicio.

Cerrar Sesión.

¿Confirma que desea cerrar sesión?

Sí.

Bibliografía

KEITH, J., (2000) *Impro Improvisación y Teatro*, Editorial Cuatro Vientos

RODARI, G., (2004) *Gramática de la Fantasía*, Editorial Planeta



**Raul
Santamaría
Álvarez**

Ingeniero Industrial, Jefe de Departamento de Sistemas de Información en OMEL, S.A. (Operador del Mercado Ibérico de Energía - Polo Español)

Reflexiones sobre el Cambio Climático, el impacto en ámbitos políticos y sociales, y nuevos comportamientos de las personas y las empresas.

El cambio climático y el impacto en la sociedad y las empresas

Cuando comienzo a redactar este capítulo recibo la noticia de la concesión del premio Nobel de la Paz al Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC¹ en inglés) y a Al Gore. Sin duda esto contribuirá a una polémica, muy interesante desde el punto de vista científico y político, y que va a tener un impacto importante en la sociedad.

¿Qué base sería hay en todo esto?

En la era más reciente de la humanidad, cuyo inicio coincide con la revolución industrial, ha habido varios 'pánicos globales' (algunos difundidos por científicos y economistas reconocidos) que posteriormente fueron superados por los siguientes avances en la economía y la ciencia. Notablemente destacan las teorías sobre aumento de la población por encima de los alimentos (Malthus), el agotamiento del carbón (Jevons) y de las materias primas (Club de Roma). Añado la muy reciente crisis de pánico sobre el efecto 2000, que todos recordamos. Un mínimo de sentido crítico nos hace preguntarnos si el calentamiento global es algo parecido o representa un verdadero peligro que cambiará el mundo tal como lo conocemos.

La idea que se tenía en los años 70 (hablamos del siglo XX, hace nada) era que el mundo se dirigía hacia una nueva glaciación. Hay artículos publicados en *Newsweek*, *New York Times* e incluso en la revista *Science* en los años 1975 y 1976 recogiendo el pensamiento mayoritario de la comunidad científica: nos acercábamos a un enfriamiento global. La idea contraria comienza a difundirse alrededor del 1980, cuando un grupo de científicos de la NASA hace notar que determinados registros muestran que la temperatura está subiendo en los últimos años. La preocupación creciente acerca de un posible calentamiento del planeta lleva a la creación del mencionado IPCC, que comienza sus trabajos en 1988. Desde entonces este grupo de exper-

¹ <http://www.ipcc.ch/>

tos internacionales ha emitido cuatro informes. De ellos, el tercero (2001), también conocido como TAR, era especialmente alarmista en algunas conclusiones, que fueron desmentidas o muy atenuadas en el cuarto informe (AR4) de mayo de 2007. Algunos científicos refutaron métodos, modelos y conclusiones del informe de 2001, y el informe de 2007 ha venido a darles la razón. Afirmaciones catastrofistas dadas como 'probables' en 2001 han desaparecido en 2007. ¿Hasta qué punto hay que tomar los resultados de 2007 como verdades inamovibles? Son una referencia, sin duda, pero no un dogma de fe, como algunos lo toman.

Las conclusiones vigentes más importantes dicen que el planeta ha sufrido un calentamiento en los últimos 100 años de 0,7°C aproximadamente, y que es probable que en los próximos 100 años la temperatura pueda subir entre 1,8°C y 4°C, y de 0,6°C si se mantuvieran las concentraciones de CO₂ del año 2000. Esto supondría un aumento del nivel del mar entre 18 cm y 59 cm en el peor de los casos. También se afirma como *muy probable* (es decir, con una probabilidad superior al 90%) que la causa del aumento de temperatura en el siglo XX es consecuencia de la acción humana y especialmente de la emisión de gases con efecto invernadero.

Otros fenómenos, como olas de calor puntuales, frecuencia mayor de fuertes precipitaciones, sequías y ciclones tendrían una probabilidad de estar relacionadas con la actividad humana mayores al 66% o al 50%. Es indicativo pero no contundente.

Algunos detractores del informe señalan, entre otras cosas, que estas mediciones fueron tomadas desde 1900 por instrumentos de los que no se conoce el error de medida, lo que cuestiona su precisión, y por tanto las conclusiones. Otro punto señalado es que el incremento de temperatura se produce desde antes de 1940, cuando las emisiones de gases con efecto invernadero son poco importantes comparadas con las actuales.

La humanidad ha vivido previamente situaciones de cambios de temperatura, aunque seguramente por causas distintas. El mismo informe AR4 cuenta que Europa pudo tener entre el siglo X y XII temperaturas de hasta 2°C superiores a las actuales, y hay registros de que por entonces Groenlandia (en inglés 'Greenland', tierra verde) e Islandia fueron cultivadas donde ahora hay capas de hielo.

Debates y fundamentalismos

El panorama que presenta el informe de expertos es preocupante, pero no es el cuadro apocalíptico del documental de Al Gore, que insiste en afirmaciones del informe de 2001 que ya han sido eliminadas. Aventurar que el huracán Katrina es causa del cambio climático (cuando fue un huracán de grado 3 sobre 5 cuando tocó tierra) o que la superficie del mar vaya a subir hasta 6 m no se sostienen con los datos del AR4. En la opinión de muchos son un documental bien hecho, pero oportunista y catastrofista. Creo que también es vanidoso. Su protagonismo personal domina todo el documental y se hace pesado para el espectador. No entro a valorar el afán de lucro y la utilización que se puede hacer de un tema como el cambio climático, que se presta como importante arma política. Lo estamos viendo en estos días.

Son muy interesantes los debates científicos y económicos sobre el fundamento y fiabilidad de los datos utilizados y la interpretación de los resultados y las conclusiones. No hay que olvidar que se ha elaborado con modelos matemáticos que simplifican el comple-

jo funcionamiento del clima (que no se conoce del todo), y que establecen proyecciones que son necesariamente imaginadas (aunque sea con criterio razonable) sobre crecimiento económico y uso futuro de tecnologías y energías. Quien hace fundamentalismo con las conclusiones está creando dogmas a partir de bases científicas que tienen sus limitaciones.

El punto débil en este juego es que no se podrá saber a plazo fijo, y ni siquiera a corto plazo, el verdadero impacto del asunto, como ocurrió con el efecto 2000. Por desgracia esto lo convierte en terreno abonado para negativistas (siempre se ha cuestionado todo inicialmente en el mundo científico), escépticos por sistema, profetas del desastre, predicadores iluminados y políticos oportunistas.

Un conocido profesor de economía, destacado liberal, dice que *'el medio ambiente se está convirtiendo a pasos agigantados en el nuevo proletariado, es decir, en algo "oprimido por la libertad" y que justifica mayores usurpaciones para "luchar" contra los males que lo aquejan'*. Creo que esto da que pensar, sobre todo por las tentaciones de muchos políticos de intervenir en la sociedad ocupando el lugar que deben tener los individuos y las empresas.

Un punto muy interesante de este debate: el dilema entre las restricciones a la emisión de gases de efecto invernadero y el derecho al acceso a la riqueza (y para ello a la energía barata) de los países menos desarrollados. ¿Es razonable limitar el acceso a las tecnologías actuales a países que necesitan desarrollarse aunque estas emitan CO₂? ¿Es prioritario el desarrollo y la eliminación de la pobreza ahora o el calentamiento global a medio plazo? ¿Cómo pueden pagarse los países en desarrollo las tecnologías de energías renovables ahora si en Occidente se consideran energías caras?

Es claro que el objetivo primordial de reducir las emisiones se conseguirá si se dispone cuanto antes de tecnologías más eficientes o completamente libres de emisiones (la generación de energía mediante hidrógeno es la solución definitiva al problema, pero está a décadas de ser accesible). Pero estas se conseguirán solamente invirtiendo decisivamente en su desarrollo. ¿Cómo se consigue anticipar el acceso a ellas? ¿Qué parte de la riqueza actual debemos invertir para anticiparlas? ¿Son los gobiernos los que deben captar rentas para investigación o son las empresas las que deben investigar presionadas por la reducción de costes o buscando el beneficio de su explotación? ¿Debemos transferir rentas a los países en desarrollo para que inviertan en tecnologías limpias o deben usarlas los países desarrollados para invertir fuertemente en tecnología? En las respuestas estamos lejos de llegar a un consenso. El problema se resuelve contabilizando y valorando a medio-largo plazo, y por desgracia no coincide con los plazos políticos en nuestra sociedad.

El impacto en la sociedad

Dejemos aparte el debate un momento y demos crédito a capacidad de los expertos que elaboran el estudio del IPCC. Aceptemos que es socialmente responsable reducir las emisiones de gases efecto invernadero y que ha calado en las personas la preocupación por el cambio climático. Es indudable que esto tendrá una repercusión visible en las acciones de los gobiernos, en el comportamiento de las personas, e inevitablemente las estrategias de las empresas.

Cada vez más veremos cómo las personas y las empresas demandarán productos y servicios con la etiqueta de 'eco-responsable'. Bien por políticas de concienciación, como la

exitosa campaña en la Comunidad de Madrid para el ahorro de agua, o por simple beneficio económico, como las subvenciones directas al adquirir electrodomésticos de clase 'A', reducciones de impuestos a vehículos de bajas emisiones, o deducciones fiscales por la compra de edificios eficientes energéticamente.

Hace poco asistí a una presentación empresarial donde un consultor contaba su estrategia de servicios a empresas basada en la operación remota a través de la red. Señalaba, casi como anécdota, el valor añadido para el medio ambiente que supone la reducción de emisiones por el ahorro en transportes. Pronto este comentario dejará de ser una anécdota y aparecerá cada vez más patente en la publicidad.

Los gobiernos, sea por convencimiento, oportunismo o por presión social de los electores, irán implantando políticas de reducción de emisiones. Hay tres métodos básicos para ello: El primero y más simple es la prohibición directa de emitir gases por encima de unas cuotas asignadas, cada vez más restrictivas. Este caso se ha dado en California, donde el legislativo ha implantado una reducción de gases de efecto invernadero del 25% para el 2020 respecto a los niveles actuales. Es evidente que este método puede provocar la deslocalización de industrias hacia lugares más permisivos y la destrucción de riqueza, sin que realmente se reduzcan emisiones globalmente.

Un segundo método más elaborado es el mercado de emisiones: Los gobiernos establecen cuotas restrictivas de emisiones y las empresas tienen que reducirlas mejorando su tecnología (lo que tiene un coste) o adquirir más cuota, bien mediante la compra a otros emisores o financiando proyectos de energías renovables (que proporcionan derechos equivalentes). Esto crearía un mercado de un bien escaso (los derechos de emisión) y su alto precio presionaría para la adquisición de nuevas tecnologías como alternativa. Este método es el elegido por la Unión Europea, firmante del protocolo de Kyoto, que ha organizado un mercado interno de derechos de emisiones a partir de los planes nacionales de asignación que realiza cada gobierno. Un punto débil de este método es el reparto arbitrario de derechos por los gobiernos, que serán presionados inevitablemente por los *lobbies*, dado el enorme impacto económico que suponen sus decisiones. El verdadero mercado estará en la negociación con el gobierno para conseguir muchos derechos. A la vez se generará una transmisión de rentas hacia otras empresas o países, que no está claro que vayan a ser invertidas en tecnologías limpias, o ni siquiera en desarrollo económico.

Un tercer método (propuesto por un significativo grupo de economistas² de diversa ideología) supone crear un impuesto sobre los productos y servicios que generan emisiones (llamado *pigouvian tax* en jerga económica). Es similar al impuesto sobre el tabaco, con el objetivo de inhibir el consumo. La recaudación se utilizaría para reducir otros impuestos, de forma que no aumentaría globalmente la presión fiscal. Quizá este método pueda ser el que más éxito tenga (sobre todo en Estados Unidos, poco proclive a un mercado global de derechos donde sería comprador neto), pero siempre hay que recelar de la gestión de los impuestos por los gobiernos. Es muy dudoso que un gobierno que crea un impuesto se resigne a reducir otros ya implantados.

Sea cual sea el método utilizado, parece claro que las emisiones tendrán un coste a muy corto plazo. Las estimaciones de los analistas hablan de una horquilla de 8-25 euros por tonelada de CO₂. Para hacernos una idea, un automóvil como media emite 4,3 tone-

² <http://www.pigouclub.com/>

ladas de CO₂ al año, y una central eléctrica de carbón emite aproximadamente 1 kg de CO₂ por cada kWh que produce. Una central de gas emite un tercio de esa cantidad para producir la misma energía.

El impacto en las empresas

El concepto de eco-responsabilidad está ya difundiéndose en la sociedad e influirá cada vez más en el comportamiento de las personas. Cada vez más las empresas están utilizando la reducción de emisiones como instrumento para mejorar su imagen corporativa y atraer clientes. Veremos que estos mensajes irán adquiriendo mayor relevancia en el marketing empresarial.

La consecuencia directa de las políticas medioambientales de los gobiernos será la aparición de nuevos costes y riesgos en las empresas e implicará la reorientación de estrategias. El asunto del medio ambiente será algo más que un elemento de la imagen corporativa como hasta ahora. Muchas empresas tienen que empezar ya a revisar sus procesos y repensarlos teniendo en cuenta la reducción de emisiones para evitar costes y deterioro de imagen. Especialmente quienes han creado ventajas competitivas basadas en la logística o la generación barata de energía verán que sus costes cambian. Quien se retrase en rediseñar sus procesos teniendo en cuenta este nuevo escenario puede hacerse vulnerable a la competencia.

Es muy previsible también que la certificación medioambiental de reducción de emisiones se implante progresivamente para los procesos empresariales. Surgirá una moda muy similar a la vivida en la última década con los procesos de certificación de calidad, y las empresas tendrán que tener en cuenta el impacto en sus operaciones y el coste en su imagen de marca si se quedan atrás.

El nuevo escenario de preocupación medioambiental trae también un mundo de oportunidades de innovación y avance tecnológico. Solamente en el último año los fondos que invierten en empresas de energías renovables o nuevas tecnologías han duplicado su tamaño, y estas inversiones son cada vez más atractivas para los mercados financieros y más demandadas por los inversores particulares.

También los gobiernos aumentarán los fondos dedicados a I+D+I para proyectos de investigación en la tecnología del hidrógeno y energías renovables. Si bien el mayor peso de la investigación estará soportado por los gobiernos (como proyectos de la magnitud del ITER³) la disponibilidad de fondos para el sector privado en colaboraciones, subvenciones y subcontrataciones será muy significativa. Las administraciones públicas comenzarán a exigir certificaciones de reducción de emisiones en sus contratos. Pero el verdadero objetivo para muchas empresas es el inmenso mercado global que demandará cada vez más tecnologías limpias de generación de energía, edificios eficientes y servicios con la etiqueta de eco-responsabilidad.

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/ITER>



CEO de Grupo Evoluziona
www.angelmaria.com

**Ángel María
Herrera
Burguillo**

Bliteratura: literatura en tiempos de blogs

Desde que Gutenberg por el siglo XV hiciera en moldes de hierro lo que los chinos llevaban haciendo años en madera podemos decir que la siguiente revolución tecnológica del mundo editorial fue la llegada de los ordenadores.

Desde el principio fueron muchos los que dijeron que los ordenadores sustituirían a los libros, curiosamente la demanda de papel va creciendo de forma paralela a la demanda de ordenadores.

Dejando claro que al papel le quedan muchos años, lo que es seguro es que las nuevas tecnologías han aportado nuevas formas de expresión literaria. La más reciente e interesante sin lugar a dudas son los blogs, que permiten una conversación distribuida en la red. Vendrían a ser la evolución de los diarios personales de toda la vida, con las siguientes diferencias:

Diario:

- Algo de papel, que se compraba en las papelería o te regalaban en la comunión (nunca he sabido porqué).
- Algo íntimo, secreto, guardado con candado en la mayoría de los casos. Era un drama si lo leía uno de tus hermanos... y no digamos tus padres.
- Para hablar de lo que te pasaba en el día, de tus cosas.
- ¿Ganar dinero con él? Quitando los diarios de [Ana Frank](#)¹ y [Bridget Jones](#)²...
- Sobre todo usado por mujeres.

Blog:

- Formato digital.
- Público, de hecho cuanta más gente te lea parece que mejor. Con mecanismos para comunicarse con otros blogs.
- Hablas de muchas cosas, incluso los hay temáticos.
- En muchos casos se puede ganar dinero con ellos.
- Más asociado a hombres.

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Diario_de_Ana_Frank

² http://es.wikipedia.org/wiki/El_diario_de_Bridget_Jones

Con la aparición del blog surgieron nuevas opciones para la literatura: autores que iban comentando en la red sus libros antes de que salieran obteniendo un feedback de sus seguidores; blogs que eran novelas, apareciendo un nuevo género literario; blogs para comentar las novedades editoriales e influir en las ventas y, cómo no, posibilidades para conocerse y hacer libros en común como éste. También hay que seguir de cerca las posibilidades de microblogging, como twitter o jai ku, que permitirían escribir microrrelatos o relatos largos colaborativos de forma muy sencilla

Los blogs responden también a una forma de consumir muy diferente a la de hace unos siglos. Se trata de información segmentada y habitualmente especializada.

Cada vez tenemos menos tiempo para leer y disfrutar tranquilamente de un libro. Esa sensación continua de prisa que nos invade hace que engullamos la información casi sin disfrutarla, por eso necesitamos que esté muy resumida y analizada. En los blogs muchas veces no importa tanto “el arte de escribir” sino “escribir con arte”, es decir, hacerlo atractivo a la gente.

Otra de las principales ventajas de internet es la posibilidad de dar a conocer una obra.

Entrar en el mercado editorial tradicional es realmente complejo para nuevos autores, pero hoy día publicar a través de la red es sencillo, y que mucha gente te lea también. Digamos que se está democratizando la literatura. Hoy día el poder es de las personas y son éstas las que acabarán decidiendo qué obras son buenas y cuáles no, en lugar de unos críticos editoriales.

En ello han influido también mucho los blogs, como nuevo medio especializado. Vienen a ser como ese amigo al que le preguntamos qué película ir a ver o qué libro leer. Con los blogs pasa lo mismo, muchas veces sirven para influir en sus lectores, difundir información y que ésta se expanda viralmente. En el caso de la música ya nos hemos encontrado con muchos ejemplos de estos, autores desconocidos que cuelgan sus vídeos en la web y de la noche a la mañana le empiezan a gustar a la gente y se propagan como la espuma.

Evidentemente queda mucho por hacer en este sector, pero igual que ha pasado en el mercado de los viajes, la búsqueda de empleo o el inmobiliario, la entrada de internet está haciendo que empiecen a temblar los pilares de una industria tan tradicional como la editorial. Tal como han surgido nuevas opciones para la literatura, también lo han hecho para las editoriales y la publicación en sí:

- Redes sociales de escritores: que comparten e intercambian información.
- Portales para publicar textos.
- Publicación bajo demanda: con las nuevas imprentas digitales y plataformas, cualquiera puede tener su libro en papel por un coste realmente bajo. Iniciativas pioneras en España como www.bubok.com permiten que cualquier persona pueda publicar sus obras sin tener que preocuparse de tiradas mínimas o de la logística de envíos.
- Ebooks: esto permite lectura multidispositivo de obras, como en PDAs, portátiles, móviles, o el reciente kindle...

Los más puristas hablan de una disminución de la calidad literaria, pero realmente lo que considero que está pasando es que al ser más fácil publicar contamos con una mayor cantidad de obras. La gente seguirá discriminando lo que realmente le gusta, leer en papel aquellas cosas para las que uno necesita estar relajado y disfrutar, seguir los blogs de gente que escriba cosas que le interesen, leer en otros dispositivos nuevos géneros breves orientados a los mismos...

El mundo editorial va un poco rezagado con respecto a las nuevas tecnologías, basta comprobar varios de los estudios que se han hecho del sector, como los de Javier Celaya de Dosdoce, donde muestran que la mayoría ni siquiera comparte su información en RSS. Pero sin duda estos próximos años serán de muchos cambios en el sector.

Las editoriales tendrán que reorientarse y aprender a generar valor. Hasta ahora muchas se limitaban a tener una gran capacidad de distribución, pero gracias a internet e iniciativas como el antes mencionado Bubok.com hoy día cualquier persona puede vender su obra en cualquier punto del planeta. Desde luego los sellos deberán hacer un esfuerzo para volver a sus orígenes y dedicarse a lo que realmente mejor deberían saber hacer: encontrar talento. Su labor debería ser la de hacer esa selección de los mejores contenidos y avalarlos.

Éste es un tema que sucede en internet, al tener tanta información es necesario discriminar. Básicamente hay dos formas de hacerlo: por un lado el más democrático, que sería en base a los votos de los usuarios, y por otro por la selección de expertos. Pienso que cada vez más gente comprará libros por internet en base a esos criterios, es decir, o en redes sociales/comunidades donde se comenten y valoren o en sitios con una reputación ganada que aconsejen sus libros. Cada vez tenemos más información y por tanto más capacidad de decidir y elegir, y cada vez será más fácil acceder a libros especializados, de nicho, descatalogados, tesis doctorales... que para las grandes editoriales no sale rentable reeditar pero que en formato electrónico o mediante publicación bajo demanda sería viable.

También hay que identificar los nuevos hábitos de lecturas. Mucha gente no lee libros pero sin embargo lee diariamente una gran cantidad de blogs. Seguramente los autores también tengan que adaptarse a los nuevos lectores e inventar nuevos géneros literarios. En este sentido los blogs pueden ser una herramienta muy útil, desde servir para un acercamiento del autor con sus lectores, hasta como nuevo tipo de narrar, intercambiar opiniones con otros autores... Se trata de adaptarse a los nuevos tiempos y usar las posibilidades que éstos ofrecen, no de luchar contra ellos.

En resumen, que la literatura está más viva que nunca, y que todas las nuevas tecnologías están consiguiendo cada vez más y nuevos lectores. A mí el soporte me da igual porque lo que me importa es el contenido. No sé qué ni cómo leerán mi hijos, de lo que estoy seguro es que seguirán leyendo.

Tecnología y personas



**Emilio
Márquez
Espino**

CEO de Markeze, CEO de Networking y redes sociales.
www.emiliomarquez.com

Todo el abanico del networking. Desde el concepto hasta el éxito de la práctica real.

Networking

La palabra **Networking** procede de término inglés network, “*Red de trabajo*”. De ahí que la persona que teje dicha red sea denominada “networker. En el entorno empresarial y personal se conoce por Networking al proceso interactivo mediante el cual el networker y la persona o grupo implicados establecen una red de contactos. Se trata de intercambiar información y contactos, y de establecer relaciones con personas que compartan intereses profesionales comunes.

Desde hace años el Networking es una práctica que se lleva a cabo en nuestro país, en ocasiones, bajo el más absoluto desconocimiento.

En España, debido a su carácter, el networking siempre ha estado a la orden del día. Aunque por desgracia ha tardado en instaurarse de forma profesional, desde hace años se ha practicado una fórmula en nuestro país, basada en la conexión entre conocidos.

Un ejemplo claro: Si se te pinchaba una rueda en un pueblo, no había más que recurrir a los “contactos” de un amable lugareño, para que te indicara donde cambiar la rueda. Otro vecino, seguramente te señalaría también donde pasar noche, y algún otro donde cenar.

Sin embargo el término networking, de forma profesional, no ha comenzado a ser utilizado hasta hace unos años. Su evolución, además, ha llegado como muchos otros avances y materias nuevas, impulsado por Internet. La red ha sido siempre pionera en la evolución de muchos conceptos que han ayudado al mejor desarrollo de los negocios, y ésta no ha sido una excepción.

El coaching o entrenamiento para directivos, por citar un ejemplo, sufrió un período de transición de una lentitud similar en su proceso de implantación. Del mismo modo, el networking ha entrado con paso prudente en nuestro país, hasta abrirse paso en el mundo de los negocios. Pero poco a poco, a día de hoy, ha llegado a implantarse como una herramienta utilizada por la mayoría de los profesionales, especialmente los relacionados con las nuevas tecnologías para potenciar sus negocios. En la actualidad, la mayoría de los grandes congresos y eventos desestiman una copa de clausura o una cena de gala, por un apartado de networking, con la misma estructura, pero con un sentido más práctico y útil: obtener contactos interesantes.

En toda gran feria, jornada, congreso, que se precie, contamos hoy en día con tiempo para comer y hacer networking. Y lo que es mejor, podemos hacer networking con profesionales cercanos a la industria en la que nos movemos.

Todos hemos oído hablar de él, conocemos sus efectos, pero **¿Qué es en realidad el Networking?**

El Networking es una filosofía que consiste en el establecimiento de una red de contactos profesionales que nos permite darnos a conocer a nosotros y a nuestro negocio, escuchar y aprender de los demás, encontrar posibles colaboradores, socios o inversores. Se trata de intercambiar información y contactos, y de establecer relaciones con personas que compartan intereses profesionales comunes. Hacemos *networking* para avanzar en nuestra carrera, para expandir nuestro negocio, para aumentar nuestra visibilidad y para mejorar nuestra red de contactos.

El Networking Permite acceder a personas interesantes o que pueden interesar en el futuro, pero que aun no se conocen. Para ello se utilizan contactos actuales que pueden dar acceso a sus redes sociales.

A efectos prácticos, el networking es algo imprescindible si quieres dar a conocer tu marca o empresa. Es una herramienta primordial para conocer nueva gente que está en el mismo mercado que nosotros.

Networking Online

El Networking se puede practicar de dos maneras fundamentales: la forma online a través de las aplicaciones web de redes sociales profesionales más conocidas, como son LinkedIn (con mayoría de usuarios anglosajones) o Xing (con mayoría de usuarios alemanes y españoles). Entrar a formar parte de estas redes sociales profesionales web implica el acceder a practicar networking con millones de usuarios que están registrados en esas redes.

La comunicación en redes online es muy sencilla, gracias a sistemas de mensajería propios, aunque no se dejan de lado el teléfono o el correo electrónico como herramienta de contacto.

Networking Offline

Como hemos dicho, Internet abrió un camino al desarrollo del networking en todo el mundo, y estas redes sociales online, fueron las culpables de popularizar el término, pero sobre todo de dotarlo de profesionalidad y sentido práctico.

En la vertiente offline, por el contrario, se inicia la práctica del Networking a través de eventos creados con tal fin. En ellos se produce un primer contacto, un intercambio de tarjetas de visita, un saludo, una presentación, etc, que abre la veda a una segunda comunicación que nos dote de más información sobre nuestro interlocutor.

Otro sistema para entablar Networking es gracias a un tercero: un contacto te llama para presentarte a un conocido suyo, pensando en que puede ser útil que os conozcáis por un motivo comercial, colaboración, inversión, etc.

¿De dónde sale eso del Networking?

EEUU ha sido uno de los países pioneros en el desarrollo del networking y las redes sociales como tal. Alemania e Inglaterra (especialmente el país tudesco), son también ejemplos de conectores natos. Las relaciones y la comunicación con otros empresarios son básicos para ellos. A pesar de la frialdad con la que se les caracteriza habitualmente, son los alemanes los que mayor número de contactos poseen en las redes sociales online, con mucha diferencia, no hay más que echar un vistazo a la conocida red social profesional privada Xing.com.

¿Qué diferencia un evento de Networking de otro que no lo es?

A diferencia de otros eventos, los congresos de networking se basan en el contacto entre sus asistentes, en crear una red (de ahí su nombre). Son eventos donde los profesionales pueden conocer a otros profesionales, intercambiar ideas, obtener información de otras vías de negocio, e incluso llegar a colaboraciones futuras.

En otros eventos convencionales los asistentes toman un rol pasivo de recepción de información, ya sea vía ponencias, workshops, stands, etc. En los eventos de networking, por el contrario, se requiere de la colaboración de forma activa al completo de sus asistentes.

Las ventajas para los empresarios que asisten a eventos de networking son, por tanto, directas, en forma de toma de contacto con empresas con las que puede colaborar de forma inmediata. Desde una primera toma de contacto, hasta conocer en mayor profundidad la labor de otro profesional con el que quiera colaborar, son algunas de las interacciones que se pueden obtener en una jornada de este tipo.

Cualquier asistente, puede, por otra parte, aprender y madurar de las ideas y negocios de otros. En muchos casos los eventos de networking desembocan en brainstormings (proceso de lluvia de ideas), resulta de las charlas entre empresarios de diferentes o iguales áreas.

Hay que tener en cuenta, además, que las redes sociales son tejidos compuestos por contactos. Puede darse el caso de que a un evento de networking no asista el empresario específico con quien te interesaría llegar a negocio o colaboración final. Pero sí puedes conocer a alguien que te ponga en su camino. Las personas que asisten a eventos de networking suelen estar predispuestos a jugar a su vez como agentes conectores, con lo que los resultados de obtener contactos fructíferos se multiplican.

A día de hoy la mejor forma es sin duda en eventos con relación a nuestra industria, donde siempre se deja un tiempo para comer y hacer networking

¿Cómo se practica Networking?

La actitud es la base de todo:

En primer lugar estudia si realmente quieres ir a un evento de networking; por qué quieres hacerlo; y qué quieres comunicar una vez allí. Pero eso sí, una vez que vayas procura mantener un carácter afable. Mostrar malhumor o mal carácter va a perjudicar seriamente tu imagen.

Hay otro punto muy importante, que es a quién quieres comunicar: o a quién quieres conocer. Llevar los deberes hechos desde casa ayuda mucho: algunos eventos de networ-

king ponen a disposición de sus asistentes un listado de las personas que acudirán. Con esta lista en la mano, estudiada, valorada, y con una selección previa, te será más fácil focalizar tus esfuerzos. No puedes conocer a cien personas a la vez en profundidad. Divide y vencerás.

Busca foto de los asistentes con quienes más te interese contactar, así podrás ir a caso hecho. Y si nutres la lista de los elegidos con información sobre ellos, podrás además saltarte las preguntas innecesarias (cuyas respuestas ya habrás obtenido), y obtener una caza de contactos mucho más fructuosa.

Ahora viene la segunda parte: romper la timidez. Si lo piensas bien, todo el mundo ha acude a un evento de networking para hacer networking, por lo que no resultará en absoluto extraño que te acerques a alguien para entablar una comunicación. Es más que probable que no solamente no piensen que estás loco o que eres un descarado, sino que dominan la situación.

Hagamos las cosas de forma ordenada: Presentarte brevemente puede ser un buen comienzo. No te enrolles, ni seas un telegrama. Tu nombre, tu cargo, tu empresa, y si lo ves oportuno puedes incluir dos líneas que definan tu ocupación. Tu interlocutor, con toda seguridad obrará de la misma manera. A partir de aquí puede tener lugar una conversación basada en la industria en la que estéis trabajando.

Una vez finalizado el evento, es necesario mantener la comunicación de forma regular. Sin caer en el spam, eso sí, pero no olvidando escribir de vez en cuando, para no perder el contacto. De ser así, todo el evento de networking habrá sido infructuoso desde un principio.

Principios básicos para obtener éxito a través del Networking

Como en muchas otras materias, no hay una varita mágica para lograr el éxito, pero sí hay actitudes que ayudarán a acercarse a él. Lo más importante es, sin duda, la predisposición para establecer contactos, lanzarse a hablar con posibles contactos que resulten interesantes.

Es tan importante escuchar a qué se dedica tu interlocutor como presentarte de forma concisa pero completa. De este modo sabrás si hay alguna vía de negocio posible con esta persona, y asimismo, tu posible contacto conocerá los puntos más importantes que tú le facilites.

Son tres los pilares básicos en Networking:

Enfatiza qué quieres dar a conocer, y cambia tu discurso según la persona. Depende del profesional con el que hables podrás colaborar en un ámbito u otro. Elige tu discurso.

Igualmente sé selectivo con las personas que quieras conocer. Es muy bueno si vas a un evento de networking revisar las listas de asistentes para seleccionar con quienes quieres entablar comunicación.

Y por último, recuerda mantener el contacto con las personas que conozcas en los eventos de networking. Si no mantienes una comunicación regular con ellos, es más que posible que la primera toma de contacto se olvide y se esfume.

Decálogo del Networking

Y diez los consejos básicos que aportan Networking Activo y Rosaura Alastruey, responsable de ProyectosTIC:

1. Establece tu estrategia personal. La red de contactos debe basarse en una estrategia personalizada y unos objetivos concretos. Mi estrategia no tiene porque servirle al vecino.
2. Selecciona la red(es) más adecuada(s). Existen muchas redes sociales, pero tienes que escoger aquella(s) que se ajuste(n) más a tus necesidades y expectativas. Se recomienda un promedio de 2/3.
3. No pagues sin valorar. Sería como poner puertas al campo. Las redes no deberían contemplar peajes que, además, pueden restar valor y frenar su crecimiento.
4. No fomentes agnupaciones elitistas. No todos los contactos son iguales, pero todos son importantes. La esencia del mundo Web 2.0 es la apertura de las relaciones sociales, sin jerarquías ni discriminaciones. Todo el mundo nos aporta valor.
5. Sé sincero en la presentación de tus datos. En el mismo instante en que falseas los datos, la red pierde su objetivo y razón de ser. Ten muy en cuenta lo importante que es disponer de fotografía.
6. Actualiza el contenido de tu perfil. Es un elemento clave que el resto de la comunidad pueda estar al día de tus inquietudes, proyectos, aptitudes, iniciativas y expectativas. Aprovecha siempre el espacio que se te proporciona.
7. Respeta la privacidad. Trata de encontrar el equilibrio entre la inteligencia colectiva y el riesgo de revelar ciertos datos personales.
8. Involúcrate y sé proactivo. Participa activamente en las iniciativas que surjan en el seno de la comunidad. E incluso, atrevete a proponer de propias.
9. No agrupes contactos sin criterio. El networking no es una competición por conseguir contactos. No te dejes llevar por ese deseo irrefrenable de hacer crecer sin control tu red. Ellos también te lo agradecerán.
10. Cultiva tus contactos. Potenciarás el abanico de oportunidades, tanto para ti como para tus contactos. Es tan importante construir tu red como mantenerla adecuadamente. De hecho, es así como realmente ésta se retroalimenta.



**Albert
Armengol**

Emprendedor, fundador de Fivelab, Econozco, Galenicom.com, www.armengol.typepad.com

A través de las redes sociales internet se parece cada vez más al mundo offline, con personas y relaciones entre ellas.

Por qué aparece la web 2.0 y la web social

Los seres humanos son animales sociales, necesitan relacionarse entre ellos y pertenecer a grupos más o menos estructurados y con algo en común.

En su nacimiento de forma comercial, internet, como sucede con cualquier innovación o nueva herramienta, fue utilizada como un medio más dentro de los medios existentes, replicando los modelos que hasta ahora habían funcionado. Desarrollar en la red era complejo y caro, y quien pudo empezar a crear buscó en mimetizar el modelo de los periódicos, radio, tv, y demás medios de comunicación 'clásicos', que se caracterizan por ser uno a muchos.. El que genera el contenido lo lanza y los espectadores/lectores simplemente lo consumen pasivamente, con poco margen para interactuar.

El crack bursátil de internet fue triste para muchas empresas e inversores, pero seguramente fue lo que ayudó a que la red pasara a un nuevo nivel. A partir de 2001, se dejó la red en manos de geeks y amantes de la tecnología, para los que internet no era un medio más, sino que era un fin en sí mismo, un campo donde jugar, experimentar y crear cosas nuevas. Un sitio donde ideas que unos pocos años antes no habían enganchado, ahora podían ser desarrolladas a un coste prácticamente nulo, y utilizadas por unos usuarios cada vez más conectados mediante un acceso rápido y permanente. Algunos de los conceptos que arrancaron en esa época fueron los blogs, las redes sociales, la sindicación vía feeds.. todo esto unido a un diseño basado en la simplicidad, alejándose de los excesos de la web comercial de la época de la burbuja.

Que son y que motiva crear y mantener redes sociales

Las redes sociales en internet se basan en un dos pilares muy simples: Están compuestas por gente (sociales) y se establece una relación entre esta gente (formando redes). Si desde siempre hemos formado grupos para relacionarnos, porqué no debería ser igual online? Cuando se ha dejado que sea la propia gente la que crea servicios online, esta

ha empezado a llevar su forma de ser a los servicios web. La red nos permite acceder a millones de personas, pero curiosamente necesitamos tan sólo poder relacionarnos con personas que sean cercanas a nosotros, ya sea geográficamente o por intereses. De una internet anónima, gigantesca y fría, los propios usuarios que la componen están creando una internet de las personas, más humana, más cercana.. y al hacer esto permiten que la distancia entre el mundo real y el mundo online vaya disminuyendo cada vez más.

Analizando el concepto de red social podríamos decir que desde siempre han existido online... Las BBS de los 80, los foros o listas de discusión, pasando por los blogs y la relación que se genera entre bloggers, no dejan de ser redes sociales, sitios de relación online entre personas conectadas a una red telemática. La diferencia entre estas redes informales y las redes sociales actuales está precisamente en la 'fomalidad' de estas últimas y en el hecho de favorecer y explicitar la relaciones entre los usuarios. Este simple paso abre las puertas a una infinidad de posibilidades, de las que sólo hemos visto la punta del iceberg.

Las redes sociales online propiamente dichas empezaron como una finalidad en sí mismas, un sitio donde hacer visibles las relaciones con nuestros amigos y contactar con más gente. A finales de los 90 sixdegrees.com lanzó un servicio que seguramente salió en un momento poco apropiado, y no enganchó. No fue hasta 2002 que Friendster retomó la idea y entonces sí, empezó la explosión viral que llevó a la fama al servicio, con un crecimiento que rompió todos los records en internet. Y es que las redes sociales llevan asociadas una viralidad intrínseca que les permite crecer de forma exponencial.. Porqué intrínseca? Porque cuantos más conocidos invitemos al servicio, más conocidos invitarán estos, y por lo tanto la red crecerá, y tendremos acceso a mucha más gente. No necesito ninguna motivación extra para dar a conocer el servicio a mis amigos... eso ha permitido a una infinidad de redes sociales crecer de una forma espectacular sin apenas gastarse un euro en marketing y comunicación.

La motivación intrínseca por disponer de más contactos es especialmente clara y fácil de entender en las redes de negocios (LinkedIn, XING), en las que cuantas más personas tenga como contactos, más fácil me será llegar a contactar con potenciales clientes, empleados, empleadores. .añadiendo la ventaja de conocer la relación que me une a ellos y que en muchos casos facilita enormemente entrar en contacto con personas desconocidas. Esto se ha hecho toda la vida, y es una de las bases del Networking, es decir de la gestión de redes de contactos en el ámbito profesional; es por ello que a las redes sociales profesionales en internet se las acostumbra a categorizar como Networking Online.

Redes sociales online: Más allá de simple informacion sobre nuestras relaciones

Crear redes sirve para hacer explícitas las relaciones con nuestros amigos y conocidos, para hacer explícitos nuestros intereses o motivaciones.. en definitiva, las redes sociales sirven para hacer explícito online quienes somos; de hecho la información sobre quienes somos en la red es la que existe en nuestro perfil, que es la página personal de cada usuario en una red social. Pero las redes sociales también sirven para conocer gente nueva con los que tenemos algo en común, momento en que estos pasan de desconocidos a conocidos, de una persona entre millones conectada a internet a alguien con quien compartimos intereses o motivaciones, y hacer explícitas estas relaciones permite a las plataformas de redes sociales ofrecer multitud de servicios que sacan partido de esta información extremadamente valiosa.

A medida que el concepto de red social ha ido calando en los desarrolladores de proyectos online, hemos pasado de redes sociales como finalidad en sí mismas a redes sociales como una capa de un servicio más. Del.icio.us era un simple sitio donde guardar online tus enlaces favoritos, pero con una capa de red social que permite sacarlo más provecho, más allá de un sistema para poner en abierto los enlaces de cada uno. Es la simplicidad de la utilidad en sí la que permite ver el potencial de añadir la capa de red social al servicio. Que enlaces guardan mis amigos, que enlaces son los más guardados hoy por todos los miembros de la red en una temática concreta, que otros enlaces guardan las personas que guardan enlaces similares a los míos... Jugando con estos conceptos hemos visto como aparecen sitios de filtrado colaborativo, como por ejemplo Digg, Menéame o CoRank, en el que las noticias que van a la portada son las que más usuarios han votado, sitios donde cada usuario puede tener su propia portada en función de lo que han encontrado más interesante sus amigos.

La capa social puede colocarse pues a cualquier servicio que podamos imaginar, y así juntar nuestra actividad con la de nuestros amigos y la del resto de usuarios del servicio: música (last.fm), fotos (flickr.com), ocio nocturno (festuc.com), bolsa (socialpicks.com).. Existen pues muchas redes sociales de nicho, y pueden llegar a existir tantas como actividades o aficiones distintas podamos imaginar.

Existen por otro lado las grandes redes sociales generalistas, orientadas especialmente a jóvenes y que intentan abarcar el máximo número de actividades y interacciones posibles entre sus usuarios (Facebook, Myspace, Hi5). La idea es que en la base de una red social, construir todo tipo de servicios para que el usuario no tenga que salir de ellas prácticamente para nada.

Uno de los problemas de las redes sociales y de los servicios web en general, es que su proliferación representa, para el usuario, registrarse y mantener perfiles en un sinfín de sitios distintos, así como tener que invitar a sus amigos cada vez. Existe una saturación que se está empezando a notar entre los usuarios de internet. Esta saturación va a hacer que cada vez menos gente se apunte a estas redes, y por otro lado estos apuntados no invitarán a sus amigos a la enésima red social. Paradójicamente, esta tendencia va en detrimento de las redes sociales de temáticas muy concretas y de nicho, por contra de lo que podría parecer, ya que pese a ser temáticas muy específicas, será difícil convencer a la gente para entrar en ellas.

Este ambiente de saturación de redes sociales beneficia a las generalistas. A estas grandes redes (que tienen más de 50 millones de usuarios) les interesa ofrecer servicios para programadores que permitan utilizar la información de los usuarios para crear nuevas aplicaciones. Facebook ha sido la que ha revolucionado el sector creando su plataforma de desarrollo, y ha permitido crear aplicaciones que gracias a trabajar sobre la base de Facebook pone al alcance de cualquiera lanzar una aplicación específica o de nicho y llegar a millones de usuarios de forma muy rápida, algo impensable si se tuviera que lanzar como un sitio web independiente. Es posible que muchas redes sociales de nicho se creen en el futuro como aplicaciones de las grandes redes sociales generalistas, donde ya existen los usuarios y las relaciones entre ellos. Para los usuarios tiene una ventaja clara, no necesitan un nuevo registro, y les permite acceder a nuevas utilidades o compartir con sus amigos nuevos contenidos que no se habían tenido en cuenta hasta entonces.

Desvirtuado el termino 'amigo'

Las redes sociales llevan las relaciones personales a la red. La gente invita a sus amigos y también pide establecer este vínculo de amigo a otros miembros de la red. Por ello es habitual que no exista distinción entre unos amigos y otros, se desvirtúe la relación con la gente que conocemos personalmente o se le de mucha importancia a relaciones con totales desconocidos con los que compartimos algún interés. Hasta ahora los amigos eran personas con los que teníamos una unión fuerte como se dice en términos de networking o gestión de redes de contactos. Pero el networking también estimula a conocer gente nueva con los que tenemos uniones débiles, y a potenciar estas relaciones para que se transformen en uniones fuertes. Por lo tanto cualquier tipo de red social nos permite establecer nuevas relaciones. Posiblemente no sea el término amigo que pierda sentido, sino que el concepto amistad va evolucionando con el tiempo, y se adapta a los nuevos medios y a las nuevas formas de relación a través de la red, ya sea mediante redes sociales, juegos online, mensajería instantánea, etc..

Las redes sociales son un fenómeno relativamente reciente, pero han entrado con fuerza y se están integrando en cualquier aplicación web que se crea a día de hoy, lo que nos permite predecir que están aquí para quedarse y van a ser una capa más en las próximas revoluciones tecnológicas que veamos en la red.



**Ismael
El-Qudsi**

Head of New Media en Havas Digital
www.elqudsi.com

Los blogs son conversación y en todas direcciones. Y los comentarios son parte fundamental de ellos.

La piel de elefante

Si hay algo que le gusta a un blogger es recibir comentarios en sus entradas. No nos engañemos, a los bloggers nos mueve el ego, la sensación de sentirnos escuchados, de tener influencia, de sentir que tenemos la capacidad de cambiar el destino de nuestra vida, nuestra empresa o incluso, ¿por qué no?, del mundo. Y eso sin querer ser pretencioso...

Un blog permite establecer una comunicación bidireccional entre el emisor y el receptor, por eso se suele decir que los blogs son conversación y es que si lo piensas detenidamente te darás cuenta de que Internet está permitiendo que se establezcan millones de conversaciones y diferentes tipos de relaciones entre personas que hace unos años sólo estaban al alcance de unos pocos.

Hace diez años fue la época de los medios de comunicación de masas, gráficamente podemos imaginar a un hombre gritando por un altavoz con el afán de convencer al público.

Hoy la situación ha cambiado, hoy estamos en la época de los nano-medios, del poder de las personas.

Por eso los comentarios son importantes. Los comentarios son la voz de tus lectores.

Un blog sin comentarios es como un colegio sin niños, como un jardín sin flores, está mustio, sin vida. Una de las diferencias fundamentales entre escribir un blog y un artículo en un medio tradicional es que los comentarios del blog complementan, reafirman y a menudo uso corrigen la información del autor.

Sin embargo, la simbiosis ideal entre el autor de un blog y la gente que comenta en él no siempre es perfecta...

Tienes que tener en cuenta que siempre hay personas indeseables, denominadas *trolls* en el argot intemauta, que disfrutan provocando y generando controversia en los blogs ajenos.

Los reconocerás fácilmente porque no suelen identificarse o usan una identidad falsa, aunque también los hay que firman con su nombre, pero lo que tienen en común es que no aportan nada a la conversación, no están interesados en debatir, son irrespetuosos y sólo generan ruido al tema del que se está hablando.

A menudo es un verdadero trabajo mantenerlos a raya, y además de hacerte perder el tiempo muchas veces te hacen perder la paciencia. La conclusión es que los trolls desgastan y no deberías invertir muchas energías combatiéndolos.

Entonces... ¿qué debería hacer si alguien trata de molestar en mi blog?

Mi consejo es, como se suele decir en inglés, "Don't feed the troll", que traducido literalmente significa "No alimentes a los trolls", o como diría mi madre: "El mejor desprecio es no hacer aprecio".

Darle más importancia de la que tienen no ayudará a que dejen de escribir en tu blog, sino todo lo contrario, se sentirán importantes al ver que el autor del blog les presta atención y no podrás quitártelos de encima.

Lo mejor es tratar de ignorarles, ni siquiera censurar sus comentarios, a no ser que se dediquen a entrar en descalificaciones personales o insultos hacia ti o tus lectores.

Algunos blogs muy conocidos han tenido que optar por la opción de cerrar los comentarios a sus lectores, debido a la gran cantidad de tiempo que necesitaban para moderarlos.

El ejemplo más famoso ocurrió en los [Blogs del Washington Post](#)¹, que cerraron los comentarios a sus lectores porque éstos incurrieran en ofensas personales.

En España el blog [Microsiervos](#) cerró sus comentarios² debido a que según ellos mismos explicaron, el nivel de ruido generado por los comentarios era mucho mayor que la información aportada por la gente que comentaba.

¿Esto significa que debo dejar que me critiquen?

Quizás te estés haciendo esta pregunta, y la respuesta no es de las que sientan cátedra porque cada uno define lo que está dispuesto a permitir y lo que no en su propio blog y deberás ser tú quien marque las reglas.

Personalmente acepto las críticas, siempre que estás no vengan acompañadas de malos modales, a mí no me importa que la gente piense

diferente que yo, pero no me gusta que me insulten, por eso no censuro las opiniones contrarias a lo que escribo y creo que es una práctica que aporta sinceridad a un blog.

Un blog sin ningún comentario crítico puede ser sinónimo de autocomplacencia y amiguismo, y eso ni fideliza a tus lectores ni les trasmite una sensación de pluralidad.

Si lo que quieres es que tu opinión sea la única que cuente no permitas comentarios en tu blog, o mejor aún, escribe un libro...

A la hora de responder a las críticas que ineludiblemente llegarán, da igual que hables de política, de fútbol o de tu cantante preferido, se recomienda estar tranquilo y no dejarle llevar por el impulso natural de darle su merecido a quien osa contradecirte.

Esto parece fácil, pero los españoles somos personas de sangre caliente y a veces nos cuesta reprimir los impulsos. Eso de contar hasta diez está muy bien... para otros, no para nosotros.

Sin embargo, tienes que tener en cuenta que lo que comentes hoy no podrás borrarlo mañana, y quizás te arrepientas de algo que has dicho estando en caliente.

Al tener el suficiente aplomo para aguantar las críticas negativas sin perder los papeles se le denomina **tener la piel de elefante**. Se supone que tienes que tener la piel tan dura

¹ <http://blogs.washingtonpost.com/>

² <http://www.microsiervos.com/archivo/general/ms-comentarios-cerrados.html>

como un paquidermo, palabra de origen griego compuesta por “paqui”, que significa gruesa y “dermo”, que significa piel.

Lo de tener la piel de elefante no es algo nuevo. Ya en su día [Santiago Ramón y Cajal](#)³, que era conocido por ser un hombre poco dado a felicitaciones, banquetes y homenajes, comentó:

“Conocí este infortunio cuando historiadores e intelectuales, políticos y hombres públicos comenzaron a utilizar mi nombre a modo de mágico fetiche, trayéndome y llevándome como el cuerpo de San Isidro. Me sigue incomodando ver bautizadas con mi nombre calles en villas y villorrios, chocolates, anisetes y aún repugnantes pócimas rotuladas con mi apellido. Supongo que ése es el precio que la víctima debe pagar por la honra que le ofrecen sus compatriotas. Y es que en España, para salir con bien de los obsequios y agasajos de amigos y admiradores hay que tener corazón de acero, piel de elefante y estómago de buitre.”

Y si lo dijo don Santiago, yo no soy quien para contradecirle...

Ahora bien, si te dejas influenciar por las críticas negativas, si te molesta que hablen de ti, quizás deberías preguntarte si realmente necesitas escribir un blog, porque aunque teóricamente un blog pueda existir sin dar lugar a la participación de tus lectores, te aseguro que te estás perdiendo la parte más didáctica y entretenida.

Tu blog puede ser un blog personal o corporativo, honesto o movido por oscuros intereses, divertido o tremendamente aburrido, pero su objetivo debería ser generar algún tipo de respuesta en tus lectores, y sin darles la capacidad de responderte nunca sabrás cuál es el impacto que estás causando.

Si escribes un blog corporativo la situación es un poco más complicada, porque no te conviertes sólo en el guardián de tu reputación sino que también tienes que velar por los intereses de tu empresa, y a veces es difícil conseguir toda la información que te gustaría o quizás tu empresa no esté preparada para dar el salto a la blogosfera.

Si escribes algo en un blog corporativo y recibes críticas prepárate, no sólo tendrás que soportar las críticas de los lectores del blog sino que probablemente los directivos de tu empresa se pongan en contacto contigo para solicitarte amablemente algunas explicaciones.

Si para escribir un blog personal tenías que preguntar si realmente es necesario escribir un blog, al escribir un blog corporativo la pregunta te la tienes que hacer varias veces, ya que tienes una doble responsabilidad y quizás ni la piel de elefante te pueda salvar de más de un disgusto.

En mi humilde opinión un blog es conversación, incluso con trolls.

Lo demás puede ser propaganda, exposición o incluso información, pero no conversación.

Eso sí, recuerda que para mantener una conversación, al menos en la Blogosfera, hay que tener **Piel de Elefante y leer el doble de lo que escribes**.

Mi consejo es que no dejes que los trolls te amarguen la gratificante experiencia de escribir sobre lo que te gusta, sea en un blog personal o corporativo.

¿Estás dispuesto a pagar el precio?

Si la respuesta es SI, ponte tu piel de elefante, yo no podría vivir sin ella...

³ <http://www.ucam.edu/unidcentral/humanidades/manifiestos/cajal/trazos.htm>



**Antonio
Ortiz**

Director Editorial de Weblogs SL y editor de Error500.net
www.error500.net

La transformación de los blogs en la era de las redes sociales.
Nuevos conceptos.

Los blogs en la era de las redes sociales

La línea que separa las redes sociales del fenómeno weblog y de las plataformas para crear blogs es a veces tenue, con sistemas que integran ambos y pueden inducir a su confusión. Para distinguirlos, podemos establecer que un sistema de blogs es aquél que permite establecer al usuario un medio de publicación personal con ciertas características (orden cronológico inverso de los artículos, enlace permanente para cada uno de ellos y posibilidad de permitir comentarios de los lectores entre ellas), mientras que el objetivo de una red social es eminentemente conectar y permitir la comunicación entre los distintos miembros de la misma, de cada usuario con sus contactos o conocidos¹ ya sea alrededor de una temática concreta (red social de los aficionados al fútbol, de los dueños de mascotas, etc.) o no. En un tercer escalón habría que situar a los servicios o aplicaciones web que tienen un componente social, casi siempre basado en contactos. Es el caso de Flickr o Youtube, servicios útiles para el usuario por sí mismos, pero que en el momento en que añaden contactos, participación y comunicación entre sus usuarios (los aspectos sociales) aportan mucho más valor.

Atendiendo a las distintas necesidades de comunicación que satisfacen, es claro que las redes sociales apuntan a un público mucho más amplio. Si bien las estadísticas muestran un crecimiento continuo del número de blogs en el mundo (aunque con cierta desaceleración,²), no todos los usuarios precisan tener un medio de comunicación personal con el que dirigirse a un público indeterminado. Sin embargo, la necesidad de comunicación con amigos y contactos es mucho más general, algo que se aplica tanto a la hora de transmitir información como a la hora de recibirla: como lector puedo estar más o menos interesado en información sobre determinados temas, pero es mucho más apremiante la necesidad de saber que sucede en mi círculo cercano, qué tienen que decirme mis contactos.

¹ Entiéndase por conocidos tanto aquellos con los que nos relacionamos en el mundo real como los de relaciones puramente por internet.

² 15.5 millones de blogs activos en Abril de 2007, según Technorati. Interesante observar la ralentización en la creación de los mismo.

http://www.businessweek.com/the_thread/blogs/spotting/archives/2007/04/blogging_growth.html

Como apuntábamos la división en ocasiones se antoja complicada. Así tenemos productos mixtos, como es el caso de los MSN Spaces, una plataforma de blogs que añade características de red social como los avisos de nuevos contenidos a los contactos a través del perfil del Messenger. De esta manera se ofrece una herramienta de publicación, pero además se mantiene al tanto especialmente al círculo cercano. En el uso de blogs dentro de redes sociales tenemos varios ejemplos, entre ellos el proyecto Tuenti (aún no abierto al público en el momento de redacción de este capítulo). En Tuenti los usuarios disponen de un blog para comunicarse con sus contactos, que son avisados de los nuevos contenidos introducidos. Otros ejemplos de mezcla de usos de herramientas de blogs para fines ajenos a la publicación son el caso de las bitácoras cerradas bajo contraseña, que dan soporte a la conversación de comunidades preexistentes no interesadas en nuevos miembros ni lectores.

Estos planteamientos se ven reflejados en las asombrosas cifras de visitas en exponencial crecimiento de las redes sociales más populares. En julio de 2007, Comscore contabilizaba 114 millones de visitantes al mes en MySpace, por 52 millones de Facebook, que por otro lado es la que experimentaba un mayor crecimiento, un 270% en un año³. Aún siendo difícil evaluar el número de lectores de blogs por estar repartidos en multitud de plataformas y sitios independientes, las comparaciones con Blogger o Wordpress (las plataformas más populares de creación de blogs, sin considerar a Spaces) en cualquier panel de medición de audiencias señala a las segundas como actores secundarios respecto a Facebook y compañía.

Todo esto ha llevado a que parte de los analistas tecnológicos hayan comenzado a señalar a los weblogs como un fenómeno en retroceso ante el mayor protagonismo de las redes sociales, algo difícil de rebatir si tenemos en cuenta sólo el volumen de usuarios, pero que también obvia muchos otros factores:

Viralidad. Los blogs configuran, a través de sus enlaces, redes, a su vez conectadas entre sí. Esto los habilita como correa de transmisión de “memes”⁴, que pueden ir desde lo más intrascendente hasta acciones de protesta y presión ciudadana, pasando por su uso en lo que ha venido a denominarse el marketing social. Los blogs se plantean hacia afuera, abiertos a los buscadores, a nuevos lectores y a ser enlazados; las iniciativas de las redes sociales por su parte aportan visibilidad “hacia dentro” de la propia plataforma.

Influencia. Varias veces se han intentado medir la “influencia” de un blog⁵, relacionada con el número de lectores, su fidelidad y la capacidad para conseguir que otros enlacen y se hagan eco de su mensaje. Aún siendo un aspecto bastante discutido, lo cierto es que esta cultura del enlace otorga una gran visibilidad a ciertos nodos de estas redes, lo que está permitiendo que lleguen a audiencias masivas dentro de su nicho temático.

Comunidad. Entendiendo por comunidad a un conjunto de individuos que se congrega, comunica y establece relaciones en torno a un tema o evento, es claro que las redes sociales son más propicias para potenciarla. En el blog la relación es mucho más asimétrica y las herramientas están poco orientadas a ella, aunque también existe⁶.

³ <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555>

⁴ <http://www.ecuaderno.com/2006/02/16/memes-los-virus-de-la-mente/>

⁵ Por ejemplo <http://www.marketsentinel.com/files/MeasuringBloggerInfluence61205.pdf> de Mark Sentinel, *Analytica e Inmediate Future*

⁶ La comunidad alrededor del blog, <http://www.error500.net/comunidad-blog>

Marca personal. Si bien las redes sociales como hemos visto promueven mucho más la comunidad, el blog es un vehículo mucho más válido para construir la marca personal en la red, configurarse como experto en un determinado tema y ayudar a la promoción personal. Sobre este tema son especialmente interesantes las apreciaciones de Andrés Pérez⁷.

Negocio y publicidad en blogs y redes sociales

La tendencia actual de contenidos y servicios gratuitos en la web muestra las dos variables clave en los blogs y las redes sociales. Estas últimas, como hemos señalado, apuntan a un volumen mucho mayor, mientras que en el fenómeno blog encontramos dos vías de negocio. La primera es la de las plataformas que permiten construir un weblog gratis a sus usuarios a cambio de insertar publicidad en los mismos; en este caso la apuesta sí que siendo la cantidad de contenidos y sistemas publicitarios contextuales. La segunda sería la creación de las llamadas redes de blogs⁸ que apuestan por la gestión y control editorial y la explotación publicitaria; esta gestión debería estar orientada a construir publicaciones de nicho con calidad, de un potencial publicitario mucho mayor si comparamos blog a blog, pero con límites en la cantidad que se pueden gestionar.

En las redes sociales la publicidad funciona mucho peor que en los blogs. Al estar construidas “hacia dentro” confluyen varios factores que le perjudican: poco acceso desde buscadores, comunidad “ciega” a los banners y escasas posibilidades de contextualización al ser en su mayor parte comunicaciones personales. Siendo así, no es extraño que la publicidad no esté funcionando como en otros tipos de webs⁹.

Ahora bien, lo que nos espera en las redes sociales es una publicidad personalizada, a partir del conocimiento que se tiene del usuario. Hablamos de utilizar la información que este comparte, desde su lugar de residencia, su edad y género, hasta otros datos como la música y el cine que valora o los artículos y temáticas que señala como preferidas. Este tipo de publicidad es potencialmente muy rentable, pero genera también un debate sobre la privacidad de los usuarios.

Queda también un factor a considerar, el de las redes sociales orientadas a los contactos profesionales que obtienen ingresos a partir de servicios extra, como es el caso de LinkedIn.

Conclusiones

Aunque ya estamos en la época de las redes sociales como fenómeno de masas, eso no supone el fin de los blogs ni nada parecido. La necesidad de tener una publicación, de contar y desear extender el mensaje a todo el mundo no va a desaparecer, acaso se va a transformar. Como en el pasado los fanzines dejaron de tener sentido gracias a la web, los blogs irán mutando en herramientas que añadan el componente multimedia, reduzcan el mensaje a titulares (el llamado microblogging) o evolucionen a plataformas más sociales (Vox, Tumblr) sin dejar de ser una publicación. Sea como fuere, la gran aportación que han hecho –posibilitar la creación de publicaciones personales de una manera fácil y gratuita– constituye un valor más allá de cifras de páginas vistas y volumen de negocio.

⁷ <http://www.marcapropia.net/blog.html>

⁸ El autor es Director Editorial de la red de blogs pionera y líder en España, WeblogsSL

⁹ La publicidad en Facebook no funciona, <http://www.error500.net/publicidad-facebook-funcionar>



**Fernando
Polo**

Co-fundador de Lastinfo, Director de operaciones en Webactiva
www.abladias.blogspot.com

Inline Marketing, o cómo el consumidor responde mejor a estrategias de comunicación integradas en un mundo dual, off y online.

INLINE MARKETING: Comunicación integrada para un mundo dual

7.00 de la mañana. Tanis Haller se prepara para salir a correr. Siente un pequeño cosquilleo de placer cuando se enfrenta a su afición más querida, y es muy celoso de la importancia de estos kilómetros en su rutina diaria. Tanis se sabe un hombre de su tiempo y es plenamente consciente de su potencial como blanco de marketing: perfil urbano, 30 a 40 años, profesional con renta media alta, tecnófilo, ... Ahora se prepara para correr, y coge su iPod, el archiconocido reproductor mp3, que ajusta a su brazo con la banda elástica al uso, y que cuenta con un pequeño sensor añadido que conecta con sus zapatillas Nike+, registrando así el tiempo y el ritmo de la carrera.

Tanis recuerda cuando empezó a correr, hace ya casi 10 años. Él, que era una persona poco propensa al deporte, ahora está preparando su primera maratón. Al principio no aguantaba más de 10 minutos seguidos, y ahora se enfrenta a una carrera de 20 kilómetros sin despeinarse. Su Nike+ iPod le ayuda a mantener la tensión, a controlar sus ritmos, a realizar sus series. Pero lo más importante, le conecta a una red en Internet de gente que comparte su afición, con los que incluso compite virtualmente. En nikeplus.com, guarda las marcas de todas sus carreras, que son transmitidas al portal cuando conecta su iPod al ordenador y lo sincroniza a través del software iTunes. Nikeplus.com le ayuda a medir su progreso, a visualizar los gráficos de cada carrera, observando la evolución del ritmo acorde a lo que marcan los cánones de los mejores maratonianos, incluso es capaz de ver los itinerarios de las carreras con la integración de este servicio y Google Maps (maps.google.es). De alguna forma, su afición tiene ahora un respaldo virtual, que le ayuda a combinar la música que escucha mientras corre, los ritmos de carrera y su lugar al lado de un grupo de corredores que comparten su "paranoia". Ahora será difícil hacerle abandonar su red social, sus zapatillas Nike, y su apreciado reproductor mp3. Toca el iPod, su tacto le agrada, y sabe que ese pequeño objeto de deseo de diseño impecable, le proporciona bastante más que un rato de música agradable.

Tanis suda durante 10 kilómetros, y escucha los últimos albums descargados de Internet, dándole vueltas a la cabeza, de forma un poco caótica hoy. Ha corrido rápido. Sube las escaleras, realiza sus estiramientos reglamentarios, va a la ducha. Antes de salir a la oficina, tiene reservado un buen hueco para conectarse, revisar el correo, echar un vistazo a los blogs a los que está suscrito, sincronizar el iPod. En una de las múltiples redes sociales a las que está suscrito, alguien avisa de un evento montado casi de un día para otro, porque un conocido blogger llega de Zaragoza a Madrid. Bien, ya tiene un plan para esa noche. Se apunta en el wiki a la cena, y lo marca en la agenda, sincronizada inmediatamente con su teléfono vía bluetooth. Se imagina que con los compañeros que ya se han apuntado, será una larga noche de copas e inquietudes intelectuales alrededor del mundo de la tecnología y su impacto en la sociedad naciente al nuevo siglo. Hablarán de nativos y emigrantes digitales. Mantener su blog no habría sido posible sino fuera porque ello le permite entablar conversaciones cara a cara –copa o cerveza en la mano–, con gente con la que comparte pasiones.

Son las nueve de la mañana y sale al trabajo. Mientras espera su autobús, garabatea móvil en mano, un pequeño mensaje en Twitter (twitter.com, una mezcla de chat y mini-blog), que ese mediodía ha quedado a comer con Anastasia, la famosa periodista detrás de uno de los blogs más leídos en España. Por si alguien de su blogo-pandilla quiere apuntarse. De alguna forma, Tanis tiene la sensación de que la jornada ha comenzado.

“PARADIGM SHIFT”

El imparable auge de la tecnología, enmarcado en el contexto de Internet, y su incurción progresiva en la vida de las personas, está cambiando las reglas de juego con las que las empresas acostumbraban a dirigirse a sus clientes. Hasta en una charla de supermercado, se pueden escuchar ya comentarios acerca del cambio de paradigma en la publicidad y en los medios de comunicación.

Hoy día, ninguna acción publicitaria debería dejar de lado el hecho de un consumidor amado con un magnífico potencial de expresión multimedia, que le capacita para poner su voz incluso en medios de gran audiencia, como YouTube.com u otros agregadores de contenido. Incluso la mejor publicidad, es consciente de la capacidad viral de herramientas como el móvil o Internet, y luchan por copar comentarios en Internet, buscando divertir al internauta.

Cuatro factores a tener en cuenta, que están marcando la revolución de la comunicación empresarial:

La interactividad. La facilidad que tiene hoy el consumidor para participar de manera directa en el flujo de comunicación, respondiendo en tiempo real a los estímulos presentados, o de forma indirecta mediante *feedback* espontáneo en Internet, afecta de manera directa a la comunicación empresarial, que no puede quedarse indiferente ante el interés del consumidor, de participar en la conversación con sus marcas favoritas. El *advergaming*, los blogs, las comunidades online son algunos de los ejemplos de nuevas formas de comunicación interactiva.

La viralidad. Internet es por naturaleza comunicación. Y la comunicación entre los hombres es consustancial a la naturaleza humana. Cada vez más informes demuestran que las recomendaciones de nuestros “iguales” ofrecen más confianza al consumidor, que los medios y la publicidad convencional a la hora de tomar decisiones de compra.

Tanto es así, que las predicciones de gasto en marketing viral (tanto on como offline) para el 2007 ascienden ya a 1,35 billones de dólares¹.

El control del usuario. Los nuevos medios otorgan al usuario un mayor control sobre su forma de digerir la información comercial, lo que conlleva necesariamente una revisión de los elementos publicitarios intrusivos, como cortes en la programación, anuncios estridentes, etc. La publicidad contextual, el *product placement* y las campañas virales están poniendo en entredicho la publicidad tradicional frecuentemente representada por el spot televisivo de 20 segundos.

La infoxicación. Un exceso, una extrema abundancia: de información, de fuentes fiables y no fiables, de datos, análisis y recomendaciones, de publicidad. A la proliferación de la oferta comercial, se le une ahora la superabundancia de información, de datos, la complejidad a la que se enfrenta el ciudadano para navegar en este universo de datos difícilmente digerible. La diferenciación del mensaje es, si cabe, más importante que nunca.

INLINE, lo mejor de ambos mundos

Justo después de comer, Tanis Haller recibe una recomendación musical de un amigo a través del servicio LastFM², una página (en realidad es algo más, se trata de un atisbo del futuro de la radio y de la promoción musical) en la que se puede informar de la música más escuchada en los últimos días, por los usuarios, y que le recomienda música según sus gustos musicales a través de un análisis exhaustivo de las canciones reproducidas en los diferentes dispositivos reproductores. Tanis ha recibido además una alerta automática sobre un concierto en Madrid, de uno de los grupos que más ha escuchado recientemente, que reenvía a varios grupos de amigos para ver quién se apunta. De alguna forma, Tanis es cariñoso con su comunidad en LastFM, la cuida y la hace crecer, y está contento de sentir que dicha comunidad le ayuda a estar más cerca de sus amigos y de sus grupos preferidos. Inmediatamente después del concierto, sabe que dejará su comentario en el blog que mantiene allí, para que más gente pueda releer críticas antes de que la gira lleve el grupo a la ciudad en la que vive.

Permitámonos la gran falacia del mundo en dos mitades. Imaginemos un mundo dividido en dos: el real y el virtual. A finales del año 2006, el 52% de los directivos de marketing todavía confesaba que no hay ninguna integración entre sus estrategias de marketing *online* y *offline*, y que estas se mueven en paralelo³. Sin embargo, todo el mundo es consciente de que esta integración es más importante ahora que nunca, porque pueden obtener mucho más rendimiento.

¹ Word of Mouth Marketing One Billion Dollar Industry in 2007
<http://www.womma.org/blog/2007/11/word-of-mouth-marketing-one-billion-dollar-industry-in-2007-expected-to-grow-to-37-billion-by-2011/>

² Word of Mouth Marketing Association, noviembre 2007

³ [www.lastfm.com](http://www.eiu.com/site_info.asp?info_name=future_of_marketing)

³ The future of marketing: http://www.eiu.com/site_info.asp?info_name=future_of_marketing
The Economist Intelligence Unit, whitepaper, septiembre 2006

Atrapalo.com una empresa barcelonesa que vende “ofertas excepcionales” de ocio y viajes en Internet, encargó a DoubleYou, agencia interactiva sita en la misma ciudad, la que terminó convirtiéndose en una de las primeras campañas realmente integradas de publicidad online y offline en nuestro país. Y también una de las más exitosas (fruto de ello, es que a la fecha de cierre de este libro, acaba de relanzarse la segunda edición de la campaña). Se trataba de Atrápalo, “el primer concurso de televisión que no sucede en televisión”. El formato, difundido el pasado junio, fue seguido de manera simultánea por Internet y en directo a través de Cuatro por más de 90.000 concursantes, consiguiendo un incremento del 150% en ventas, según Ignacio Salas, director de marketing de *atrapalo.com*. El concurso se produce en la web, y se trata de zarandear a un personaje para que caigan de sus bolsillos participaciones para un sorteo. Y cada día, alrededor de las ocho de la tarde, se emite en Cuatro un miniprograma de un minuto con datos y jugadas del concurso durante 15 días, cerrándose el ciclo con un programa especial de 7 minutos y el sorteo de los premios. Las piezas utilizadas para comunicar el concurso/campaña tuvieron formatos variados: además de prensa y radio se usaron adelantos de programación de Cuatro realizados por la propia Cuatro, que anunciaban un concurso de Cuatro llamado Atrápalo.

Movilizándonos

Hace algunos años surgieron –llamando poderosamente la atención de los medios–, unas movilizaciones denominadas “*smart mobs*”⁴, donde grupos de gente se ponían de acuerdo para congregarse en un sitio determinado, y con los relojes sincronizados y para gran sorpresa de los transeúntes, ponerse a hacer el indio o lo que se hubiera acordado de antemano. ¿Con qué finalidad? Realmente ninguna: como los niños, por el mero placer de ser capaces de hacerlo. Lo curioso es que aquello no tardaría en obtener tintes funcionales, y así, por ejemplo, todos recordamos las movilizaciones del día 12 de marzo de 2004, en Madrid, día de reflexión previo a las elecciones generales de aquel año. Después, campañas de comunicación de Ryanair o también Atrápalo (con su campaña, el hallazgo) han congregado a cientos de personas en algún punto urbano, en el que podían conseguir regalos, descuentos, etc.

A día de hoy, Madrid es una de las ciudades con mayor número de *bloggers* del mundo⁵, de forma un poco inesperada. A ello bien podría haber contribuido el esfuerzo que varios *bloggers* (y sí, me cuento entre ellos, como tantos otros autores de este libro) han realizado, para mantener una reunión informal de *bloggers* todos los miércoles de final de mes. Ese encuentro, el “Beers & Blogs” no se inició en la capital de España, pero luego se propagó a muchos otros sitios. Lo más importante, es que esa tendencia no ha hecho más que crecer con multitud de encuentros de *networking*, con un objetivo concreto, o por el hecho puro del conocerse, contactarse, conectarse de forma física, una vez que ya se está conectado de forma virtual. Es indudable que Internet es una gran máquina de establecer relaciones, virtuales o físicas.

⁴ Smart mobs: <http://www.smartmobs.com/book/>

Howard Rheingold, 2002

⁵ The Blog Belt: http://www.businessweek.com/magazine/content/07_27/b4041402.htm
Business Week, julio 2007

Los miembros de uno de los foros más activos de BMW, se reúnen periódicamente en algún punto de España, para hacer excursiones con sus todoterrenos. Y como ellos, cientos de miembros de comunidades online, que periódicamente quedan para estrechar lazos, hacer amigos, o simplemente, ligar. Chats, foros, messenger, ... herramientas todas ellas muy útiles a la hora de combatir las barreras sociales que impone el estilo de vida urbano y ajetreado de hoy día. Una vez más, asistimos a ese doble juego, a ese mundo dual *on* y *off line*, que hace que los usuarios alternen los encuentros físicos, con momentos virtuales flexibles, que igual pueden rellenar horas de chat nocturnas, como un minuto a través de un sms en medio de una reunión aburrida. Un gorjeo a tiempo en Twitter, un comentario en un blog, un correo electrónico grupal, ...

Último botón. Tras un congreso de geeks (personas obsesionadas por la tecnología) en Madrid, los asistentes suben las fotos a Flickr⁶ etiquetándolas con una palabra acordada, de forma que luego se pueden revisar las fotos de los otros, comentar en ellas, identificar a los protagonistas o reenviarlas.

El flujo natural de la información

El auge del marketing online pone de manifiesto la necesidad de crear teniendo en cuenta mensaje y medio, pues el medio es ciertamente una parte significativa del mensaje, llegando a transformarlo. De esta forma, será creciente la importancia de la integración entre la fase de la creatividad y la planificación de medios. Además, no se debe tampoco caer en el otro extremo. Internet no ha venido a sustituirlo todo. Habrá pues que seguir aprovechando las ventajas que proporcionan los medios *offline*, para convertir la campaña en una campaña *inline*, donde el mensaje fluye en diferentes frentes complementando las carencias y las fortalezas de uno y otro medio.

Y en cualquier caso, no se trata sólo de campañas de comunicación con marco temporal. Este tipo de campañas es fruto de los antiguos principios que imponían los medios tradicionales. Un blog tiene más sentido con intención de permanencia, que como acción puntual con inicio y final. Cualquier oferta comercial hoy día debería tener en cuenta los factores expresados en el punto anterior, planteándose algunas preguntas.

¿Cuál es el flujo natural de la información? Un producto que llega a manos del consumidor puede contener las "claves" para continuar la "experiencia" en una comunidad online, como en el caso del movimiento Coca Cola (cocacola.es, actualmente en pausa), que ha atraído a cientos de miles de consumidores, que han creado sus propios personajes, y participado en sorteos, juegos, etc. También los niños, pueden seguir jugando en la web de Kinder (magic-kinder.com) con las claves que vienen en los huevos sorpresa.

¿Cómo puedo potenciar el factor de comunidad entre mis clientes? Desde que el software es software, los usuarios e implementadores se han reunido a través de foros, para discutir dudas, ayudarse unos a otros, o simplemente, mantenerse cercanos y compartir información relevante. Estas comunidades han sido ejemplo y caso de estudio en muchos cursos de marketing. Empresas nativas *online* (los *pure players* de Internet) tomaron buena

⁶ www.flickr.com, el servicio más conocido en la red para albergar fotografías, propiedad de Yahoo!

muestra y han organizado sus comunidades, como es el caso de Amazon (amazon.com) y eBay (ebay.com). Ahora, muchas otras empresas, desde fabricantes a retailers, comprendiendo el potencial de un cliente comprometido⁷, investigan diferentes formatos de redes sociales.

¿Es divertida mi campaña? En la era del *zapping*, la única posibilidad de conseguir captar la atención con un mensaje comercial directo (un spot, una cuña radiofónica) es hacerlo divertido. Y aprovechando la viralidad, incluso se pueden ganar impactos “gratuitos”. Si además, se posibilita a los internautas el acceso sin cortapisas a formatos, vídeos, información, estaremos facilitando la diseminación de la buena nueva. Casos como el de la campaña de la MTV de Amo a Laura (que en boca de profesionales del sector, el pasado MadInSpain –madinspain.com– en Madrid, ha ayudado y ha dañado al sector a partes iguales) son de sobra conocidos. Sin llegar a extremos, conseguir que los consumidores quieran hablar de nuestras campañas es un objetivo ineludible en el marketing del siglo XXI.

Indudablemente, nos encontramos ante una nueva era, y ya hay muchas empresas ganando partidas por la ventaja que obtiene el primero que mueve ficha. Quizá la única recomendación posible para cualquier profesional del marketing hoy día, es que se sumerjan en el universo de los nuevos medios. La buena noticia es, que como usuarios disfrutarán un rato largo. La mala, que siempre tendrán la sensación de llegar tarde a todos los sitios. Y en este juego del “*geek marketer*”⁸, no está claro que con llegar sea suficiente.

⁷ Marketing's New Key Metric: Engagement

<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,42124,00.html>

Forrester Research, agosto 2007

⁸ The geek marketer: <http://www.micropersuasion.com/2007/09/the-geek-market.html>

Steve Rubel, septiembre 2007



**Javier
Martín**

Experto en web 2.0. Director y editor de Loogic
www.loogic.com

Ahora la empresa que quiera ser visible en internet se preocupa por aparece en Google, pronto tendrá que preocuparse por tener presencia en las redes sociales.

Los nuevos negocios de internet, cuestión de posicionamiento

La **nueva internet** o **Web 2.0** es cuestión de **posicionamiento**, pero no solo del que implica aparecer en las primeras posiciones en los buscadores, más bien se trata de que los servicios que ahora usan los **Early Adopters** serán los que usará el gran público en los próximos años.

No me lo estoy inventado yo, el tiempo nos lo ha enseñado y en la era de Internet es muy común observar este fenómeno. Un caso muy claro que ahora está en boca de todo el mundo es **Facebook**, una red social que estaba destinada al uso por **universitarios** ahora es usada por gente de toda clase y condición. Razones para esto hay muchas pero es fácil pensar que los universitarios son un colectivo con una capacidad de influencia mayor que otros muchos. Gánate a los universitarios y tendrás bastante más fácil llegar a todo el mundo.

Lo que he ocurrido con Facebook va camino de ocurrir con una herramienta mucho menos conocida en estos momentos pero que está teniendo una gran adaptación entre el colectivo blogger, se trata de **Twitter**, un sistema de **mensajería** que está cambiando la forma en la que nos comunicamos con nuestros conocidos en la red. Otro aspecto a destacar de Twitter es cómo está haciendo que muchos empecemos a hacer algo que nunca hemos hecho o habíamos pensado que haríamos. Contarle a la gente lo que hago en mi vida no va conmigo, pero por alguna razón Twitter me invita a hacerlo y lo hago con gusto. No es que me dedique a contar mis intimidades en la red, pero creo que hay determinados aspectos de mi vida que le pueden interesar a la gente que me lee a través de este canal, al igual que a mí me interesa saber en qué proyectos están trabajando determinadas personas, cómo es el día a día de un emprendedor, ...

Así vemos que los proyectos de Internet que empieza a tener éxito como negocio en estos momentos llevan tras de sí un trabajo de años y por lo general han recibido ya financiación de inversores que en su momento arriesgaron para posicionarse pensando que esa idea, quizás estrafalaria, podría ser un gran negocio.

El posicionamiento en estos nuevos negocios de Internet lo podemos ver desde el punto de vista del **emprendedor**, es el que tiene una

idea novedosa y decide darlo todo para ser el primero en ponerla en funcionamiento. Quizás en lugar de tener una nueva idea lo que ha visto es que algo ya existente puede ser mejorado, en ese caso el trabajo será aún mayor pero se parte con la garantía de que en ese campo hay negocio y capacidad de desarrollo.

Como hemos comentado para el **inversor** también es cuestión de posicionamiento al arriesgar su dinero en un proyecto que aún no aporta beneficio, pero estoy seguro que los que invirtieron en Facebook, Youtube o Flickr no se arrepienten de haber tomado esos riesgos. Ahora es el momento de seguir arriesgando y si hay que hacerlo es en esos servicios basados en ideas locas como pueden ser Twitter, Dopplr, Pownce, ... En ocasiones no es necesario ni siquiera arriesgarse demasiado, con mirar el ritmo de crecimiento en usuarios de cualquiera de estas aplicaciones sociales y ver quienes son sus fundadores o inversores iniciales el éxito está medianamente asegurado por la trayectoria de estos.

Y las **empresas** ajenas a estos proyectos también deben pensar en los beneficios que les puede traer posicionarse en esas redes sociales o aplicaciones sociales ya que en ellas es donde estarán sus clientes en unos años. Hemos visto y nos ha llamado mucho la atención cómo las empresas han empezado a abrir sus sedes virtuales en **Second Life**. Ninguna de esas empresas que ha abierto su sede en ese Mundo Virtual está haciendo negocio allí, ni venden ropa, ni venden seguros, ni coches, ... ahora el usuario no está acostumbrado a gastar dinero virtual pero con el tiempo puede estarlo y las empresas que hayan sido capaces de posicionarse en ese mercado virtual llevarán una importante ventaja a su competencia.

A todo este tema del posicionamiento relacionado con los emprendedores, los inversores y las empresas tenemos que añadir algo mucho más básico pero que en el trasfondo puede ser la clave del éxito de cualquier proyecto en Internet, hablo del **posicionamiento en buscadores**.

Por razones internas del buscador **Google** los nuevos proyectos de la Web 2.0 están tendiendo a posicionarse en las primeras posiciones para las búsquedas que realizan los usuarios por lo que están logrando muchísimo tráfico gracias a estos motores de búsqueda. A los buscadores, sobre todo a Google le gusta que una web se actualice con frecuencia y si alguno tienen los contenidos generados por los usuarios es la constante regeneración de los mismos. Por lo tanto tenemos que aquellas aplicaciones sociales o redes sociales con contenidos públicos están logrando muy buen posicionamiento en Google y su tráfico está llegando a ser de millones de visitas al mes lo que de cara a la obtención de beneficios por medio de publicidad es algo muy importante.

De esta forma tenemos que los **nuevos proyectos** que están surgiendo en internet, ya sean redes sociales, buscadores verticales, redes de blogs, aplicaciones sociales, agregadores de noticias, ... se están convirtiendo en la referencia gracias entre otras cosas al **posicionamiento**.

Para las empresas hay muchas razones para estar en la Web 2.0, vemos algunas de ellas:
Cuestión de marca

Quién iba a pensar hace unos años que **Google**, un buscador de internet, se iba a convertir en la marca más valorada del mundo, por encima de CocaCola incluso. Pues sí, internet ha revolucionado el mundo de los negocios, las empresas y por lo tanto las marcas. Ahora las marcas tienen que tener presencia en la red, no solo por medio de una web corporativa, publicidad, ... la presencia como marca se hace necesario por medio de campañas específicas que consigan llegar al usuario y atraer su atención. Por esto estamos viendo como cada día surgen campañas de marketing online destinadas a la

participación de los usuarios por medio de concursos y todo tipo de estrategias similares.

Un gran reto que ahora tienen las marcas y las agencias de publicidad es conseguir llegar al usuario avanzado de las redes sociales, que sabe perfectamente lo que quiere y que odia que le salten con publicidad que no le interesa. La empresa que consiga llegar a esos usuarios y ganarse su confianza tendrá el éxito asegurado.

Conocer al cliente

Ningún medio como internet ha ofrecido nunca tantas posibilidades para que las empresas conozcan a sus clientes. En la Web 2.0 el usuario ha pasado de acudir solo en busca de información a ser él mismo quien genera esa información. Así vemos como el contenido generado por el usuario es uno de los principales activos de las nuevas aplicaciones y redes sociales. Una parte de todo ese contenido tiene que ver con empresas y marcas, para estas es una excelente oportunidad conocer la opinión que han generado los usuarios entorno a ellas y sin dudarlo, entrar en la conversación.

La empresa quiere saber lo que piensan sus clientes, ahora en la Web 2.0 se puede entablar un diálogo entre empresas y clientes que beneficie a ambos. Muchas empresas están comenzando a buscar esta nueva forma de comunicación, pero la mayoría de ellas intentan llevar al cliente a su terreno (su web) y pero lo que han de hacer en realidad es ir al terreno del cliente y descubrir la forma de comunicarse con él por medio de Facebook, Youtube, Twitter, ...

Descubrir tendencias

Muy pocas empresas en el mundo han sido capaces de crear un producto que perdure a lo largo de los años. La mayoría de las empresas han tenido que renovar o cambiar sus productos para adaptarse a los nuevos tiempos.

La Web 2.0 es un excelente lugar para detectar las nuevas tendencias y los nuevos intereses de las personas. En la nueva internet están surgiendo grupos de personas con gran capacidad de influencia cuyas opiniones en muchos casos pueden llegar a tener más peso que las de los políticos o famosos. Las empresas tienen que descubrir quiénes son esos nuevos influyentes y aprender de ellos para mejorar sus productos y servicios. La empresa que lo consiga estará de inmediato un paso por delante de su competencia.

De esta forma vemos como por delante se abre un horizonte de oportunidades para aquellas personas, negocios o empresas que sepan aprovechar todo el potencial de la Web 2.0 y las redes sociales.

Es el momento de posicionarse, quienes permanezcan quietos habrán perdido la oportunidad convertirse en protagonistas dentro de un nuevo movimiento que está cambiando la forma en la que nos comunicamos, nos relacionamos, hacemos negocios, ...

Youtube, Facebook, Twitter, Flickr, ... las empresas han estado allí donde están sus clientes y estos cada día van menos al cine, compran menos periódicos, ven menos la televisión, ... la gente está en la red y el negocio pronto lo estará.



**Rafael
Piñero**

Ingeniero informático y desarrollador Web en el Grupo Telefónica, Centro de Internet, Multimedia y Multilingüismo de Telefónica I+D, Barcelona
www.mardito.com
www.visualbeta.es

La revolución digital ha impulsado un cambio en los intercambios comerciales que deben traducirse en nuevos modelos de negocio.

Nuevos modelos de negocios

La revolución digital ha hecho cambiar toda la sociedad tal y como la conocíamos hasta ahora y la forma en la que las empresas y las personas realizan intercambios comerciales no iba a ser menos.

El intercambio entre iguales, llamado copia privada en nuestra legislación vigente, está recogido dentro de la Ley de Propiedad Intelectual como un derecho de los individuos siempre que la copia no sea utilizada con fines colectivos ni lucrativos, es decir, no exista ningún modelo de negocio asociado. La revolución social en la red ha llevado este derecho fundamental al extremo de que podamos estar intercambiando contenidos con cualquier persona del mundo a través de los cada vez más extendidos programas P2P tipo eMule o Azureus, lo que representa un duro handicap para las empresas que si realizan negocios con ellos.

La solución es harto compleja, las empresas tradicionales no pueden competir contra legiones de ciudadanos que comparten sus contenidos de forma totalmente desinteresada con personas que pueden estar bajo la influencia de legislaciones bien distintas y sobre las que es muy difícil, sino imposible, ejercer algún tipo de control.

Por ello, estas empresas que comercian con contenidos deben saber adaptarse al nuevo mundo de la misma manera que lo ha hecho la sociedad para asimilar los cambios tecnológicos, para intentar crear nuevos modelos de negocio que les permita sobrevivir en este mundo globalizado.

¿Pero como pueden encontrar las empresas un nuevo modelo de negocio que les permita competir contra la descarga indiscriminada de contenidos? Podríamos distinguir 3 tipos de empresas con estos problemas: **creadores de software, creadores de contenidos audiovisuales y distribuidores de contenidos.**

En cuanto a los creadores de software, un modelo válido y probado con éxito es el modelo de software libre, en el cual las empresas desarrollan software que aportan a la comunidad (de la cual obtienen *feedback* y/o mejoras gratuitas) y basan su negocio en proveer soporte técnico sobre sus productos o en crear versiones especialmente adaptadas y que cubran las necesidades específicas de una empresa en

concreto. Una derivada de este modelo son las licencias gratuitas para un uso no comercial del producto, donde realmente tiene que pagar por su uso quien obtiene un beneficio económico de él. Este segundo modelo tiene la ventaja de que los que obtienen un beneficio económico son mayormente empresas, que son auditables y por tanto más fáciles de controlar que los individuos.

Si nos centramos en el software de entretenimiento, existe otro modelo de negocio que puede abaratar los costes del producto final para el usuario, el llamado Advergaming (del inglés *advertising* y *game*, publicidad y juego).

El *advergaming*, consiste en aprovechar las pantallas de un software para promocionar otros productos que financian de esta forma parte del coste del desarrollo de dicho software. El ejemplo más claro serían las vallas publicitarias en los juegos de fútbol que, al igual que en la vida real son un marco perfecto para incluir publicidad ya que el usuario está mirando la pantalla en todo momento.

Este tipo de publicidad tiene mucho potencial, sobretodo aprovechando la conectividad de los diferentes dispositivos hardware sobre el que se ejecuten, ya sean PCs, consolas o incluso teléfonos móviles. Dicha conectividad proporciona la posibilidad de geolocalizar a los usuarios, pudiendo ofrecer por tanto una publicidad muy segmentada, personalizada y orientada al cliente, maximizando así su efectividad.

En este caso, y volviendo al ejemplo de las vallas publicitarias, se nos podrían mostrar vallas publicitarias de una oferta en la tienda de la esquina de nuestra calle de la camiseta oficial de nuestro equipo.

E incluso más aún, se nos podría presentar la posibilidad de pausar el juego e ir directamente desde el mismo a una plataforma de compra online del producto captando de esta forma las compras compulsivas de los usuarios. Esto podría simplificarse hasta el punto que no fuese ni tan siquiera necesario introducir el número de tarjeta de crédito, facturándose directamente al cliente a través de su factura mensual de telefonía (móvil o fija), de abono de cable o de televisión por adsl.

Si pasamos al terreno de los creadores de contenidos audiovisuales, podemos observar que ellos, en cambio, están siendo más reacios a abandonar sus caducos modelos de negocio y les está costando más adaptarse al mundo globalizado. Tienen que entender que no pueden seguir ofreciendo el mismo producto que los usuarios pueden obtener fácilmente a través del intercambio P2P y que tienen que aportar un valor añadido que haga ver el usuario que realmente vale la pena pagar por él.

Hace unos años, tanto discográficas como productoras de cine empezaron a ofrecer algunos contenidos extras con los nuevos discos de música (descuentos en conciertos, acceso a web oficial...) y con las nuevas películas (comentarios del director, tomas falsas...), pero no era suficiente.

En cuanto a las discográficas, están empezando a modificar sus fuentes de ingresos con los denominados "*contatos 360º*" donde no sólo hacen negocio con la venta de discos, sino que también con los conciertos, el merchandising, la página web oficial y en general con todos los derivados del artista. Es lo que también se podría llamar contrato integral, donde las discográficas apuestan por un artista, "un producto", cuidando (y cobrando) todas las parcelas de "la marca". Es una solución válida que posiblemente presupone que cobrar menos por la música en sí (o no cobrar) permitirá una mayor difusión de la obra que luego revertirá en mayores beneficios indirectos derivados.

En cuanto a las productoras de cine, sucede algo diferente ya que es más difícil obtener ingresos derivados de la obra, pero deberían intentar apalancar su negocio en la alta calidad, por ejemplo ofreciendo las películas con alta definición y sonido envolvente AC3 en varios idiomas. Eso, e intentar moderar los precios en las salas de proyección de películas, ya que cobrar más de 6 euros por ver una película, a lo que habría que añadir el alto precio de los refrescos y las palomitas, resulta un coste inasumible para muchas economías familiares.

Las productoras de televisión también tienen que aprender a utilizar el poder de la red de redes, ya que aquí el P2P sí que está ganando por goleada. ¿Por qué tenemos que ver las series de televisión a la hora que los directivos de una cadena les parece bien programarla? Una serie televisiva, a diferencia de una película, requiere que el espectador reserve una franja de tiempo a lo largo varias semanas o meses, lo que representa algo bastante complicado en este mundo de hoy en día. ¿Qué pasa cuando una semana por algún motivo te pierdes el capítulo de tu serie preferida? Pues muy sencillo, ya que las productoras no ponen los capítulos en Internet, la única solución es bajarla de usuarios que las cuelgan en redes P2P. Aquí las productoras deberían pensar que si creasen webs especializadas en la serie, donde colgasen semanalmente los capítulos (con sus correspondientes anuncios) además de contenidos "extra" (sintonía de la serie, fondos de pantalla, curiosidades...) para fidelizar a los espectadores, dañan un serio revés a las webs de series online, ya que poca gente se bajaría la serie de una página no oficial con, seguramente menor calidad que la web oficial.

Además, las productoras de contenidos para televisión tienen ahora un nuevo aliado en todas las casas, los nuevos sintonizadores de TDT, que debe llevar la televisión digital a todos los hogares antes de 2010, fecha en que se producirá el apagón analógico. No debemos olvidar que entre las ventajas de la TDT, podemos destacar 3 pilares básicos:

Mayor número de emisiones, gracias a la posibilidad de emitir hasta 5 cadenas por cada canal UHF.

Mayor calidad de audio y vídeo, gracias a la eliminación de las interferencias

Mayor flexibilidad de las emisiones y servicios adicionales, posibilitando que cada uno de los canales tdt gestione el ancho de banda que le corresponde y ofrezca los contenidos que desee, pudiendo añadir aplicaciones utilizando el estándar MHP (Multimedia Home Platform).

Pero las productoras de contenidos deben realizar esa labor, producir nuevos contenidos específicos, porque no sirve trasladar los antiguos a la televisión digital. Deben adaptar y transformar sus contenidos si quieren seguir manteniendo su participación en el mercado.

En cuanto a las distribuidoras de contenidos, también llamadas operadoras, actualmente utilizan 3 modelos de negocio bien marcados:

Emisión gratuita en abierto basada en publicidad, como todas las cadenas generalistas.

Emisión de pago por suscripción, que es la que ofrece la televisión por satélite (En nuestro país Digital +).

Emisión de vídeo bajo demanda, que es el que ofrecen las televisiones de los operadores de telecomunicaciones (Imagenio, OrangeTv, JazzteliaTv...).

En todos ellos se debe tender a potenciar el canal de retorno (básicamente a través de teléfono o de conexión a Internet) para incluir en su modelo contenidos y publicidad per-

sonalizada, usando las mismas técnicas de las que hablamos anteriormente con el advergaming.

Y no solo eso. Posiblemente los operadores que utilizan los modelos 2 y 3 (pago por suscripción y vídeo bajo demanda), deberían ofrecer un paquete básico de canales gratuito que les permitiese establecerse en el salón de las casas cual caballo de Troya y que les permitiese poder ofrecer sus contenidos de pago a usuarios esporádicos.

Es lo que en Estados Unidos se denomina la "guerra por el salón", que están librando los principales operadores y vendedores de hardware sabedores de que una posición en el salón de todos los hogares les ofrece la posibilidad de ofrecer a los consumidores una ventana al ocio digital.

En definitiva, debemos ser conscientes de que para que un modelo de negocio sea válido, debe proporcionar un equilibrio estable entre todas las partes implicadas (creadores, distribuidores, usuarios de Internet y público en general) que satisfaga las necesidades e intereses de cada parte sin menoscabar al resto.



Fundador de Garage 30
www.garage30.com

De la colaboración, surge una revolución en la forma de trabajar conocida como coworking que hace temblar al sistema tradicional. Nace la RSP, responsabilidad social personal.

Raul Andrés

Colaboración entre iguales

Volver a Valorar

Volver a valorar, volver a sentir, casi es lo mismo. Todas las personas tienen algo que aportar ya sea a la sociedad o en las empresas. Sin ánimo de poner precio a las personas al revés, solamente como similitud, existen los valores de bolsa y valores de las personas ¿cuáles son más importantes? antes de decir ya, ya teneis la respuesta. Los valores de las personas son los que cuentan. A valorar se aprende cuando no se tiene dinero, cuando no hay una moneda de cambio. Se valora todo a cambio de algo o a cambio de nada pero se valora. Estamos en la actualidad en un momento donde el valor está en saber valorar a los demás y el entorno. La sociedad necesita también ser valorada, pero para ello necesita de personas que valoren sus valores más internos y tu eres una de ellas, ¿lo sabías? sólo se trata de volver a valorar, ya lo hiciste antiguamente lo que pasa que ya no lo recuerdas, entonces se trata de valorar todo aquello que no se puede tocar, lo intangible, la información, lo racional, lo sentimental. La red está movida ahora mismo por la pasión de poner a las personas allí, de tener multi-espacios dónde se pueda relacionar información con personas y personas con información, a su vez personas con personas pero a través de información, de sus valores, entonces podríamos decir que el medio no es internet, *el medio son los valores de núcleo de cada persona*. Y ahora nos rodea esta nuestra web 2.0 que no es sólo tecnología, sino que principalmente son personas socialmente conviviendo y colaborando en un mismo medio atrayendo como un imán al resto de medios existentes, y a la vez a más personas, porque ahora llegan las verdaderas soluciones dirigidas por personas y hacia personas, pero esto no significa que la web 2.0 haya inventado la *colaboración entre iguales*, entre personas iguales, sino que la web 2.0 ofrece un gran abanico de oportunidades para facilitar el intercambio y colaboración entre individuos, de individuo a individuo, *la web 2.0 son facilidades para las personas*. Valora cosas diferentes a lo que valoran todos y aportaras valor a tu sociedad. Atreverse a valorar es atreverse a vivir de forma distinta. Con la nueva web 2.0, 2.1 y lo que venga diferenciar entre sociedad y

mundo se hará imposible, es lo mismo. Valorar a las personas en el nuevo medio internet hace que personas normales y corrientes entren a formar parte de la *ética hacker* una manera de aprender, crear, construir, compartir y tener curiosidad por la información generada por personas, utilizando para ello aplicaciones sociales y aplicaciones empresariales, y muy lejana de la mal fundada etiqueta de asaltar barcos o bancos, barcos lo asaltan piratas y bancos ladrones. Todo esto dentro de un ecosistema de redes sociales y comunidades on-line, que no compiten guerreando sino construyendo. Resultado final: gnu/linux, wikipedia.

En palabras de Richard Stallman¹, “Hacker, usando la palabra inglesa, quiere decir divertirse con el ingenio [cleverness], usar la inteligencia para hacer algo difícil. No implica trabajar solo ni con otros necesariamente. Es posible en cualquier proyecto. No implica tampoco hacerlo con computadoras. Es posible ser un hacker de las bicicletas. Por ejemplo, una fiesta sorpresa tiene el espíritu del hack, usa el ingenio para sorprender al homenajeado, no para molestarle”

Los blogs son las calles de la *web 2.0* (leasé la segunda versión internet) o lo que venga, por una calle pueden caminar personas y enlazarse con otras calles construyendo un barrio, ahora en estos tiempos simplemente se están construyendo barrios, más bien estamos construyendo barrios, y que ya están haciendo historia al tener una cronología marcada, barrios que contienen calles que distan de millones de km pero que con un simple hipere enlace están a 0,5 sg y que al ser transitadas por personas esto hace que las personas se conozcan, los blogs(calles) entonces sirven para conocer un mayor número de personas, mantener conversaciones y mantener un lado afectivo cercano con las personas que pasan por una calle, de echo hay calles(blogs) que son transitadas todos los días por una multitud de personas, ciberculturalmente hablando “*se pasa*” información entre individuos, las conversaciones perduran en el tiempo construyendo así continuamente un conocimiento global y creando enlaces personales y profesionales. Por otro lado las redes sociales son plazas, por una calle(blog) pasan individuos afines llegando a plazas públicas(redes sociales) dónde las personas van y se socializan con individuos conocidos y por conocer, allí no hay nomas, se practica un intercambio recíproco, entonces una red social es como un lugar de encuentro, una plaza. Dicho esto ¿se ha pasado de las autopistas de la información a las calles? eso es, ahora ya no se habla de una tecnología veloz, ahora se usa la tecnología. Las personas llegan, se detienen, se comunican y prosiguen su camino. Ahora se confía en el medio, está maduro. Esta confianza ha sido algo que nos ha costado y costará por cada avance que se origine por nosotros, el cambio empieza por salir a las calles(blogs) y plazas(redes sociales/comunidades). Ahora es tiempo de cambiar el: *hola ¿hay alguien ahí?* o *¿estás ahí?* como se venía aceptando en un término acuñado como web 1.0, sino que ahora hemos cogido confianza con el nuevo medio y lo llamamos web 2.0 y ya decimos *hola estamos aquí*.

El mundo está abierto, está a 1

1 en informática significa abierto, ahora el mundo está abierto, abierto al cambio. Se acabó, ahora es imposible pensar que el mundo no está cambiando. Pensar que el mundo

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Richard_Stallman

no se puede cambiar es un error, si es posible y de echo cambia cada día, el mundo lo cambiamos las personas, pero con Internet el cambio se está acelerando y las barreras no se distinguen, seguro que alguien te dijo alguna vez: *claro tu vas a cambiar el mundo o te falta mucho por aprender*, entonces es porque ambas cosas son posibles, es necesario valorar el ingenio de la *ética hacker*. Hablar siempre de lo mismo es aburrido, y sin embargo se sigue practicando: oyes, escuchas y lo comunicas, pero de esta forma no hay cambio, ahora es posible más que nunca conversar, escuchar, compartir y comunicar cosas diferentes, el cambio empieza en ti y la red es la puerta de entrada, la web 2.0 (segunda versión internet) viene a brindarte un abanico de aplicaciones personales y profesionales para conocer personas y hacerte la vida más fácil a ti y a la red social de personas cercanas a la que perteneces o te integres. Los que construimos estas calles somos personas normales y corrientes, escribimos, hablamos, experimentamos y comunicamos en donde va a ser la mayor huella de la historia de la humanidad. Lo que falta es que las personas funcionemos como el medio, como un enlace multidireccional y exponencial, donde las personas son generosas con la información, donde no hay ya realmente secretos, porque la información está ahí disponible para todos los iguales. Realmente un medio no aprende de nosotros ni nosotros de él, sino que nosotros aprendemos de otras personas a través del medio, y en este medio todos podemos aportar valor. Internet es un medio afectivo y ahora más que nunca donde el nodo principal no es una máquina o un programa sino que lo conforman personas, pasando de una revolución industrial a social. Es tiempo para organizar todo el volumen de información generada, el medio nos enseña a nosotros la forma de organizar o desorganizar la información privada (propia o en grupo) o pública y así tener nuestro espacio individual público o compartido. *La red está abierta y necesita de personas abiertas.*

Los niños, expertos del coworking

Los niños son expertos del cambio, del coworking. Ellos nos observan a nosotros y nosotros a ellos. La gran diferencia radica en que ellos aprenden y nosotros no. Porque ellos no siguen ninguna norma ni entienden el mundo donde vivimos y cuando lo entienden se ponen a llorar, normal no les gusta. Ellos aprenden rápidamente porque se atreven a probar, y les gusta descubrir, como moneda de cambio no usan dinero sino una moneda más potente la sonrisa y el lloro. De ellos tenemos mucho que aprender, pues los adultos no nos atrevemos a pensar, más bien a probar, entonces el mundo ni nuestro alrededor más cercano no cambia tan rápidamente. Los niños crecen y se convierten en nativos, nativos de internet, la famosa *Generación NET*, nacidos a partir del '77. Ellos son libres cuando entran por la puerta de la información y se convierten no solo en consumidores sino que producen y crean información. Comunicando, opinando, pasando información, generando un volumen de información rara, distinta, diferente denominada *Cibercultura*, una nanocultura basada en personas alrededor de máquinas.

Gracias, Internet es generoso@

La palabra gracias, el arma más poderosa del planeta, la que da valor a todo y que su coste de producción es cero, ella impulsa cualquier movimiento orientado a la acción tanto personal y profesional, detrás de las máquinas hay una persona que la pronuncia o escribe: *gracias*. Internet pone el camino fácil, el camino de la *generosidad rápida*, y se convier-

te en una herramienta rápida devolución de valor. Internet es impersonal en sí mism@, lo que hace es practicar la generosidad con los generosos, las personas no pueden ejercer el lado poderoso por sí mismas sino que necesita de más personas. El internet activo es el que distingue de la actividad de la pasividad, internet es un medio vivo, mantenido por y para personas. La solución global empieza por la solución personal, donde cada cerebro no se seque exclusivamente en los valores globales aprendidos por un medio pasivo sino que se construya sobre los mismos, llegando a un medio activo.

Liderando personas

Un mundo lleno de personas líderes en su metauniverso creado por ellos mismos y sus allegados, su red social, con sus valores propios y ambiente de respeto, internet nos pide ahora a nosotros los humanos un cambio profundo de organización humana para aprender a organizar información. Estamos inconscientemente más cerca cada vez de la verdadera RSP *Responsabilidad Social Personal*, más allá de cualquier sistema donde con control es imposible encontrar una solución a los problemas actuales en los que nos encontramos los humanos, un tiempo de contradicciones de acciones reales que perjudican o resuelven las situaciones críticas globales. Ya sea un google humano, un ciberactivista, un ninja social, hacker o simplemente una persona con ganas de participar en algo no descubierto, tener curiosidad por lo desconocido, más bien por lo no encontrado, jugar con el ingenio para resolver cosas, afrontarlo con valentía personal, apoyarse en la red de personas que confían en el medio producido y construido por todos los iguales, y el cual ahora es generoso socialmente. Para marcar una diferencia hacen falta *bichos raros*, diferentes, y ahora con una red distribuida, igualitaria nos estamos juntando y no tiene por que ser nada peligroso, al revés, *es constructivo para el futuro*, que es tuyo, el de todos. Este es el medio que soporta el pulso del siglo XXI: globalización VS localización, el pulso entre iguales que de forma colectiva, con recursos tecnológicos iguales, conectividades iguales, bitácoras (blogs) iguales o unas calles (blogs) con su nombre y redes sociales (plazas) construyen una inmensa *inteligencia colectiva* que ahora solamente se está organizando, pero sin ningún orden, control o límite. La *neutralidad entre iguales* debe continuar para así dotar de las mismas oportunidades a todas las personas. *El talento es la flor que nace de la generosa neutralidad de la red: Internet, con un ama de autoconstrucción, la colaboración masiva.*

Nuevos deportes para la colaboración

Empezamos con un simple *ping*, pero la neutralidad de la red nos ha facilitado el camino para así aprender otros: *networking*, *coworking* y hasta *brainstorming*. En este libro ya hay personas que escriben sobre *networking*, bueno ¿y que sucede después del mismo? después de la toma de contacto las personas empezamos a colaborar, practicar activamente otros deportes. El siguiente paso al *networking* es el *coworking*, que básicamente es compartir un espacio común, espacio colaborativo para desarrolladores, escritores e independientes. Dónde el cara a cara de la relaciones humanas por el momento no ha sido reemplazada por ninguna tecnología. Practicar *coworking* lleva intrínseco otros deportes como *brainstorming*, *networking*, así como otros en los que valores humanos son fundamentales, el encuentro cara a cara lo es todo. Ahora el espacio personal y profesional, ya no hay diferencia y ahora más que nunca la línea que lo separa es delgada. Hay que diferenciar entre

personas y máquinas, pero sabiendo y dando por asumido que las máquinas las controlamos las personas. El control es de las personas con sus ventajas y desventajas, las personas tenemos las habilidades de practicar *networking*, *coworking*, *brainstorming*. Las máquinas hacen streaming, hosting, housing y muchos otros, sin embargo no los practican por ellas mismas sino que son programadas por personas para practicarlos. *Lo importante no es el hardware o el software sino la humanidad envuelta en todo ello.*

Gracias por prousar (producir - consumir) este texto, lee y produce más, que de eso se trata...

Links

<http://coworking.pbwiki.com>
<http://es.wikipedia.org/wiki/ping>
<http://es.wikipedia.org/wiki/networking>
<http://es.wikipedia.org/wiki/brainstorming>
<http://es.wikipedia.org/wiki/streaming>
<http://es.wikipedia.org/wiki/hosting>
<http://es.wikipedia.org/wiki/housing>
<http://www.pickaprof.com/>
<http://stu.dicio.us>



**Alberto
Sagredo
Castro**

Alberto Sagredo Castro es editor de Voip para novatos y desarrolla su actividad profesional como integrador de soluciones VoIP en una empresa del sector.

www.voipnovatos.es

La aparición de la voz sobre IP ha revolucionado la forma en la que las empresas conciben ahora la telefonía. Ahora es más universal y barata.

Voz sobre IP: La evolución de la telefonía en el mundo empresarial

Cuando Graham Bell patentó el teléfono (aunque la autoría del mismo se atribuyó a Antonio Meucci), seguramente no podía imaginar que siglo y medio después, su invento realmente revolucionó las comunicaciones, y con la llegada de Internet, habría evolucionado de tal manera, que la voz ya dejaría de estar compuesta por unos sencillos impulsos eléctricos sobre un par conductor, para convertirse en algo más elaborado como lo son los paquetes de datos.

Las comunicaciones telefónicas en el ámbito empresarial tienen un papel fundamental, que a nadie le pasará desapercibido. La gestión comercial, relación con los clientes (soporte técnico, asesoramiento, atención al cliente) se basan en recursos basados en telefonía. En los últimos años la búsqueda de rentabilidad económica en cuanto a comunicaciones en la empresa, la búsqueda de reducción de costes en ellas, ha llevado al mercado a terminar integrando soluciones de red y voz, colapsando en una asociación simbiótica, como es el caso de la Voz sobre IP.

La voz sobre IP o VoIP (acrónimo de Voice over Internet Protocol) son un conjunto de protocolos que permiten la transmisión de voz sobre paquetes de datos. La elección de conexiones no orientadas a conexión sobre las orientadas se debe a la razón de primar la no importancia de pérdida de paquetes, frente a un retardo en la entrega de los mismos aceptable y sin variación (jitter).

En la nube de estándares VoIP podemos encontrar al más longevo (H.323), concebido como la evolución de la telefonía RDSI (Red Digital de Servicios Integrados) en redes de datos y ampliamente usado en infraestructuras de operador de telecomunicaciones, al más usado, SIP (Protocolo de Iniciación de Sesiones) y al más cerrado como Skype. No quiero dejar de mencionar protocolos como MGCP o IAX de Asterisk, pero que por la generalidad del artículo centraré su análisis en estos dos primeros.

Comentando las ventajas que puede ofrecer la telefonía por Internet para una empresa en sus comunicaciones podemos destacar:

- Integración de comunicaciones de voz y datos sobre la misma red física.
- Posibilidad de implantarse en Hardware dedicado o bien Software.
- “Don de la ubicuidad” de las extensiones telefónicas (teletrabajo).
- Coste reducido
- Alta configurabilidad
- Uso de estándares abiertos.
- Mensajería unificada.
- Implementaciones más rápidas y versátiles.
- No limitación física del medio de la cantidad de llamadas que se pueden realizar o recibir: Si hacen falta más, simplemente se amplía el caudal de datos.

Aún existiendo estándares abiertos (SIP, H323, IAX) para Voz sobre IP, son multitud las empresas que por la facilidad de uso de la aplicación, y su particularidad de salto de NAT incluso con cortafuegos (firewall), han hecho de Skype la aplicación más usada en el mundo, y por la que muchos asociaban la palabra VoIP. El ahorro de costes en llamadas internacionales comparando con una Telco (operadora de telecomunicaciones) tradicional, puede ser tan sorprendente como de un 300 a 400 %, en llamadas a destinos tan frecuentes como Estados Unidos o teléfonos móviles de China. La posibilidad de tener un número entrante allá donde se encuentre una conexión a Internet, así como aplicaciones como Videoconferencia, hacen de Skype una aplicación con mucho éxito en el mercado.

Skype es una aplicación basada en protocolo P2P (Peer to Peer) propietario creada por los inventores de Kazza, que permite ya no sólo comunicaciones dentro de la red propia de Skype, si no la recepción de llamadas (SkypeIN) con un número local de entre los países cubiertos, si no llamadas a teléfonos convencionales (SkypeOUT). La estabilidad de la red, más concretamente en los servidores de registro, quedó en entre dicho en Agosto de 2007, al sufrir una caída de casi dos días que fue achacada a un registro masivo de clientes a su red.

Sin embargo, hoy por hoy, sigue siendo una de las aplicaciones con más tirón entre los ejecutivos que por motivos de trabajo, tienen que usar telefonía de una forma sencilla y a unos precios razonables en países fuera de la ubicación de su empresa. La facilidad de uso, así como tener una calidad lo suficientemente aceptable, hace a muchas empresas descartar otras soluciones que le implican un gasto de recursos mayor, aún con un ROI (retorno de inversión) mayor a largo plazo.

En el otro lado del mercado se encuentra hardware dedicado de empresas como Cisco Systems y otros fabricantes sobre protocolo H323, que como comentaba anteriormente es el más longevo, estable y por ello usado por muchas operadoras. Sin embargo hoy en día está presente, como mencionábamos anteriormente, con mayor empuje y estándar ya de facto, software y hardware con protocolo SIP (Signaling Initiation Protocol).

La variedad de aplicaciones basadas en el protocolo SIP es hoy tan amplia, pese a lo joven de su desarrollo, recordar que el primer estándar data de 1999, que sería imposible comentar en este artículo. Tenemos desde centralitas software como Asterisk que nos permite disponer de una centralita convencional totalmente IP con interconexión a RDSI y red telefónica tradicional (PSTN), con posibilidad de grupos de llamadas, buzón de voz a correo electrónico, interconexión a operadores IP. Se trata por tanto de la evolución 2.0 en las centralitas convencionales que hasta ahora hemos conocido. En el ámbito de los terminales telefónicos tenemos teléfonos IP de sobremesa, adaptadores para teléfonos analógi-

cos para usar teléfonos analógicos convencionales, terminales telefónicos Wifi o híbridos GSM/Wifi.

¿Pero por qué ha triunfado SIP, si H323 es un estándar que funciona y tan robusto cómo para confiar en él?

En estandarización de comunicaciones, existen dos grandes entes, con una ideosincracia totalmente distinta. La ITU-T (International Telecommunications Union), quién estandarizó H.323, es más rígida, tiene unos protocolos más lentos y por ello todos los procesos de estandarización son tan debatidos, que normalmente se hacen tediosos y complicados de implementar. Sin embargo el IETF (The Internet Engineering Task Force), quien estandarizó SIP (RFC3261), es más abierto y flexible, y desarrolló este estándar para obtener mayor integración de la telefonía con aplicaciones y servicios de Internet.

La ventaja de emplear protocolos abiertos frente a los que son cerrados, no es difícil de deducir por los que estamos en el mundo Internet. Internet funciona gracias a la existencia de estándares abiertos y desarrollados por personas o entidades, que de una forma altruista han decidido liberarlos, aún a sabiendas del coste de la investigación y tiempo que ha llevado implementarlos. Un estándar abierto, como es el caso del protocolo SIP ha permitido que pueda ser implementado por infinidad de fabricantes sobre una inmensidad de distintas plataformas hardware y software: Gracias a ello, el espectro de aplicaciones y soluciones ha crecido de una manera exponencial en muy poco tiempo. Un protocolo abierto, se realimenta positivamente del trabajo y desarrollo de la comunidad que lo sustenta.

¿Hacia donde va la telefonía? ¿Es ésta la telefonía del futuro?

La telefonía IP, a la que todavía le quedan años para madurar, en seguridad, en estabilidad, seguirá creciendo tanto en el ámbito operador (como complemento de las redes SS7 que actualmente tienen desplegadas los operadores.), como en el ámbito del cliente residencial y/o empresa. Los operadores desplegarán a los clientes líneas VoIP, con lo que reducirán costes y tiempo en la provisión del servicio.

Los operadores puros VoIP seguirán creciendo, seguramente se expandirán de tal manera, que habrá tantos para elegir (en España ya hay cerca de unos 20), que los potenciales usuarios, en ocasiones perderán el horizonte, al igual que pasa con la telefonía móvil y los operadores virtuales. Llegaremos a un escenario similar al año 2000 con los Proveedores de Servicio de Internet (ISP) en el que seguramente unos pocos aguantarán. Ya en este año cerca de 75 proveedores de telefonía por Internet se han declarado en bancarota.

La guerra de precios es una guerra ya perdida antes de lucharla. El mercado buscará atraer al cliente con nuevas y sustanciosas ventajas y facilidades hasta ahora no existentes. La mayoría de ellas estarán en el campo de la integración con el mundo Internet. Al final tendremos una sola numeración SIP o VoIP en cada dispositivo y será independiente de la localización Geográfica. No tendremos un teléfono en el móvil, otro teléfono en el trabajo, otro teléfono en la casa de la playa. Si no que tendremos un grupo de números que viajarán con nosotros y en los cuales podremos controlar cuando y cómo recibir las llamadas. La próxima generación de terminales en las casas y empresas, serán terminales con capacidad de videoconferencia. Aunque la videollamada en móviles de tercera generación (UMTS) no ha sido del éxito que muchos auguraban, seguramente será en el entorno empresarial donde tenga mayor aceptación. En un mundo donde las distancias son cada vez menores, por el hecho de estar conectados a una red social y mundial, hacen necesarias el aporte de información visual en las comunicaciones. Seguro que más de uno recuer-

da algún malentendido por email o por teléfono, que quizá solvente al ver la cara y gestos de nuestro interlocutor.

El usuario final tendrá que perder el miedo a una tecnología nueva, que permite hacer lo mismo que la anterior, poder hablar con las personas a las que quieres, con las que tienes un vínculo comercial, o a las que quieres reclamar algo. Es una nueva forma de comunicarse, que nos ofrece y ofrecerá una gran cantidad de ventajas, que quizá a día de hoy sólo podemos palpar como un pequeño grupo de ellas.

Las políticas de calidad de servicio se implementarán mejor en entornos empresariales y con ello solventarán los problemas de calidad que posee en redes no politizadas actualmente la VOIP, con lo que el cliente, tanto empresa como residencial, terminará por no saber si está usando una línea VoIP o una línea RDSI o PSTN.

En el sector empresarial está en expansión lo que se denomina TelePresencia, que es la evolución de la videconferencia. Cisco ya tiene soluciones en este campo y será el que realmente termine por reducir esos viajes de negocios (vuelos), para hacer las reuniones algo tan natural como sentarte frente a un panel de monitores y un teléfono manos libres VoIP.

Cada día habrá más centralitas con capacidad VoIP o VoIP puras, con lo que cambiar de proveedor, será tan sencillo con reconfigurar un nombre de dominio, un nombre de usuario y una contraseña. La existencia de terminales autoprovisionados hará de esta una labor transparente, totalmente automatizada y controlada por el operador saliente y/o entrante.

La integración de VoIP en terminales móviles GSM/UMTS hará reducir de una vez por todas los costes en las llamadas en estas redes de telefonía, pasando a cobrarse unas tarifas planas (de verdad) de datos, sobre las que ya no sólo enviaremos emails, si no sobre las que cursaremos llamadas al igual que hacemos hoy sobre redes de "conmutación de circuitos". Los operadores intentarán poner las mayores trabas posibles, pero por la demanda y la presión del resto, terminaremos usando VoIP en terminales móviles de la misma forma que hacemos llamadas GSM.

Internet ha democratizado el acceso a la información, y en este campo, democratiza el acceso a la telefonía. Aparte de ser un servicio Universal, es ya un servicio asequible, con mayores ventajas, con mayor ubicuidad (Voz sobre enlaces satélite VSAT), y con la que las operadoras se han visto obligadas a destensar el nudo cómo operadores dominantes.

Esperemos que así sea.



**Ignacio
Martín
Llorente**

Catedrático de Arquitectura y Tecnología de Computadores en la Universidad Complutense de Madrid, donde lidera el Grupo de Investigación en Arquitecturas de Sistemas Distribuidos.
www.imllorente.dsa-research.org

La tecnología Grid será decisiva para el desarrollo científico y empresarial, impactando en los procesos para reducir su coste y duración.

La Tecnología Grid como Soporte a los Procesos de Negocio Colaborativos y Bajo Demanda

Contribución

Internet se ha convertido en una herramienta indispensable, no sólo en investigación, sino para la sociedad en general. Los servicios prestados por Internet en la actualidad, como pueden ser el acceso a páginas web o el correo electrónico, facilitan y aceleran el intercambio de información y la extensión geográfica del ámbito de colaboración. Imaginemos el avance que supondría extender la funcionalidad actual de Internet para poder compartir no únicamente información sino cualquier tipo de recurso, ¿Por qué conformarnos únicamente con los recursos existentes en nuestra organización?. Esta evolución permitiría tener acceso a una potencia de cálculo muy superior, consultar simultáneamente grandes bases de datos, ejecutar programas no instalados localmente, alquilar recursos..., en definitiva compartir y colaborar con otras organizaciones.

El concepto de compartir recursos distribuidos no es nuevo. En 1969 Leonard Kleinrock, profesor de la prestigiosa Universidad de California y uno de los fundadores de Internet, apuntaba que probablemente veríamos la propagación de los servicios de computación que, como la luz o el teléfono, llegarían hasta casas y oficinas¹. Actualmente, gracias a una combinación de los avances científicos y tecnológicos, la visión del Grid empieza a materializarse para hacer frente a la alta demanda de recursos y colaboración de las aplicaciones actuales.

¹ L. Kleinrock, UCLA to be First Station in Nationwide Computer Network, UCLA Press Release, Julio de 1969, <http://www.lk.cs.ucla.edu/REPORT/press.html>

¿Qué es la Tecnología Grid?

La tecnología Grid permite de forma uniforme, eficiente, fiable, transparente y segura la compartición y explotación simultánea de recursos pertenecientes a diferentes organizaciones, siempre respetando sus propias políticas y procedimientos de seguridad y gestión de recursos². La evolución de las redes de comunicación de alta velocidad ha creado un escenario idóneo para el despliegue de esta tecnología que proporcionará funcionalidades análogas a las existentes en las redes de suministro eléctrico: un único punto de acceso a un conjunto de recursos distribuidos geográficamente como supercomputadores, clusters, almacenamiento, fuentes de información, instrumentos, personal... De este modo, un conjunto de sistemas distribuidos se puede emplear como un único sistema virtual para resolver aplicaciones intensivas en datos o con gran demanda computacional.

Es importante destacar que la tecnología Grid no pretende competir con las tecnologías existentes dentro de un centro de investigación o empresa. Su objetivo es interconectar de forma débilmente acoplada recursos en Internet gestionados por diferentes tecnologías y políticas de seguridad, hoy en día incompatibles³. Esto significa que si queremos compartir nuestros recursos, mantendremos nuestras propias herramientas de gestión internas y lo único que tenemos que hacer es configurar uno de los sistemas para que actúe de pasarela a nuestros recursos internos desde el Grid.

Es de esperar que el desarrollo de la tecnología Grid se acelere durante los próximos años debido tanto al interés empresarial, por las nuevas oportunidades de negocio que ofrece⁴, como a la evolución de las tecnologías de comunicación. La tendencia actual, conocida como ley de Moore, de la evolución de las prestaciones de los procesadores, en términos del número de transistores integrados en el mismo circuito, indica que el rendimiento de los mismos se duplica cada 18 meses; la capacidad de almacenamiento de los discos se duplica cada 12 meses; y el ancho de banda de red, en términos del número de bits transmitidos por segundo usando fibra óptica, se duplica cada 9 meses. Resulta interesante observar que desde el año 1.986 al 2.000 la velocidad de procesamiento aumentó en un factor 500 y el ancho de banda de las redes se incrementó en un factor 340.000. Si continua el mismo crecimiento, del año 2.001 al 2.010 la velocidad de procesamiento se multiplicará por 60 y el ancho de banda de las redes por 4.000. Estos datos indican claramente que es necesario desarrollar la tecnología de procesamiento y al almacenamiento capaz de sobrepasar los límites de una intranet⁵.

² I. Foster. What Is the Grid? A Three Point Checklist. GRIDtoday, 1(6), 2002., <http://www.gridtoday.com/02/0722/100136.html>

³ I. Foster y S. Tuecke, The Different Faces of IT as Service, Enterprise Distributed Computing, ACM Queue vol. 3, no. 6 - Julio/Agosto 2005, <http://www.acmqueue.com/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=319>

⁴ N. G. Car, The End of Corporate Computing, MIT Sloan Management Review, Vol. 46, N.4, Verano 2005, <http://sloanreview.mit.edu/smr/issue/2005/spring/13/>

⁵ C. Vilett, Moore's Law vs. storage improvements vs. optical improvements. Scientific American, Enero de 2001

Beneficios en Ciencia e Ingeniería

La simulación numérica se ha establecido como único medio para analizar e interpretar numerosos procesos de ingeniería, y sistemas en múltiples ámbitos científicos. La precisión y al alcance de estas simulaciones están limitados por la potencia de cálculo y la capacidad de almacenamiento disponibles. Además, la disminución del tiempo de ejecución es en ocasiones fundamental para que los resultados se puedan obtener dentro de las restricciones de tiempo impuestas en el ciclo de diseño o de investigación.

Las prestaciones de los supercomputadores más potentes nos determinan por tanto el alcance de la simulación numérica como herramienta científica⁶. Los destacados avances realizados en tecnología y arquitectura de computadores durante los últimos 50 años han propiciado un aumento suave y continuo del rendimiento ofrecido por estos sistemas, tal y como refleja la evolución seguida por la lista de los 500 supercomputadores más potentes del mundo. En media, el rendimiento de estos supercomputadores, en millones de operaciones en punto flotante por segundo, ha aumentado en dos órdenes de magnitud cada 10 años. Es evidente entonces que el único modo de obtener mayores prestaciones es el aprovechamiento simultáneo de recursos distribuidos pertenecientes a diferentes organizaciones.

Por otro lado, son pocos los afortunados que tienen acceso exclusivo a toda la potencia ofrecida por estos grandes supercomputadores. Muchos profesionales deben conformarse con los modestos sistemas, comparados con los grandes, que tienen a su alcance. Un análisis del uso de estos sistemas revela que las necesidades de recursos de los científicos e ingenieros son normalmente puntuales, en determinados momentos del año, del mes o incluso del día. Así, en determinados periodos se demanda gran potencia de cálculo, pero sin embargo la mayor parte del tiempo los sistemas permanecen ociosos. Si diferentes centros se pusieran de acuerdo podrían poner en común sus recursos de modo que las prestaciones ofrecidas en conjunto satisfagan las demandas puntuales de los usuarios.

Extendiendo el modelo anterior, podríamos llegar al extremo de no contar con recursos propios. De modo que nuestras demandas puntuales se resolverían por medio de un proveedor de recursos, evitando de este modo hacer grandes inversiones. En definitiva, convertiríamos un coste fijo en variable, pagando únicamente por el uso de los recursos. ¿Quién se plantea tener una central eléctrica en casa?, cuando necesitamos suministro eléctrico únicamente enchufamos el electrodoméstico. Siguiendo con la analogía con el suministro eléctrico, hoy día se están extendiendo las instalaciones solares, de modo que sus propietarios generan energía eléctrica más económica, suficiente como para cubrir sus necesidades, e incluso ofrecer al mercado la electricidad sobrante. ¿Por qué no alquilar nuestros recursos cuando están infrutilizados?

Beneficios para la Empresa

Al igual que ocurrió con Internet, la tecnología Grid será decisiva para el desarrollo empresarial impactando en los procesos de negocio. Veamos algunos ejemplos:

⁶ Los 500 Supercomputadores más Potentes del Mundo, <http://www.top500.org>

- Diferentes empresas podrán formar organizaciones virtuales con el objetivo de colaborar en un proyecto común compartiendo aplicaciones, datos y recursos computacionales de forma transparente. De este modo, se podrá dar servicio a las demandas puntuales de recursos resolviendo problemas actualmente inabordables y, por otro lado, se podrán alquilar los recursos propios cuando éstos se encuentren infrautilizados.
- Esta aproximación es también importante para multinacionales que puedan compartir sus infraestructuras distribuidas en diferentes sedes. Por ejemplo, el uso de las últimas tecnologías permite a equipos distribuidos geográficamente colaborar en nuevos diseños. Esto aumentará la comunicación a diferentes niveles, disminuirá gastos de viajes y permitirá el diseño basado en componentes. El uso conjunto de todos sus recursos también permite reducir el presupuesto en Tecnologías de la Información, conseguir un uso más eficiente de los recursos y alcanzar capacidades superiores a las existentes de forma individual en cada sede.

Esta tecnología también facilita la subcontratación de servicios en TI (Tecnologías de la Información) a "Proveedores de Recursos", reduciendo así la necesidad de recursos y servicios de información en la propia organización. Gracias a este nuevo paradigma "punto.com" para la computación, los costes fijos en IT se convierten en variables en función de las necesidades dinámicas y se simplifica considerablemente la adopción de nuevas tecnologías.

La tecnología Grid, como toda tecnología de la información, permite reforzar o incluso crear ventajas competitivas, sean de liderazgo en costes o en diferenciación. Estos efectos son más claros en sectores donde las actividades fuente de la ventaja competitiva dependan fuertemente de las tecnologías de la información; y en particular contemplan el uso de recursos distribuidos geográficamente o estén limitadas por capacidad de procesamiento o gestión de datos. Existen casos de éxito tanto en Ingeniería (electrónica, aeroespacial, automoción...), impactando en los ciclos de diseño y simulación de nuevos prototipos, como en Sanidad, Gobierno y Administración Pública, impactando en la compartición de información y recursos.



**Francisco
Javier
Martínez
Martí**

Responsable del departamento de infraestructura tecnológica en una empresa del Grupo Logista (ALTADIS)
www.javiemartinez.es
www.desayunotecnologico.com

Internet está cambiando muy rápidamente y es decisión nuestra aprovechar todo lo que nos ofrece o seguir dependiendo de los más dominantes.

Empresas 2.0: Del Centro de Datos a la externalización de servicios

El 11 de septiembre de 2001 se produce en Nueva York el mayor atentado sufrido por Estados Unidos en toda su historia. Miembros de la red terrorista Al-Qaeda secuestran y estrellan varios aviones de pasajeros contra las Torres Gemelas del World Trade Center, situadas en el centro financiero de Manhattan. Otro de los aviones impacta contra el Pentágono en Washington DC poniendo en evidencia todos los sistemas de seguridad de esta entidad.

Los ataques producen grandes pérdidas materiales y humanas en las empresas que se encontraban ubicadas en ambos edificios y alrededores. Los daños causados en las infraestructuras de sistemas y telecomunicaciones son tan grandes, que durante más de cinco días se paralizan las principales transacciones entre los diferentes estados y el resto de países.

Sólo las empresas que disponían de centros de datos para contingencias o copias de seguridad en centros de almacenamiento externos logran reactivar sus actividades rápidamente, el resto se ven obligadas al cese de sus negocios y a compensar a sus clientes pagando sumas multimillonarias, repercutiendo gravemente en la economía de los Estados Unidos e indirectamente la de sus aliados comerciales.

Como consecuencia de este incidente, las grandes multinacionales empiezan a concienciarse de lo importante que es disponer de un centro de datos adicional que les permita restablecer sus actividades de una manera más o menos rápida, sin poner en peligro la continuidad del negocio en caso de un atentado terrorista, desastre natural u otras causas.

Durante estos últimos años se han invertido cantidades astronómicas de dinero y recursos en la creación y mantenimiento de los planes de contingencia de sus centros de datos y en algunos casos se ha optado por la deslocalización de puestos de trabajo en las zonas colindantes e incluso en otros países.

Aunque estas inversiones que ya de por sí son bastante difíciles de justificar a las direcciones de los negocios, ofrecen una estabilidad y

seguridad teórica a empresas y clientes, en la mayoría de los casos no es real, ya que se ha comprobado que poner en práctica los planes de contingencia ante un incidente de este tipo sin las pruebas y formación oportunas pueden comportar resultados inesperados.

Gracias al avance de las tecnologías, los costes de mantenimiento, soporte y comunicaciones se han ido reduciendo poco a poco, pero aún así sigue resultando muy caro y son muchas las empresas las que deben resignarse a continuar igual, buscando métodos alternativos más sencillos que les permitan evitar cualquier tipo de problema en caso de algún imprevisto.

Por ejemplo, una empresa de mediano tamaño, bien posicionada y de renombre en España puede llegar a invertir más de dos millones de euros anuales en sus centros de datos, de los cuales aproximadamente ochocientos mil euros son invertidos en el mantenimiento de las plataformas hardware, servicios de explotación y costes energéticos asociados, y más de un millón de euros en las líneas de datos que les permiten crear redes privadas virtuales para conectar las diferentes sedes entre sí.

A todos estos costes también hay que añadir las inversiones que deben realizarse periódicamente en la renovación del parque de servidores instalados, el mantenimiento del software desarrollado internamente y de terceros, y el personal de sistemas que debe velar por el buen funcionamiento de todas las infraestructuras.

En paralelo a la implantación de estos complejos sistemas de seguridad para la continuidad del negocio y debido a la necesidad de potenciar los servicios ofrecidos en Internet, surgen unas nuevas "comunidades" o "redes sociales" que tienen como fin facilitar la colaboración entre los usuarios y conseguir que las aplicaciones disponibles en Internet, pasen de ser simples páginas HTML estáticas, a convertirse en verdaderas aplicaciones de escritorio, que permitan la interacción total del usuario sin que este note ninguna diferencia con relación a sus aplicaciones locales.

La denominada Web 2.0 presenta a la Web tradicional como una plataforma de trabajo, donde aparecen nuevas aplicaciones y compañías especializadas en hacer las cosas más rápidas y fáciles de utilizar para los usuarios finales.

Las aplicaciones que antes solo eran factibles para su uso en estaciones de trabajo, son rediseñadas y adaptadas para su uso en Internet.

Aparecen pequeñas empresas con ideas innovadoras que se convierten en grandes "monstruos" de Internet, ofreciendo servicios que antes eran inimaginables para su uso OnLine.

Ahora las aplicaciones Web empiezan a tomarse como serias candidatas para sustituir a las que se ejecutan en los puestos de trabajo.

Los precios ofrecidos son proporcionalmente mucho más asequibles y además debido al reducido tiempo de implantación, ya no se requiere de la creación de complejos planes de trabajo o proyectos.

La Web 2.0 está provocando un cambio de rumbo y mentalidad en los gestores de los departamentos de IT, ya que ahora solo deben centrarse en asegurar que los aplicativos principales de sus negocios funcionan correctamente.

Las aplicaciones secundarias o todas aquellas que su poca relevancia no comportan un problema para la continuidad del negocio, se presentan como serias candidatas a ser externalizadas.

La implementación de este tipo de servicios es tan sencilla, que hace que la inversión en infraestructuras se reduzcan considerablemente y éstas estén solo basadas en las

aplicaciones del negocio. Además cualquier empresa, tenga el tamaño que tenga, puede hacer uso de estos servicios gracias a la gran variedad de opciones que han sido diseñadas para que estén al alcance de todos.

A diferencia de años atrás, ya no es necesario subcontratar los servicios de una empresa para que estos sean implementados internamente, sino que estos se externalizan.

Todos aquellos proyectos gestionados por grandes consultoras que antes tardaban en implementarse varios años y que en muchas ocasiones por razones burocráticas no llegaban a entrar en producción, pueden ser puestos en marcha en pocos meses.

Ahora ya es posible contratar un servicio estándar o adaptado a nuestras necesidades y marcado por unos SLA's (Service Level Agreement) acordados entre ambas partes.

La reducción de costes también es significativa, ya que no es necesario preocuparse de los servicios de mantenimiento o de las operaciones y de si los datos se salvaguardan o no, ya que éste y otros servicios están incluidos en los diferentes planes ofrecidos.

Este tipo de negocio conocido como SaaS (Software as a Service) o Software como Servicio, ofrece un modelo diferente de distribución del software al que estamos acostumbrados.

Hasta ahora lo normal era recibir un paquete con las aplicaciones en soporte magnético que debían ser instaladas y configuradas por el personal de informática de la propia empresa en cada uno de los puestos de trabajo en los que se quería utilizar, y con un poco de suerte simplemente realizando una instalación en el servidor era suficiente.

Este tipo de software tradicional tiene la ventaja de que permite al usuario trabajar más rápidamente, ya que toda la información se encuentra almacenada en la red local. Pero también se debe tener en cuenta, que cada vez que queremos compartir información con compañeros o clientes localizados en ubicaciones diferentes a la nuestra, es necesario utilizar herramientas rudimentarias que en muchos casos no nos permiten hacer todo lo que deseamos.

Este nuevo concepto de "software bajo demanda" ofrecido por los proveedores de servicios permiten flexibilizar la implantación de nuevas aplicaciones. Además es posible ir incorporando nuevos módulos o funcionalidades dependiendo de los requerimientos de la empresa y aumentar o reducir el número de usuarios que pueden trabajar con estas.

Respecto a las aplicaciones ofimáticas ya es posible plantearse seriamente trabajar con aplicaciones OnLine y debe valorarse si vale la pena desembolsar grandes cantidades de dinero en ir actualizando el software que se utiliza a diario.

La ventaja que ofrecen las aplicaciones OnLine respecto a las de escritorio, es que estas permiten una integración total con la red y las comunidades de usuarios que la componen.

También es muy importante destacar que este tipo de herramientas permiten una mayor flexibilidad laboral, ya que no es necesario tener que desplazarse al centro de trabajo para realizar las tareas cotidianas. Basta con disponer de una conexión a Internet y cualquier ordenador o terminal móvil para tener a nuestro alcance todo el potencial que las aplicaciones OnLine nos ofrecen.

Aunque el uso de este tipo de servicios puede provocar cierto temor en los departamentos de informática de las empresas que los contratan, esto no debería ser así, ya que la gestión de estas herramientas se seguirá haciendo internamente, permitiendo a los recursos internos dedicar mayor parte de su tiempo a resolver las incidencias reales del los negocios y por otra parte a buscar nuevas herramientas alternativas que faciliten las actividades del día a día.

Uno de los puntos que las empresas deben valorar seriamente, es la integración del cliente. Su opinión es ahora clave, ya que son ellos los que deciden que herramientas o servicios quieren utilizar para comunicarse.

La integración es ahora mucho más sencilla y además podemos adaptarnos a sus requerimientos, ya sea utilizando nuevas herramientas, las del propio cliente o mediante librerías creadas por terceros.

Las herramientas derivadas del trabajo de ambos pueden ser posteriormente puestas al alcance de la comunidad para su uso, ayudando así al crecimiento de la esta.

Ahora todos formamos parte de esta gran comunidad y depende de nosotros ayudar a que esta siga creciendo con nuestras aportaciones o continuar en la misma línea y permanecer dependiendo de unos cuantos.

Está claro que en Internet se está produciendo una revolución; “La revolución de las personas” y todas aquellas empresas o profesionales que la ignoren pueden en gran parte haber decidido ya su futuro.



**Rafael Gil
Horrillo**

Director de Sistemas de Información en Boyaca.
www.lacoctelera.com/rgil

En los 90 los sistemas de información llevan el PC de la oficina a las personas, ahora las personas determinan como deben ser esos sistemas

Los sistemas de información corporativos, de la dirección al usuario

Resumen: Este artículo intenta relacionar la popularización del acceso a la informática: internet, ADSL, blogs con la evolución de los sistemas de información corporativos. De una funcionalidad y un diseño decidido por la dirección, con poca involucración de los usuarios finales (salvo en aspectos menores de usabilidad) a sistemas en que los usuarios finales quieren disponer de herramientas similares a las que utilizan en otros ámbitos (movilidad, establecer favoritos, autoconfiguración de pantallas, múltiples ventanas/pestañas simultáneas, etc.). Podemos decir que el final de los años 80 y los primeros años 90 suponen el despegue de los sistemas de información como herramienta fundamental para la gestión de las compañías, especialmente en España. Evidentemente, algunos sectores como la banca o áreas funcionales como contabilidad llevaban algunos años de adelanto, pero probablemente es este período donde se produce el gran salto adelante y la extensión de los sistemas a la mayor parte de la organización convirtiéndose la práctica totalidad del personal “de oficina” de las empresas en usuarios de ordenadores.

Esos sistemas corporativos eran, para la gran mayoría de las personas, el único contacto con ordenadores. Muy pocos disponían de equipos similares en sus casas y los que existían (Spectrum, Commodore 64, etc.) se utilizaban mayoritariamente para juegos y ofimática muy básica. Internet y el correo electrónico eran sólo herramientas de utilización excepcional en entornos académicos o profesionales.

Esas aplicaciones funcionaban en su mayoría en entornos de tipo carácter, con monitores monocromos y con funciones básicamente transaccionales: registro de pedidos, apuntes contables, generación de facturas. La comunicación entre los sistemas de diferentes compañías e incluso entre los de la misma compañía era casi inexistente. El diseño de las aplicaciones no tenía apenas en cuenta los conceptos de usabilidad que ahora conocemos, y lo fundamental era dotar de una mecánica de trabajo muy eficiente a usuarios poco o nada acostumbrados a

trabajar con ordenadores. La personalización o adaptación de los sistemas a los usuarios era inexistente, igual que su participación en las etapas de diseño, que se realizaban en niveles más altos de las organizaciones. La transición entre diferentes tipos de datos o la búsqueda de mayor detalle de los mismos estaba basada en nuevas pantallas y en la utilización de las teclas de función para la “navegación”.

Las empresas son las beneficiarias de esta primera revolución tecnológica. Los procesos se automatizan y la mano de obra necesaria para los procesos monótonos disminuye considerablemente (registros contables, gestión de nóminas, etc.).

En el año 1992 aparece Windows 3.1, el sistema operativo de Microsoft. Sin entrar a juzgar las ventajas o desventajas de este sistema operativo y las prácticas de la compañía, parece claro que la aparición de este sistema y de los PCs “realmente personales” basados en procesadores Intel x86 supone el primer paso de la introducción masiva de los ordenadores en los hogares. La ofimática, en forma de WordPerfect y Lotus 123 encuentra acomodo en casa de los estudiantes, y la mejora de los aspectos gráficos de los juegos convierte esa máquina en el inicio de lo que es ahora. A mediados de los años 90, el Netscape Navigator se convierte en el primer navegador de Internet relativamente popular, junto con el buscador Altavista y empieza el camino de la informática doméstica de una forma similar a como ahora podemos conocerla. Pese a los problemas empresariales derivados del final de la burbuja puntocom de primeros de siglo, la masificación de la tecnología se convierte en un hecho irreversible.

Con el tiempo, esa popularización de la informática y su aplicación en los hogares genera una nueva influencia en los sistemas de información corporativos: no sólo en su diseño, sino también en su utilización. Además, la propia evolución de esos sistemas implica una transición de la funcionalidad basada en las operaciones a la necesidad del análisis de la información, que crecía cada vez más con la extensión de los sistemas a diferentes áreas de actividad de la compañía. Los sistemas se extendían por toda la pirámide de la organización, desde los puestos administrativos a los puestos de control y planificación, así como a los de análisis y dirección. Los volúmenes de información generados y almacenados se disparan a tamaños inimaginables pocos años antes.

Si en la primera etapa, en la automatización de procesos, la informática pasó de las oficinas a los hogares, con el inicio del nuevo siglo podemos decir que es la informática del hogar la que llega a las oficinas, especialmente desde la extensión de la denominada Web 2.0, con la información generada y propagada por los usuarios. La inmensa mayoría de las personas que se incorporan al mundo laboral, especialmente en entornos de “cuello blanco”, ya ha utilizado ordenadores en sus estudios o en su vida particular: herramientas ofimáticas, correo electrónico, Internet,... y, una buena parte, tiene un equipo de este tipo en su casa, incluso de prestaciones superiores al que le proporciona su compañía. Los sistemas de información corporativos tienen que cambiar para adaptarse a esa nueva realidad.

Además, estos usuarios saben que Internet les permite acceder a toda la información que pueden necesitar. A la vez, aparece la necesidad de poder acceder a la información desde cualquier lugar y no sólo leerla, sino poder modificarla: hacer pedidos, revisar cobros, etc... La explosión de la telefonía móvil descubre esa posibilidad y crea la necesidad. Igual que es posible llamar a cualquier persona desde cualquier lugar, tiene que ser posible acceder a la información, sea particular o empresarial. El usuario con movilidad pasa de ser la excepción a la generalidad.

Esa doble vertiente de facilidad de uso (heredada de la utilización doméstica del ordenador) y de ubicuidad de la información y movilidad (generada por internet más telefonía móvil), supone grandes cambios en la definición y diseño de los sistemas de información. Hay que adaptar los sistemas a estas dos nuevas necesidades.

Por un lado, para evitar duplicar esfuerzos en el desarrollo de los sistemas, los sistemas in-house también optan por una usabilidad basada en los usos de internet. Aparecen en los sistemas corporativos los hipervínculos, las teclas de navegación, la selección de menús o actividades como "Favoritos", incluso las ventanas emergentes para mostrar más detalle de alguna parte de los datos mostrados. La comunicación entre compañías también afecta a las nuevas funcionalidades necesarias: ya no basta con la funcionalidad del botón "imprimir". Al usuario ya no le vale con imprimir, quiere enviar por correo electrónico de forma sencilla la información o el documento que tiene en su pantalla o que va a generar. La recepción de información avanza en paralelo, no basta recibir un fax, el usuario quiere ver ese fax en su buzón de correo electrónico o, mejor aún, incorporar automáticamente la información recibida a su propio sistema.

Por otro, aparecen nuevas alternativas al desarrollo de sistemas. El software como servicio da a las empresas la posibilidad de prescindir de costosos CPDs propios o subcontratados, así como de desarrolladores o personal de mantenimiento. Aplicaciones web para mantener los documentos (Google Apps), realizar el seguimiento de la actividad comercial con los clientes (salesforce.com) o cualquier otro proceso (SAP Business Bydesign). Este último sirve como ejemplo de la gran y pesada aplicación que opta por la ligereza y el servicio para adaptarse al nuevo entorno empresarial y de usuarios.

Todo esto genera un nuevo entorno en los sistemas de información de las compañías. El usuario querrá, cada vez más, utilizar sus herramientas de casa en el trabajo. Si su sistema operativo es más sencillo y cómodo que el corporativo, los departamentos de TI tendrán que valorar ese coste de aprendizaje si quieren mantener otro. Si desde casa es tan sencillo hablar con quien han enviado un correo (mediante mensajería instantánea), querrán poder hacer lo mismo en la oficina, sin buscar la extensión del interlocutor y luego marcarla en el teléfono. Si para buscar información puedo usar un explorador y un buscador, esperaré lo mismo del sistema de almacenamiento de información corporativa: los actuales datawarehouses y las aplicaciones de gestión documental. En vez de navegar por múltiples informes, sus columnas, sus filtros y fechas, la forma de usar la información en un Data Warehouse deberá acercarse a la de los buscadores como Google. Lo mismo cuando quiera buscar documentos, bien generados internamente o contratos firmados con clientes.

Pero además de estos cambios en los sistemas de información internos, es necesario abrir estos sistemas a escuchar e interactuar con el exterior para que las empresas puedan obtener de esta nueva generación tecnológica ventajas significativas. Sólo unas pocas empresas, con una visión avanzada y un modelo de negocio muy basado en sus clientes, han podido hacerlo ya. Ahora cualquier fallo o incidencia en nuestros productos es publicado por un cliente y leído por cientos o miles en pocos minutos. Es necesario estar escuchando, vivir en la misma comunidad que los clientes para saber que esperan de nuestros productos o servicios, qué hacemos que no les satisface o qué nuevas peticiones nos están haciendo.

De forma similar en el impacto pero contraria en el sentido, la misma tecnología que llevó al desarrollo de los grandes sistemas de información como método de estandarización

de tareas y sirvió de base para postergar la iniciativa individual en favor de los procedimientos definidos sirve ahora para que las personas retomen la iniciativa en la definición y personalización de su forma de trabajar.

El conocimiento, ampliado de forma inimaginable hace poco tiempo gracias a las herramientas colaborativas, a la desaparición de las distancias y a la ubicuidad de la información, nos permitirá ser más imaginativos en la solución de problemas y más productivos en las tareas más habituales. Y los sistemas de información de la empresa se convertirán en herramientas de gestión de un repositorio de información interna y externa que utilizaremos de forma transparente y casi personalizada para cada usuario.



**Jesús
Amieiro**

Director Técnico de Agatel Ingenieros.
www.jesusamieiro.com

El software libre está en auge: sistemas operativos, navegadores, ofimática,... pero, ¿por qué deberíamos usar software libre?

Software libre para una sociedad libre

Actualmente estamos rodeados de infinidad de sistemas controlados por elementos software. Desde el ascensor que usas todos los días hasta el procesador de textos con el que estoy redactando esta obra, pasando por los sistemas de seguridad que están presentes en los automóviles.

El desarrollador de software, como fruto de su trabajo, obtiene un conjunto de instrucciones entendibles directamente por la máquina, que dan lugar al *software* o *programa ejecutable*. Y es este software el que dirige las máquinas. Es el que decide si puedes reproducir en tu aparato el DVD que te trajeron de Estados Unidos, el que determina si tu tarjeta de crédito te entrega o no dinero cuando se lo solicitas, el que gestiona tu sufragio en una máquina de votación, el que te permite gestionar tu correo electrónico,...

Cuando obtienes uno de estos paquetes software, ya sea en soporte físico (CD, DVD,...), descargado de Internet, integrado en un dispositivo hardware como puede ser un router que te permite conectarte a Internet o un "*media center*" que te permite ver las películas descargadas de la red de redes,... habitualmente recibes sólo la versión ejecutable del programa, indistintamente si has pagado o no por este programa.

En ningún momento te permiten ni a ti ni a ninguna persona acceder al código fuente, que es la esencia del software, y puede que tu no tengas el mínimo interés en ver qué hace el programa y menos en modificarlo.

Y si te digo ahora que ese software, que no puede ser revisado y auditado por personas con conocimientos técnicos e interés en el tema, está controlando o en breve va a controlar el voto de los ciudadanos en las elecciones a los distintos cargos como son el de presidente de gobierno, alcalde,... ¿Confiarías en el resultado de unas elecciones en las que el código fuente del programa de votación no pudiera ser auditado por los votantes o por los técnicos cualificados en los que delegasen esta labor?

¿Puedes confiar en tu ordenador? Sí, ese ordenador que ejecuta un archiconocido sistema operativo propietario.

En ambos casos la respuesta es NO. No puedes hacerlo porque en estos casos están utilizando software propietario, que fundamentalmente significa que no controlas lo que haces, ya que no puedes ver qué acciones realmente ejecuta el programa; ni siquiera puedes estudiar el código del programa, y menos aún modificarlo.

En contraposición al software propietario tenemos el software libre. Es un término que últimamente para estar por doquier; pero, ¿qué es *software libre*? Es cualquier programa que goce de cuatro libertades básicas para los *usuarios*:

Libertad para ejecutar el programa sea cual sea su propósito; es decir, cualquier persona o entidad tiene la libertad de poder usarlo, sea cual sea su fin: empresarial, social, personal,...

Libertad para estudiar el funcionamiento del programa y adaptarlo a las necesidades de cada uno. Por lo tanto, puedes estudiarlo, comprobar que no hace nada "malo", adaptarlo a tus necesidades o, si no dispones del tiempo o de los conocimientos necesarios, que te lo adapte una empresa.

Libertad para redistribuir copias y ayudar así a cualquier persona. Puedes ayudar a tus amigos o a tus vecinos facilitándoles una copia del programa que tan buenos resultados te proporciona.

Libertad para mejorar el programa y luego publicarlo para el bien de toda la comunidad. Si veo que el programa carece de alguna funcionalidad que considero que es interesante, yo mismo u otras personas pueden llevar a cabo estos cambios. Y si los hago públicos a través de un medio como puede ser Internet, estoy ayudando a una amplia comunidad de usuarios de este mismo programa, que puede que tengan mis mismas necesidades.

Para cumplir con las libertades 1) y 3) (libre ejecución del programa y libre redistribución) tengo que tener acceso al programa ejecutable, pero para poder cumplir con las libertades 2) y 4) tengo que tener acceso al código fuente y así poder estudiar el programa, mejorarlo, adaptarlo a mis necesidades y, finalmente, hacerlo público para beneficiar al resto de usuarios, que pueden estar en el edificio de enfrente o en una zona remota de la Patagonia.

Algo muy importante al hablar de software libre es considerar que estamos hablando de una cuestión de libertad, no de precio. Yo puedo cobrar por desarrollar software libre, por vender DVD con software libre o por dar soporte a sus usuarios. La mayoría del software libre disponible es gratuito, pero existen bastantes empresas que viven de vender suites de software libre, de dar soporte especializado a empresas,... como es el caso de IBM, HP, Red Hat, Novell...

Pero, ¿qué beneficios nos proporciona el software libre? Veámoslo desde otra perspectiva, que es la de qué perjuicios o limitaciones nos ocasiona el software propietario?

Un primer perjuicio es imposibilitar el simple uso del programa. Supón que usas un magnífico programa de retoque fotográfico, pero que está licenciado como software privativo, con una licencia de usuario final, que te impide a través de alguno de los múltiples métodos de protección de software, realizar una copia del programa, pasársela a un amigo y que este la use de una forma legal, sin infringir los condicionantes de la licencia. Si este programa fuera software libre podrías realizar las copias que quisieras, distribuirlas entre tus contactos y así hacerles más sencillo el tratamiento gráfico.

Una segunda limitación es la imposibilidad de adaptar los programas a las necesidades personales. Continuando con el programa de retoque fotográfico, imagina que necesitas una funcionalidad que no se encuentra disponible en el programa, como puede ser aquella que te permite eliminar los ojos rojos en los retratos. No podrás hacer nada. Tendrás que esperar a que esta funcionalidad sea demandada por una gran cantidad de usuarios al fabricante del programa para que éste, si lo considera oportuno, lo incluya en futuras versiones del producto. Si este programa fuera software libre, tu mismo podrías realizar la mejora, algún programador con algo de tiempo libre o incluso una empresa.

Un tercer perjuicio es la obstaculización del desarrollo del software, y por lo tanto, de la sociedad en general. El desarrollo del software fue desde siempre un proceso evolutivo, en el que un programador cogía un programa desarrollado por un compañero y escribía nuevas funcionalidades. Luego otra persona cogía este nuevo código y, a su vez, le añadía otras funcionalidades, y de esta forma el programa crecía y progresaba. Pero con el modelo de software privativo, el programador no tiene acceso al código fuente, por lo que en una gran cantidad de situaciones tiene que empezar su desarrollo desde cero, a pesar de que esa funcionalidad ya está implantada por alguna otra empresa, que no lo hace público.

Estas son algunas de las limitaciones más importantes que acarrea el software propietario.

Hoy por hoy, tal y como está evolucionado el software, se podrían evitar todas estas limitaciones del software privativo o propietario de una forma muy sencilla: no usándolo.

Existen suficientes alternativas: en el ámbito de los sistemas operativos podrías sustituir Microsoft® Windows® por alguna de las múltiples versiones de GNU/Linux, que traen todo lo que necesitas para tus labores diarias: suite ofimática, navegador, cliente de correo electrónico, mensajería instantánea, VoIP... Si alguno de los programas libres que utilizas tiene alguna peculiaridad que lo hace "malévolo", algún desarrollador de la comunidad se encargará de modificar esta característica y de publicar una nueva versión.

Un paso intermedio, en el que actualmente me encuentro, es el de seguir usando un sistema operativo privativo, pero con aplicaciones exclusivamente libres: OpenOffice.org como suite ofimática, Mozilla Firefox como navegador, Thunderbird como cliente de correo electrónico, Pidgin como cliente de mensajería instantánea... El siguiente paso será el cambio de sistema operativo, manteniendo las aplicaciones mencionadas, que son operativas independientemente del sistema operativo.

Recuerda, es cuestión de libertad.



Periodista y Profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga
www.soniablanco.es

Podcast versus radio: porque los medios de comunicación tradicionales han de aprender a convivir con los nuevos medios de comunicación sociales

Sonia Blanco

Podcast versus radio: El triunfo de la portabilidad y la libertad de horarios

A día de hoy el *podcast* sigue siendo uno de los nuevos medios sociales más desconocidos por la sociedad. Mientras que en la actualidad prácticamente todo el mundo sabe qué es un *blog*, aún nos encontramos con que incluso en ámbitos profesionales del periodismo y la comunicación digital, muchas personas desconocen qué es un *podcast*.

Sin embargo el término *podcast* ha sido elegido como palabra del 2005 por el servicio de publicaciones de la Universidad de Oxford¹, lo que nos da una idea del auge que está teniendo en ésta, la denominada Sociedad de la Información. Recordemos que *blog* fue elegida palabra del año en 2004, y se ha erigido como máximo exponente de lo que se conoce como *periodismo ciudadano* que Bowman y Willis (2003) definieran como: «El acto de un ciudadano, o grupo de ciudadanos, desempeñando un rol activo en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias e información. El objetivo de esta participación es proporcionar la información independiente, fidedigna, precisa, completa y relevante que requiere una democracia».

La influencia de estos nuevos medios de comunicación sociales ha sido tal que, en los últimos tiempos hemos visto como los medios de comunicación de masas experimentaban ciertos cambios en sus estructuras, que en cierto modo suponían una *blogarización* de los mismos para adaptarse al modelo que tanto éxito y tan rápido había tenido entre la audiencia intemauta. Norberto Baruch y Dolores Pujol² han destacado las siguientes como las principales características de los blogs, adoptadas por los medios, como pueden: ser las noticias orde-

¹ Ver la página web de la Oxford University Press en:
http://www.oup.com/us/brochure/NOAD_podcast/?view=usa

² Ponencia de Norberto Baruch y Dolores Pujol en la Jornada Día de Weblogs. Disponible en:
<http://visualmente.blogspot.com/2006/07/si-no-puedes-contratu-enemigo-netele.html> y en
http://visualmente.blogspot.com/2006/07/si-no-puedes-contratu-enemigo-netele_14.html

nadas en forma cronológica inversa, el cambio en el ciclo de publicación, la Incorporación de comentarios, una mayor utilización de enlaces externos, también, un estilo de redacción más informal, y por supuesto el uso del multimedia.

De lo que no cabe duda, es de que el periodista y comunicador del futuro inmediato, tendrá que estar preparado para manejar con soltura texto, audio y vídeo. En definitiva, el lenguaje del futuro (sí no es el del presente) es sin duda el multimedia.

Pero regresando al tema que nos ocupa del *podcasting*, deberíamos comenzar por intentar concretar qué es un *podcast*, cuya definición más sencilla se resuelve en tres palabras: "audio más sindicación". Es decir, un fichero de audio al que se le incluyen unas etiquetas que permiten la sindicación de dicho archivo, para que así el usuario pueda suscribirse y recibir en su gestor de suscripciones los nuevos episodios que se vayan distribuyendo de los *podcasts* que ha seleccionado. El formato de audio más utilizado es el *mp3* por ser el soportado por la inmensa mayoría de reproductores.

La sindicación de contenidos³ siempre es uno de los aspectos que más cuesta comprender para los neófitos en el tema, pero que podría resumirse como la tecnología que, a través de un agregador nos permite tener una lista de "favoritos" que nos avisa de las actualizaciones producidas en las webs que componen dicha lista. Es decir, la novedad está marcada por el hecho de que el usuario ya no tiene que ir en busca de los contenidos, sino que son los contenidos los que llegan a él a través de las suscripciones. El agregador sería el programa que organiza y gestiona esos contenidos sindicados, de los que el más popular para la suscripción de podcasts, actualmente sería iTunes por ser el que incorpora los reproductores iPod, aunque hay otros muchos disponibles en el mercado⁴.

En el caso del audio, supone que los nuevos episodios de *podcast* suscritos se irán descargando de manera automática en nuestro ordenador para escucharlo desde la computadora, o bien transferirlo a una reproductor mp3, y así poder escucharlo dónde y cuando queremos, lo que es otra novedad ante la rigidez que supone los horarios de emisión de una radio o televisión tradicional. Esto es fundamental, ya que las nuevas generaciones priman la portabilidad así como la libertad de horarios. Este aspecto ha sido confirmado por el estudio realizado por Nielsen/NetRatings⁵, en el que su analista Michael Lanz afirmaba: "*La portabilidad de los podcasts los hace especialmente atractivos para los jóvenes*", así como: "*Podemos esperar ver un crecimiento de su popularidad a medida que se popularicen los reproductores portátiles audiovisuales*".

Pero hasta aquí sería una definición técnica de lo que es un podcast, mientras que una definición más semántica podría hablar de un medio de expresión libre. Normalmente el *podcaster*⁶ es un usuario de la Red que, buen conocedor o especialista en un tema, decide compartirlo con el resto de usuarios, normalmente ante la inexistencia de material de calidad en la red sobre el tema elegido. Tanto es así que los *podcasters* usan el aforismo de

³ "Sindicación de contenidos: XML, RSS, Atom..." [en línea]. Consumer.es (30.03.05) <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/software/2005/03/30/140803.php>

⁴ Hay disponible un listado de programas para suscribirse a podcasts, catalogados por sistemas operativos en la web: <http://www.podcastellano.com/programas>

⁵ Un resumen de los resultados de este estudio están disponibles en Nielsen-NetRatings.com en formato PDF, en http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_060712.pdf

⁶ Autor y productor del podcast

"Un locutor sabe hablar y un *podcaster* sabe de lo que habla" como reivindicación de la calidad de sus contenidos frente a la, en ocasiones, deficiencias técnicas de su trabajo. Esto, que no deja de ser una exageración, sí podría reflejar lo que en la *blogosfera* se ha denominado el asalto de la ciudadanía a los medios sociales. Es decir, el que hasta ahora era un receptor pasivo de la información, ha decidido convertirse en creador y emisor de contenidos a causa del descontento ante la información que recibe de los medios de comunicación tradicionales.

Pero con respecto a las deficiencias técnicas, podemos ver como el surgimiento de nuevas herramientas más sencillas ha simplificado enormemente la producción de un *podcast* y en la actualidad, con muy pocos conocimientos técnicos se pueden hacer trabajos impecables, como veremos más adelante.

El origen del término *podcast* no está claro y existen distintas versiones, incluso contradictorias entre ellas, aunque finalmente parece confirmada aquella que habla de la combinación entre el nombre del famoso reproductor de mp3 de Apple, el iPod, junto con la palabra *broadcast* (pod+ cast). Según Nick Guzmán (2006) esta relación con el iPod se remonta al primer *script*⁷ que Adam Curry escribió para descargar mp3s automáticamente a su iPod, al que llamó RSS2iPod. Es decir, se debe a la mera casualidad de que Curry tuviera un reproductor iPod, y no un Zen o un Creative que hubiera dado lugar a posibles nombres como *zencast* o *creativecast*.

Desde junio de 2005, la creación de *podcasts* se ha incrementado en un 15 por ciento mensual. Y según un informe de FeedBurner⁸, aún queda mucho para que los oyentes de este sistema alcancen a los oyentes de radio, pero mientras está última audiencia está disminuyendo, la circulación crece en torno al 20 por ciento mensual.

Por ello, creemos interesante hacer un breve recorrido por las que pensamos podrían ser las ventajas más destacadas del *podcast* frente a otros medios tanto tradicionales como la radio, como nuevos medios sociales, como el *blog*.

En primer lugar y como ya hemos mencionado anteriormente, hay que tener en cuenta que se produce una ruptura con el espacio y el tiempo. Es decir, ya no es necesario estar pendiente de la parilla programática de las emisoras de radio para poder escuchar nuestros programas favoritos, sino que nos suscribimos mediante un gestor de contenidos que va a ser el que nos descargue a nuestro ordenador cada capítulo o programa para que nosotros lo escuchemos cuando queramos. Pero no sólo eso sino también dónde queramos, es decir, dado que el joven siempre ha mostrado una clara predisposición a los dispositivos portátiles tales como *walkman*, *discman* y más recientemente los reproductores *mp3*, en vez de hacer que vengan a escuchar nuestros programas, les llevamos nuestros programas hasta sus ordenadores, para que los puedan descargar en sus reproductores y así llevarse-los con ellos en desplazamientos. De este modo, están descubriendo todo un universo de nuevos contenidos, gratuitos y en la gran mayoría de casos sin publicidad, que satisfacen su curiosidad en temas que les interesan como son música, tecnología, videojuegos...

7 En la programación de computadoras es un programa o una secuencia de instrucciones que es interpretado y llevado a cabo por otro programa en lugar de ser procesado por el procesador de la computadora.

8 "Expanding Universe: Podcasting Market Update" [en línea]. FeedBurner.com (18-04-06). Disponible en: http://blogs.feedburner.com/feedburner/archives/2006/04/expanding_unive_1.php

En oposición a los *blogs*, el hecho de escuchar una voz aumenta la cercanía. El oyente de *podcast* se siente mucho más cercano a su editor, que el lector de *blogs* a su escritor, ya que es mucho más fácil expresar emociones mediante la voz que mediante el texto escrito.

Por otro lado un *podcast* además de aportar una información específica puede ser usado como método de aprendizaje de un idioma. Y no hablamos de los *podcasts* creados a tal efecto (cada vez más numerosos), sino al hecho de que desde muchas escuelas se recomienda escuchar *podcasts* para familiarizarse con el lenguaje coloquial de un país.

Así mismo, los *podcasts* están realizados en su mayoría por especialistas, o al menos buenos conocedores de un determinado tema que les apasiona y sobre el que deciden contar lo que saben. Los periodistas tradicionales no pueden ser especialistas en todos y cada uno de los temas, por más que estén mejor preparados a la hora de elaborar una información.

Por último, para las emisoras de radio, la tecnología del *podcast* ha supuesto llevar sus programas a todo el mundo, mientras que antes se restringía a una recepción geográficamente acotada. A la vez, esto significa que cientos y miles de personas desplazadas pueden acceder de una manera sencilla a información local de sus lugares de origen, evitando así el desarraigo que en muchas ocasiones provocan estos traslados.

Pero evidentemente no todo son ventajas y aún queda *mucho camino*. El primero paso sería intentar poner en claro la situación de la *podcastfera*, que en estos momentos se encuentra un poco desorganizada. A pesar de haber distintos directorios que intentan organizarlos y clasificarlos, se encuentran con el problema de que parten de los datos que los mismos usuarios les aportan, en ocasiones a través de los ficheros de sindicación, que en la mayoría de veces están incompletos.

Por tanto es muy difícil tener datos precisos de cuantos *podcasts* hay, con cuantos oyentes, qué *podcasts* prefieren estos oyentes, etc. No obstante, FeedBurner, empresa dedicada a gestionar *feeds*⁹, entre ellos algunos tan importantes como los de Dow Jones o Reuters, son los que en este momento pueden aportar datos más certeros, que evidencian el fuerte crecimiento de esta nueva herramienta. Sobre todo en cuanto al número de suscriptores a esos *feeds*, ya que el número de personas que han decidido suscribirse a este tipo de contenidos audiovisuales, han crecido desde los 21.000 de enero de 2005 hasta los actuales 5,1 millones de personas¹⁰.

Ver Ilustración 1 (sig. página) Fuente: FeedBurner

Hay que ser prudentes con estos datos ya que sólo se refiere a sus propios usuarios, pero dada la popularidad del servicio, es lógico pensar que los datos serían, extrapolables en cierta medida, al total de la *podcastfera*.

⁹ Feed, del inglés alimentar, es la forma de denominar a los enlaces de tipo RSS o Atom, que usando formatos como XML o RDF permiten a los agregadores o gestores de contenidos sindicados recoger las actualizaciones de las noticias o historias publicadas en la Red.

¹⁰ Los datos facilitados por FeedBurner abarcan hasta el primer cuatrimestre de 2007.



Pero volviendo al tema de las desventajas, vemos como aún hay poca diversidad de temas; además, los *podcasts* a día de hoy tienen poca visibilidad.

Tal vez hay que tener en cuenta que la dificultad técnica para realizar un *podcast* es ligeramente superior a la que entraña un *blog*. Pero si una herramienta como "Blogger" fue la que popularizó los blogs, algo tan sencillo como Podcast Generator¹¹ creado por Alberto Betella en código abierto, podría ser el equivalente en este ámbito. Ya está disponible en <http://podcastgen.sourceforge.net/>.

También tenemos que tener en cuenta la barrera idiomática. Un nivel medio de inglés nos permite leer (aunque con cierta dificultad) artículos en ese idioma, y además podemos tomarnos el tiempo que precisemos para releer y buscar términos en el diccionario o incluso en traductores *on line*, llegado el caso. Sin embargo, escuchar *podcasts* requiere un nivel de atención muy superior, por tanto un mayor esfuerzo, y un mejor conocimiento del idioma para poder seguirlo, lo que al final hace que nos decantemos por aquellos programas en nuestro propio idioma.

Pero a pesar de estas desventajas, lo cierto es que el *podcast* está creciendo considerablemente como hemos visto, y su explosión está a punto de producirse, en parte gracias a la popularización de reproductores *mp3* que se han convertido en el regalo de más éxito en las navidades de 2006.

También es reseñable el hecho de que muchas emisoras de radio están apostando por el *podcast* como es Cadena Ser, o Radio Nacional de España (RNE¹²) que ya tiene a disposición de la audiencia en iTunes muchos de sus programas.

¹¹ En las II Jornadas de Podcasting en Barcelona se presentó este software sencillo por parte de su creador Alberto Betella. El audio de dicha presentación está disponible en: <http://podcastellano.com/charla-podcast-generator>

¹² Todos los programas disponibles están en: www.rtve.es/programas/mepodcast

En conclusión, pensamos que el *podcast* será uno de los medios de comunicación social de mayor desarrollo a medio largo plazo ya que se está simplificando su producción, si bien aún queda mucho camino que recorrer para que la *podcastera* hispano hablante alcance la variedad y cantidad de la estadounidense.

Además de las posibilidades en el ámbito educativo que van desde la distribución de conferencias de universidades, hasta los ya mencionados cursos de aprendizajes de idiomas, pasando por el material de apoyo docente de profesores, así como herramienta para potenciar la creatividad en el alumnado, tanto adolescente, como universitario.

Desde el mundo académico, y específicamente en el ámbito de la comunicación, no podemos desaprovechar la oportunidad que estas nuevas tecnologías nos ofrecen para actualizar nuestros programas docentes, y asumir el reto de formar una nueva generación de comunicadores y periodistas que están abocados a compartir el papel de constructores de la realidad social con una legión de periodistas ciudadanos. De esta convivencia debe surgir una información de mayor calidad, pluralidad y diversidad.

Por último, ofrecemos un listado de direcciones que consideramos interesantes para seguir adentrándose en el tema, teniendo en cuenta que son sólo unas pocas de las cientos de páginas disponibles en la Red sobre el tema:

Audioplus: www.audioplus.es
Buscapodcast: www.buscapodcast.com
Earth Music Network: www.earthmusicnetwork.com/portal/
Edupodcasting: www.educasting.info/
El Podio: www.elpodio.com
Hispanocast: www.hispanocast.com
Ipodder: www.ipodder.org
iTunes: <http://www.apple.com/es/itunes/overview/>
Libsyn: www.libsyn.com
Podcast Alley: www.podcastalley.com
Podcast Directory: www.podcastdirectory.com
Podcast.com: www.podcast.com
Podcast.net: www.podcast.net
Podcastellano: www.podcastellano.com
Podcatalá: www.podcatala.org
Podfinder: <http://podfinder.podshow.com/>
Podgalego: www.podgalego.org
Podsonoro: www.podsonoro.com
Podzinger: www.podzinger.net

Bibliografía

- BLOOD, R. (2002): «Universo del weblog». Barcelona. Gestión 2000
- BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2003): «Nosotros el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información». [en línea]. Disponible en: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>
- ESCOLAR, I. (2005): «Bienvenidos a la blogosfera», [en línea]. *Muy Interesante*, 287, pp. 120-126. Disponible en: http://www.muyinteresante.es/canales/muy_act/anterior/abril05/portada1.htm
- GELADO, J.A. (2005): «Historia del podcasting» [en línea]. *Podcastellano* (23.05.05) en <http://www.podcastellano.com/historia-del-podcasting>
- GELADO, J.A. (2006): «De los blogs al podcasting. ¿Continuidad o disrupción?» en CEREZO, J.M. (coord..) (2006): «La blogosfera Hispana: pioneros de la cultura digital». Madrid. Fundación France Telecom
- GUZMAN, N. (2006): «Del audioblogging al podcasting» [en línea]. *Podcastellano*, en: <http://www.podcastellano.com/audioblogging-podcasting>
- KAHNEY, L. (2005): «Hide Your iPod, Here Comes Bill» [en línea]. *Wired News* en: <http://www.wired.com/news/mac/0,21,25,66460,00.html>
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2005): «Modelos de comunicación en Internet». Valencia, Tirant Lo Blanch.
- MEYER, P. (2004): «The Vanishing Newspaper». Columbia, University Of Missouri Press.
- ORIHUELA, José Luis (2004): «Los weblogs: de la revolución a la consolidación», en *Chasqui*, 85. Disponible en: <http://www.comunica.org/chasqui/85/orihuela85.htm>
- ORIHUELA, JL (2005): «Weblogs y blogosfera: El medio y la comunidad» en *VVAA* (2005): *Blogs, la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid. Esic.
- ORIHUELA, JL (2006): «La revolución de los blogs». Madrid. La esfera de los libros
- PARKER, P. (2005): «Study Bolster Blog-Related PR Practices», [en línea]. *Clickz Network*. Disponible en: <http://www.clickz.com/news/article.php/3514176>
- RAINIE L. y MADDEN M. (2005): «Podcasting» [en línea]. *Pew Internet & American Life Project*. (Abril 2005) http://www.pewinternet.org/PPF/r/154/report_display.asp
- RUIZ SAN MIGUEL J. y BLANCO S. (2005): «Los contenidos televisivos y el control social de su calidad: los weblogs, una nueva herramienta interactiva» en *Comunicar*, 25 pp. 327-328. Huelva
- SCOBLE, R. (2005) «*Blogger gives incorrect data about podcasting at Microsoft*» [en línea]. En *Scobleizer* en <http://radio.weblogs.com/0001011/2005/07/12.html#a10602>
- SIFRY, D. (2005): «State of the Blogosphere, February 2006 Part 1: On Blogosphere Growth». [en línea]. *Pewinternet.com* en <http://www.sifry.com/alerts/archives/000419.html>
- VARELA, J. (2005): «El asalto de los medios sociales» en *Cuaderno de Periodistas*, 2, Madrid.

Artículos

«El éxito del iPod como regalo navideño repercute en el funcionamiento de iTunes» [en línea]. *Elpais.es*, (28-12-06). Disponible en:

http://www.elpais.com/articulo/internet/exito/iPod/regalo/navideno/repercute/funcionamiento/iTunes/elpepuec/20061228elpepuec_2/Tes

«El viaje al futuro del 'Daily Telegraph'» [en línea]. *ElMundo.es*, (02-11-06).

Disponible en:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/11/02/comunicacion/1162483499.html?a=6a18a6aa166fe2881ed58b67897c617c&t=1162500211>

«Expanding Universe: Podcasting Market Update» [en línea]. *FeedBumer.com* (18-04-06). Disponible en:

http://blogs.feedbumer.com/feedburner/archives/2006/04/expanding_unive_1.php

«Podcast Adoption – The Status of Podcasting Outside the United States» [en línea].

About.com (Sin fecha). Disponible en:

<http://podcasting.about.com/od/featuredinterview/a/intlpodcasting1.htm>

«Sindicación de contenidos: XML, RSS, Atom...» [en línea]. *Consumer.es* (30-03-05).

Disponible en:

<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/software/2005/03/30/140803.php>

«Who killed the Newspaper?» [en línea]. *The Economist* (24-08-06) http://www.economist.com/opinion/PrinterFriendly.cfm?story_id=7830218



**Jose A.
Gelado**

Periodista freelance, especializado en Nuevas Tecnologías dentro de los medios de comunicación.
www.informediario.com

El podcast como herramienta de comunicación personal en la nueva era digital.

El podcasting como canal de comunicación personal

En este artículo vamos a analizar qué es el podcasting, cómo se hace un podcast y cómo puede servir de canal de comunicación personal, en consonancia con los demás capítulos de este libro. También analizaremos las aportaciones y la influencia desde el punto de vista tanto de los medios de comunicación tradicionales como de los blogs y los nuevos canales que han surgido en Internet en los últimos años.

¿Qué es un podcast?

Básicamente, el podcasting consiste en **la posibilidad de escuchar a otras personas**, hablando de cualquier tema imaginable y la posibilidad de suscribirse y descargar los nuevos episodios a medida que se van publicando. Técnicamente, **el funcionamiento es bastante parecido a los blogs** pero con el añadido de ofrecernos audio o vídeo, por este motivo se pueden escuchar directamente en la página web, descargar a un ordenador o a un reproductor MP3 o utilizar un programa que realiza esa tarea de forma automática¹.

Desde que en 2004 aparecieran los primeros podcasts, existen ya en la actualidad más de 800 en español, según los datos disponibles en los directorios² y **la cifra sigue creciendo año tras año**. La audiencia en los últimos meses también se consolida y aumenta de forma progresiva, según los distintos indicadores³. Hay podcasts de muy distintos tipos y en muchos casos, muy alejados de los formatos tradicio-

¹ Existen numerosos programas que gestionan podcasts como iTunes, Juice, Doppler..

² Según el directorio de podcastellano, el 2 de enero de 2008 hay 878 podcasts registrados. <http://podcastellano.com/directorio/>

³ En las secciones Estadísticas y Audiencia de Podcastellano se hace mención a varios estudios y mediciones que avalan esta tendencia. <http://www.podcastellano.com/temas/estudios> y <http://www.podcastellano.com/temas/audiencia>

nales de los programas de radio, ya que están realizados por personas que no son locutores profesionales.

Los medios de comunicación también **se han ido incorporando de forma progresiva al podcasting, en especial las emisoras de radio**, pero salvo excepciones como la BBC⁴, pocas han utilizado a fondo esta forma de distribución. En España RNE⁵ ofrece una parte de su programación podcasts y desde 2007 también los nuevos programas que se incorporan a la parrilla. Las cadenas privadas como Ser, Cope, Onda Cero, Canal Sur Radio y otras, han sido pioneras en la adopción del podcasting y actualmente ofrecen una buena parte de su programación en este formato.

Hágalo Ud. mismo

Volviendo a la esfera personal del podcasting, vamos a explicar brevemente y de forma muy sencilla cómo se hace un podcast. **Para realizar un podcast sólo es necesario disponer de un archivo de sonido en formato MP3** y posteriormente, colgarlo en algún sitio que esté disponible en Internet.

Para grabar sonido y convertirlo en MP3 se puede usar una grabadora digital a un teléfono móvil. Un ordenador dotado de un micrófono y cualquier programa que permita la edición de sonido.

A la hora de difundir y **poner en la Red un podcast**, existen distintas opciones, desde ponerlo en una página o blog personal a utilizar un **servicio de alojamiento de podcasts** más específico. Muchos de estos servicios de alojamiento⁶ son de carácter gratuito y algunos están en español y el proceso es tan sencillo como rellenar un formulario, seleccionar el archivo en el ordenador y pulsar en "Enviar".

¿Para qué sirve un podcast?

Un podcast puede convertirse, en manos de cualquier persona, en **un canal de comunicación con su entorno**, con familiares y amigos. Es una forma sencilla de recuperar la tradición oral y la comunicación en su sentido más primitivo; de difundir sonidos, voces y música en una comunidad, un colectivo disperso geográficamente o una región, un pueblo o un barrio. Una de las comparaciones habituales del podcasting es **su similitud con la radio** y en este caso, el mejor ejemplo para un uso de este tipo serían las emisoras comunitarias, las radios libres y su relación, en cierta medida, con la radioafición. Gracias a la unión de ambos medios –los podcasts y la radio–, **se pueden acometer proyectos de muy distinto tipo**, no sólo en zonas urbanas, desarrolladas o más cercanas a la tecnología sino que permiten, por ejemplo, iniciativas de formación y educación en regiones como los

⁴ La BBC dispone de un directorio en el que agrupa todos los podcasts que ofrecen las distintas emisoras: <http://www.bbc.co.uk/radio/podcasts/directory/>

⁵ Los podcasts de Radio Nacional de España están disponibles en <http://www.rtve.es/programas/mepodcast>

⁶ Algunos servicios de alojamiento de podcasts son Podomatic (<http://www.podomatic.com>) y Blip.tv (<http://www.blip.tv>). En Podcastellano hay una lista más completa. (<http://www.podcastellano.com/alojar-podcast-gratis>)

Andes⁷. Esta relación como veremos más adelante, es bidireccional ya que las emisoras también se han incorporado al podcasting para ampliar su área de influencia, tradicionalmente limitada por la cobertura y el horario. **Un podcast puede servir también como una vía de escape**, una forma de dar salida a una inquietud artística en distintos campos creativo y no necesariamente con un afán de difusión a gran escala.

En un ámbito más profesional, un podcast sirve para dar a conocer a los posibles clientes los productos y servicios de forma directa, **sin agencias ni intermediarios**. Otros usos en la empresa van desde la formación de empleados, distribuidores, franquiciados o empresas de un grupo a la difusión de comunicados y notas de prensa dirigidas a medios de comunicación y periodistas.⁸

Podcasting y medios

Para entender el fenómeno, vamos reseñar algunas de las aportaciones que ha realizado el podcasting a la comunicación y los medios y la influencia que éstos han tenido en sentido contrario.

Una de las primeras aportaciones del podcasting y que comparte con blogs, videoblogs y otras formas de comunicación emergentes, es la **nivelación en el acceso a los medios**, equilibrando la balanza entre emisor y receptor. Las personas y colectivos que hasta hace pocos años no tenían la posibilidad de hacer oír su voz, ahora disponen de un acceso fácil y de bajo coste a un canal y una audiencia. Aunque las nuevas licencias de televisión digital⁹, satélite y emisoras de radio han abierto en teoría el abanico a voces distintas, en la práctica los grupos de comunicación suelen acaparar **estos medios y dejan pocos huecos a la entrada de otros colectivos**, en especial, todos aquellos que no conciben los medios como un negocio sino como una función pública que responde a un derecho del individuo. Las licencias y los requisitos técnicos terminan por dejar fuera a muchos de estos colectivos y a todas las personas individuales que tienen algo que decir.

A diferencia de los blogs, **un podcast se puede escuchar fuera de la Red**, sin conexión a Internet y en cualquier dispositivo que reproduzca Mp3, como pueden ser teléfonos móviles, consolas o reproductores de DVD.

El podcasting ha aportado a la radio la frescura y naturalidad de una oleada de personas que toman un micro y no se rigen por los criterios de los locutores profesionales. También ha traído nuevas audiencias¹⁰ a los medios tradicionales, no sólo a la radio, y les

⁷ Podcasting en Los Andes, BBC, http://news8.thdo.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid_4691000/4691778.stm

⁸ Ferias como CES usan el podcasting para difundir sus comunicados de prensa e información dirigida a los medios, http://www.cesweb.org/about_ces/multimedia.asp

⁹ Noticias sobre las licencias de TDT en Google News, <http://www.google.es/news?ned=es&hl=es&ned=es&q=licencias+tdt&btnG=Buscar>

¹⁰ Broadcasters jump aboard podcasting bandwagon, The Star Phoenix, <http://www.canada.com/saskatoonstarphoenix/news/national/story.html?id=d51aa236-24f5-42c1-a9b1-4fa527c47722>

ha permitido adaptarse a las actuales formas de distribuir contenidos online, que no pasan por horarios fijos ni áreas de cobertura.

Los datos de 2007 de distintos estudios¹¹ y mediciones permiten **confirmar la tendencia ascendente** tanto en conocimiento del podcasting, como de las audiencias, como en el número de nuevos podcasts en los directorios y que seguirá en 2008.

Bibliografía

Libros

La Blogosfera Hispana, Fund. Auna (Orange), 2006. (Disponible en ebook en <http://www.fundacionorange.es/>)

Web 2.0, Manual no oficial de uso, ESIC, 2007 (<http://www.web2puntocero.com/>)

Podcasting (Guía Práctica), 2007, Anaya Multimedia,

Publicaciones

Podcasting Killed the Radio Star, 2 de abril de 2005, Wired Magazine (<http://www.wired.com/news/digiwood/0,1412,67344,00.html>)

Podcasting: Fiddly no longer, 7 de julio de 2005, The Economist

The Future Of Digital Audio, 12 de abril de 2005, Forrester Research Inc,

Online

Podcasting: origen, tendencias e influencia en una comunicación más libre, Plenaria del III Congreso Online del Observatorio de la Cibersociedad, 20 de noviembre al 3 diciembre de 2006, <http://www.cibersociedad.net/>

Pew Internet & American Life Project: http://www.pewInternet.org/pdfs/PIP_podcasting.pdf *Podcasting by traditional broadcasters*,

Podcasting, Wikipedia (en español) <http://es.wikipedia.org/wiki/Podcasting>

Podcasting, Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Podcasting>

Medios y Podcasting, Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Podcasting_by_traditional_broadcasters

RSS 0.92 Specification, 25 de diciembre de 2000, <http://backend.userland.com/rss092>

The Podcast Audience Revealed - New 2007 Podcasting Statistics, Edison Research, http://www.edisonresearch.com/home/archives/2007/03/the_podcast_aud.php

¹¹ New Podcasting Statistics - Is The Glass Half-Full, or Half-Empty?, http://www.edisonresearch.com/home/archives/2007/03/2007_podcast_statistics_analysis.php



**Eduardo
Collado**

Videoblogger.
www.eduardocollado.com

El video ha pasado ha ser protagonista de nuestra vida, como elemento imprescindible de comunicación.

Vídeo e Internet, la Comunicación Plena

Internet nos permite comunicar, compartir nuestros pensamientos o incluso establecer relaciones personales que no podrían desarrollarse de otra forma, motivos geográficos, sociales, etc.

Hasta no hace mucho tiempo Internet era un lugar donde sólo encontrábamos palabras escritas, pensamientos que al plasmarse en letras, que no es lo mismo que en papel, podían perder significado y podían llevarse a la libre interpretación del lector, dejando al lector muchos de esos factores.

Posteriormente nacieron los podcasts, donde se le añadió audio al mensaje, fantásticas herramientas comunicativas en las que la voz del autor podía llegar a cada uno de nosotros, sus palabras ya no eran tan interpretables como las escritas, se le premiaba a las palabras con la entonación, se le daba emoción y sentimiento a esas palabras, el mensaje se completaba.

Después nacieron los videoblogs, donde al mensaje y al audio se le añadió el vídeo, en los cuales a todo lo que el podcast añadía a las palabras se le añadía la capacidad de poder completar la información con imágenes, el traspaso de información era mayor, mucha más información, y sobre todo una información mucho más completa. Además el vídeo permite que la visualización de la información sea mucho más sencilla por parte del usuario, no es necesario imaginar las imágenes porque ahí están, se pueden ver.

Pero también hay más pasos, llegados a este punto es necesario recibir un feedback, una respuesta al mensaje, para convertirlo en auténtica conversación. En la mayoría de los casos que se ejecutan actualmente, la comunicación se establece como si de una carta postal se tratara, existe un retardo entre la emisión del mensaje y la recepción del feedback, existe una comunicación, pero no es fluida, es una conversación lenta que no recoge las emociones del momento. Antes de escribir un comentario, de contestar un e-mail o de contestar una carta postal se miden las palabras, la respuesta está medida, controlada y las emociones más profundas desaparecen, al contrario que en una conversación hablada entre personas, esta falta de emoción, de espontaneidad

neidad y de frescura es la principal carencia de Internet actualmente, y será el siguiente paso.

Ese siguiente paso de proporcionar a Internet una emoción se puede hacer con el vídeo muy fácilmente, porque es un medio en el que es tan importante lo que se dice como lo que no se dice, el lenguaje corporal juega un importantísimo papel en este campo y por supuesto puede ser una ventaja o una desventaja, lo cual añade una complejidad añadida a la utilización de vídeo en Internet.

Pero obviamente no es lo mismo un vídeo editado, lo que en la televisión se conoce como diferido, donde se puede retocar y repetir cuantas veces sea necesario a un vídeo en directo, donde no hay rectificación y las emociones fluyen del emisor al receptor sin filtro alguno.

Todos recordamos un hecho que fue un antes y un después en la comunicación de masas Española, las manifestaciones posteriores al atentado en las líneas ferroviarias madrileñas, donde el móvil y más concretamente los SMSs enviados entre personas provocaron un movimiento social masivo, donde los medios tradicionales poco tenían que hacer, no por capacidad técnica, sino por tiempo de respuesta, no eran lo suficientemente rápidos para poder seguir el ritmo de los acontecimientos.

¿Qué habría pasado si en ese momento las personas hubieran tenido la capacidad y la costumbre de subir vídeos a Internet desde el móvil?, si eso hubiese ocurrido seguramente el efecto habría sido mucho mayor, muchísimo más viral y sobre todo muchísimo más descontrolada, nadie podría controlar los contenidos que se generarían hacia Internet y esos contenidos no serían comentarios, serían imágenes en movimiento, con sonido y proporcionando información por ellas mismas.

Ese momento no fue el momento del vídeo en Internet, pero fue un momento muy importante para darnos cuenta de la importancia del contenido generado por la gente de la calle, los que no son periodistas y también a día de hoy nos sirve para preguntarnos qué hubiese pasado si el contenido que se hubiese distribuido hubiera sido en vídeo.

El vídeo tiene un factor muy importante en la comunicación y es algo tan sencillo como que no es necesario que nadie cuente nada, si se enfoca una cámara a una situación y se graba sin que el autor diga ni opine nada, se genera una sensación extraña para el receptor de la información, nadie está contando nada, no se sabe quien lo graba, sólo se ve una situación y esto al fin y al cabo incide en la credibilidad de la información, no es lo mismo que te lo cuenten a que lo veas con tus propios ojos.

Ese es el valor del vídeo, proporciona una comunicación plena y al hacerlo sobre Internet directamente por el usuario y sin filtros convierte en este tipo de transmisión de información en una verdadera bomba de relojería y esta comunicación plena hace que sea el medio más democrático que existe actualmente, cualquiera puede generar este contenido con un móvil y cualquier puede colgarlo en Internet, no hay restricciones.

En otro orden de cosas nos encontramos con productos más elaborados que requieren un trabajo extra de edición, preparación y postproducción, lo que antiguamente sólo se podía hacer en la televisión, pero en este caso gracias a la bajada de los precios del software y del material necesario, prácticamente cualquier puede hacerlo.

Cualquier ordenador actual viene ya con un software de edición de vídeo preinstalado y de fácil utilización, lo cual hace que todo el que disponga de un ordenador más o menos moderno disponga de las herramientas necesarias, ya no estamos hablando de un medio

reservado a empresas o personas con recursos, ahora es un medio que cualquier puede utilizar.

¿Nos interesa que exista una forma de comunicar tan completa?, la respuesta es obvia, por supuesto que sí, aunque esta facilidad hace que cualquiera en cualquier habitación pueda generar un contenido tan bueno que pueda desbancar a las principales productoras de contenido audiovisual.

Y un nuevo formato que se está empezando a utilizar en España es el vídeo en directo, donde la calidad del vídeo obviamente es mucho peor que el vídeo editado, pero que proporciona una frescura hasta ahora no vista. Un nuevo formato donde se emite en directo a todo el mundo desde una habitación o desde la calle ¿por qué no? con unos recursos escasos, muy reducidos pero que por contra suelen ofrecer algo que no ofrece la TV tradicional, que es una frescura más allá de la que se puede conseguir en la TV.

Y esos formatos de vídeo en Internet en directo además suelen utilizar un chat, donde las personas que están viendo el programa pueden escribir, preguntar, en definitiva, interactuar con las personas que están dirigiendo el programa, en definitiva, ese es el punto de autentica comunicación plena, donde todo el mundo es partícipe del contenido que se está generando.

De momento hemos dicho que el vídeo es la comunicación perfecta, y lo es, pero de momento, en futuro todavía queda mucho por hacer y el vídeo será parte fundamental de nuestra vida diaria. Sin aventurarme demasiado podemos decir que en un futuro no demasiado lejano el vídeo pasará a ocupar funciones que ahora son en formato escrito, como son los curriculums, no es para nada disparatado pensar en curriculums en vídeo y complementando a estos vídeos los currículums de toda la vida en formato escrito. Otra utilidad fundamental está en el teletrabajo, en un futuro no muy lejano, en muchas empresas se optará por el teletrabajo, pero unidos por mensajería en vídeo, la famosa videoconferencia, en los móviles, etc...

Pero volviendo a los curriculums es obvio que las empresas antes de contratar a una persona quieren conocer todo lo posible a esa persona, y por supuesto un curriculum en vídeo da muchísima información de la forma de ser de esa persona, forma de hablar, lenguaje corporal, etc..., cosas que son tan importantes o más que la propia formación o experiencia.

Y otra aplicación del vídeo muy próxima que algunos estamos esperando como agua de Mayo es la capacidad de hacer streaming de vídeo desde un teléfono móvil hacia Internet, algo para lo que nos queda no más de dos años, en ese momento podremos ver muchísimas cosas siempre desde el punto de vista de los usuarios, con información directa, online, a tiempo real y por supuesto todo lo completa que se puede a día de hoy.

A día de hoy no me cuesta imaginar un Internet basado en vídeo, donde las personas se comuniquen de forma directa, a tiempo real, como si estuviesen en una sala común, una comunicación en la cual desapareciera la barrera que nosotros mismos nos ponemos y donde la información transmitida es justo la que se quiere transmitir, enfatizando nosotros mismos en el mensaje o la respuesta que queremos transmitir, eso sólo es posible con el vídeo o con cualquier avance en este campo que llegue, como el vídeo en 3D.

Las comunicaciones ahora son multicanal, multidirección, multimedia y multitemporales



**Eduardo
Pérez Orue**

Videoblogger, editor de hombrelobo.com. Viajero empedernido.
www.hombrelobo.com

La información fluye en varias direcciones, en varios tiempos y en varios niveles. Se libera y se descontrola a la vez.

Las comunicaciones ahora son multicanal, multidirección, multimedia y multitemporales

Como veréis, el título se las trae. Pero me intentaré explicar.

Hasta los años 1950, las comunicaciones eran unidireccionales y monocanal. Normalmente un periódico se publicaba con la opinión de una persona o un grupo de personas, y el público en general lo leía y aceptaba. Eran monocanal (cada persona leía un solo periódico), unidireccional (no se podía contestar a lo leído) y monotemporal (cada día se publicaban las noticias del día anterior).

Con la llegada de más canales de televisión y más periódicos, hubo una cierta apertura, la gente tenía más opciones, pero la comunicación siguió siendo en una sola dirección.

¿Qué está pasando desde la llegada de la internet?

Pues que precisamente esta internet permite un cambio radical en las tres formas mencionadas anteriormente. Así, las comunicaciones ahora son:

Multicanal

Ya no hablamos de uno o dos canales controlando la información. Ahora hablamos de cientos de canales, de miles, de millones. Canales grandes o pequeños, de comunicación masiva o unipersonales.

Y cuando hablamos de nuevos canales, no solo hablamos de pequeños canales estilo YouTube, donde una persona con una videocámara hace un par de vídeos. También hablamos al acceso a otros canales que antes estaban limitados por fronteras. A poder acceder a canales de televisión Noruegos desde España, o a canales Chilenos desde Nueva Zelanda. A emisoras de radio Iraníes o Cubanas. A blogs de militares estadounidenses en Iraq.

Es difícil seguir todos los cambios de esta tecnología, pero a la hora de escribir este artículo, aparte de los conocidos YouTube, Stage 6¹, o Blip², para ver vídeos grabados, para ver vídeos grabados, se podía

¹ <http://stage6.divx.com/Stage6>

² <http://blip.tv/Blip>

acceder a emisiones en vivo en sitios como Mogulus³ y muchos otros⁴. Todo esto permite una pluralidad de contenidos y una independencia de los canales de comunicación anteriores sin precedentes.

Incluso más, hacer una transmisión simultáneamente en varios de esos canales o medios apenas lleva unos minutos extra. Transmitir vídeo en directo usando Mogulus.com, mientras se transmite el audio usando Nowlive.com y se utiliza un chat de texto y se graba para colgarlo después en YouTube y Stage6 no requiere más que un PC y ganas de hacerlo.

Multi dirección

Este es quizás el cambio más importante de los acontecidos. Ahora las comunicaciones ya no van de medios de comunicación de masas a consumidores. Ahora los consumidores se convierten en emisores, en productores a su vez. No solo consumen información, sino que la generan.

Y cuando hablamos del consumidor como generador no solo hablamos de aquellos consumidores que se dedicarán a crear su propio canal de televisión. También hablamos de aquellos lectores que contribuirán a las noticias con un comentario en las páginas de los periódicos tradicionales. Ya no esperan a enviar las cartas al director, y esperar a ver si el susodicho director las encuentra suficientemente importantes como para publicarlas. Ahora ellos mismo envían el comentario a la noticia esperando que el mismo sea publicado de inmediato, y contribuyendo con ello a la noticia misma.

Como nota curiosa, muchas cadenas de televisión han comenzado a copiar contenidos de YouTube, a veces con el permiso de los autores, a veces sin él. Están propagando esta multidireccionalidad sin ser plenamente conscientes de ello quizás.

Multi medio

Hasta ahora las comunicaciones de los medios tradicionales se hacían en un solo medio: las televisiones usaban vídeo (y audio), las radios usaban audio, los periódicos texto. Un medio o dos cada uno.

Uno de los cambios llegados gracias a internet es que todos los medios son susceptibles de ser convertidos en unos y otros, luego todos ellos son susceptibles de ser utilizados simultáneamente.

Así, tenemos páginas web que usan vídeo, texto y audio simultáneamente; y que permiten a sus visitantes comentar usando cualquiera de esos medios a su vez. Además, cada uno de ellos no requiere acceso a dispositivos específicos para acceder a ellos, como una aparato de radio o una TV. La propia página web los amalgama, une y presenta.

Multi temporales

Finalmente, cuando nos referimos a la multitemporalidad, nos referimos al hecho de que ahora las comunicaciones no ocurren en una sola línea temporal. Ya no son las noticias que se dan en un solo canal a las 9 de la noche, con lo que todo el mundo se entera de la noticia en ese momento. Ahora las noticias nos llegan por SMS, por radio, TV, web vídeo, vídeos grabados, podcasts, por muchos canales a muchas horas. A veces nos llega antes una noticia local por un medio extranjero que por uno de nuestro entorno.

Y también es importante destacar que todos estos factores hacen que los mejores ahora compiten a nivel global, no local, y con menos barreras cada vez para su competencia. Como ejemplo a destacar, cómo durante el 11 de septiembre del 2001, los norteamericanos fueron en masa a leer los sitios de noticias británicos... en parte por desconfianza de sus propios medios, en parte por escuchar una segunda versión de lo sucedido.

³ <http://www.mogulus.com/Mogulus>

⁴ <http://www.ustream.tv/uStream>

Conclusión

Como se puede apreciar, estamos hablando de un cambio de forma, sí, pero no solamente. También hablamos de un cambio de fondo muy importante, donde la información fluye en varias direcciones, en varios tiempos y en varios niveles. El que tiene acceso a la información ahora no es el poderoso, sino el nativo digital, el que tiene conocimiento de las nuevas tecnologías.

Esto nos lleva a una información liberada, en el sentido de que ya no viene de un solo lugar en el momento en el que una persona lo decide.

Pero a su vez, la información está ahora descontrolada. Y esto tiene facetas positivas y negativas. Pues aunque en principio es bueno que esté descontrolada, también este descontrol hace que sea más fácil propagar historias falsas que causen pánico o alarma social en el corto plazo. El sistema ahora no goza del auto-control de antaño, para bien y para mal. De hecho, si lo pensamos, ese auto-control de los medios tradicionales es una anomalía en la historia humana. Esos medios que ahora definimos como "tradicionales" y con auto-control apenas han existido en los últimos 200 años de la historia humana (menos en el caso de TV y radio).



¿Y el futuro? Nadie lo sabe ... varios de los cambios que he relatado son tan recientes que apenas hemos sido capaces de asimilarlos todavía, de valorarlos en su justa medida, de comprender su dimensión.

Pero seguro que estaremos allí :)



**Roger Casas-
Alatríste**

Director de Comunicación de Mobuzz.TV
www.travellingpicture.blogspot.com

La televisión bajo demanda y su efecto en la vida tradicional. Reflexiones personales en párrafos twitteables.

Televisión bajo demanda

1987 (Hace 20 años)

El Chavo del Ocho me causó muchos problemas familiares. El programa se emitía a las ocho de la noche (no podía ser otra hora) todos los lunes.

A la misma hora y en el mismo canal, rezaba una voz al final del programa. Recordaba a la gente la cita a la que no podían faltar. Con esa exactitud solían comenzar mis problemas.

Yo prefería el programa de *Ripley's: Aunque Usted No lo Crea* que pasaba exactamente a la misma hora que el Chavo, todos los lunes, pero en el canal 5.

En casa había una sola tele. Yo tenía dos hermanos menores que por supuesto, eran fans del Chavo. Yo odiaba al Chavo y mis hermanos a Ripley's de manera irreconciliable.

El tesoro máspreciado era el control remoto de la tele. Mis padres capoteaban la reyerta hasta que los ánimos se calmaban o el cansancio físico o mental podían más que las partes en conflicto.

Un esquema de decisión así, en el cual se debía elegir un programa en detrimento de otro, era el único pensable hace 20 años, a menos que se quisiera comprar otra tele.

Hace 40 años tal problema no existía por que en caso de que hubiera una televisión en un hogar, ésta captaba el único canal que existiese entonces y punto.

Los padres de hoy en día no se tienen que enfrentar a problemas de este tipo porque sus hijos difícilmente tendrán un conflicto así.

La televisión bajo demanda acabará por reducir a un puñado los programas televisivos en directo, que tengan relación con un canal y una hora determinada, y que esto tenga un valor en sí.

Las parrillas de programación evidenciarán ver lo aberrante de esa idea de llenar un canal con 24 horas continuas de televisión a cualquier coste.

Tal vez pase otro medio siglo y los informativos se seguirán programando para ser emitidos alrededor de los horarios para comer, pero la diferencia es que uno podrá decidir si quiere mezclar los debates polí-

ticos y los bombardeos con los espárragos y las lentejas, o tomarlo como aperitivo o de postre.

¿Cuántas decisiones no se toman todos los días en función al horario de un programa de televisión?

Desde el niño que apura el desayuno antes de que comience Sinchán, hasta las resignadas esposas que saben que el domingo a las 9 es el partido del Plus. La gente decide su vida a partir de una parrilla.

Ese mismo niño podrá comer con tranquilidad porque Sinchán va a comenzar hasta que el termine de comer. Y su madre no tendrá que esperar a que el hombre del tiempo le diga que ropa tendrá que ponerse, por que ella decidirá a que hora ver el reporte del tiempo.

La decisión de qué ver y cuando verlo esta pasando de ser propiedad de cada persona. Todos esos eslogans que pregonan que la televisión es tuya, suenan muy pretensiosos, pero son muy pero muy reales.

2007 (Hoy en día)

Uno de los vídeos más vistos del día de hoy en YouTube lo explica muy claro: El comediante Joaquín Reyes, disfrazado de Tita Cervera y encadenado a un árbol, pide a su fiel audiencia de Intemet, que siga su programa por televisión.

Muchahcada Nui (antes La Hora Chanante) pasa cualquier día a cualquier hora por la 2 de Televisión Española, donde por lo visto no tienen la aceptación que en YouTube, su medio idóneo.

La metáfora es precisa: un generador de contenido que es consumido masiva y naturalmente en la modalidad bajo demanda y a través de Internet, encadenado al canal y del horario, pide a sus seguidores que mantengan la televisión encendida aunque no la vean, ya que de eso, todavía naturalmente, vive.

La revolución de las palabras

Me ha tomado demasiadas semanas la tarea de escribir cuatro cuartillas sobre el tema de “La televisión bajo demanda” para este Blogbook.

Luego de varios intentos me he dado cuenta que cada vez que tengo un tema definido, encuentro algo nuevo que ejemplifica mejor como los medios audiovisuales están cambiando.

En un entorno tan nuevo y mutante como el mundo audiovisual digital hoy en día, muy poco lo que persiste. Intentar definirlo hoy sería como tratar de fotografiar al que será ganador de una Maratón en la línea de partida.

La velocidad con la que se consume la información hoy en día, hace que el escribir un libro que pasará por la imprenta sea una labor muy ingrata.

Escribir un blog es fácil. Uno siempre puede rectificar, matizar, o simplemente borrar. Así cualquiera puede ir por ahí dispensando sentencias como si nada.

Póngase usted si no a escribir un ensayo sobre la televisión bajo demanda. Se dará cuenta que la gente inventa cosas más rápido de lo que usted puede teclear.

Si esto no le es suficiente, entréguese a la tarea de escribir a diario un programa de televisión sobre actualidad tecnológica.

Toque temas de esos que tienen el mismo día como fecha de caducidad y que gracias al llamado *long tail*, motivan a miles de voraces bloggers a ponerse en la fila de los más rápidos que publicaron sobre lo mismo.

La audiencia se diluye con la fuente, que inmediatamente sale a toda velocidad a apuntarse otro tema que va a ser olvidado a la misma velocidad que el tema anterior.

Hace no muchos años, los políticos solían criticar a los lectores de no tener memoria, por votar el día de hoy a quien había sido deshonesto hacía apenas un par de años.

Hoy en día pasa lo mismo, solamente que las personas están y la forma en la que se consume la información están completamente revolucionadas.

Hace menos de diez años, un semanario cualquiera se las apañaba para competir con un diario cualquiera con las armas lógicas: contenido más profundo y un buen trabajo de investigación, edición e ilustración.

Hoy estos atributos se dan por sentados por el mismo lector, quien antepone la inmediatez ante casi todo.

YouTube es otro gran ejemplo de esta forma frenética de consumición de medios. Pongamos un sitio donde pueda ver de todo inmediatamente.

Cualquier acontecimiento audiovisual que merezca comentarse se encuentra en el tubo, ya sea un vídeo de Franco Battiato, o el más reciente anuncio de Sony.

Chris Crocker, el defensor de Britney Spears, es un signo de los tiempos: 7 millones de descargas en una semana, con un poco de delineador, lágrimas y una sábana.

El olvido se ha vuelto más vertiginoso que la propia velocidad de espuma con la que la gente olvida a la estrella de ayer. Quince segundos para volver al anonimato.

Otro de los mejores ejemplos es Twitter una de las herramientas más populares de los últimos meses.

Esto ya da mucho de que hablar, porque cualquier cosa que se conserve en el *Hit Parade* por más de unas semanas es digna de subrayarse.

Twitter ha hecho que más de un blogger se cuestione sobre su propia labor.

Tras poco tiempo de estancia en el ecosistema de Twitter uno se da cuenta de cómo la vorágine de lo efímero no sólo no frena sino que no quita el pie del acelerador.

Entre más datos se dispensan, con más velocidad se necesita reemplazarlos con más datos nuevos y a mayor velocidad, para poder comentarlos en el siguiente gorjeo.

Ahora puede usted pasar página, o hacer un *scroll down*, y reemplazar esto que acaba apenas de leer con una nueva dosis de información fresca.



Jorge
Ontalba

Experto en posicionamiento en buscadores, divulgador de Internet 2.0 y fotógrafo.
www.jorgeontalba.es

"Antes de que diésemos significado a su nombre, la publicidad ha estado siempre junto al hombre y como este ha evolucionado con los tiempos".

La imagen, un elemento clave en la publicidad

Inicio de la publicidad

La necesidad de **comunicarse**¹ ha existido desde el origen de la humanidad, pero la historia de la **publicidad**² como tal y su inicio se remonta a Babilonia en el año 3.000 a.C. De esta fecha está datado el hallazgo de una tablilla de arcilla con inscripciones de comerciantes y mercaderes.

Con el paso de los siglos, la publicidad ha convivido con la humanidad adaptándose a las necesidades del emisor, receptor y mensaje a comunicar. Por lo tanto, también ha madurado y ha ido buscando cierta perfección para una mayor eficacia.

Los métodos para transmitir y comunicar la información de un mensaje han variado y su diversidad de formas, que van desde el reclamo oral (conocido todavía cómo grito de mercader), a la anteriormente citada tablilla de arcilla, papiros, pergaminos de tejido animal, inscripciones talladas sobre madera y piedra, escudos, libros, grabados y tapices, son, sin duda, predecesores de algunos de los modernos medios de comunicación actual.

Algunos ejemplos de éxito a través de los siglos por su popularidad y que podríamos definir cómo éxito de "marca reconocible" o **branding**³, son los iconos y cruces religiosas, los escudos heráldicos, las banderas de países, la bandera pirata, o cierta silueta de un animal que vigila las carreteras españolas, todo un clásico a día de hoy.

La era de la publicidad actual

Este periodo comprende hasta nuestros días. Podríamos fechar su inicio en 1450, año en que el alemán **Gutenberg**⁴ inventa la **imprenta**⁵. Tras este invento, se desarrolla una revolución en las técnicas de impresión y, por tanto, también en el volumen y variedad de publicaciones realizadas.

¹ <http://ideonegocios.blogspot.com/2007/08/comunicacion.html>

² <http://ideonegocios.blogspot.com/2007/08/publicidad.html>

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Branding>

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Imprenta>

Las impresiones informativas evolucionan al modelo de lo que serían los primeros periódicos, que estaban formados por grupos de dos a cuatro pliegos de papel doblados. Estos primeros periódicos estaban compuestos por contenidos informativos, educativos, literarios y los primeros anuncios.

En torno a 1822, **Niepce**⁶ y **Fox Talbot**⁷ descubren al mundo la forma de pintar con luz: la **fotografía**⁸. Este invento permitiría dejar constancia gráfica de los sucesos y describir también lo desconocido hasta el momento. La fotografía tendría un papel muy importante en el futuro gráfico de la publicidad.

En 1841, **Volney B. Palmes**⁹ crea en los Estados Unidos la primera oficina de gestión y publicación de anuncios en periódicos. Con esto, surge el asesoramiento, la perfección y diseño del mensaje. Aparece así la "**agencia de publicidad**"¹⁰. Veinte años más tarde y fruto del éxito, Volney acabaría teniendo 30 oficinas repartidas por todo el país.

El anuncio: "Una imagen vale más que mil palabras"

La evolución del anuncio como un elemento de la publicidad es constante conforme surgen herramientas aplicables al mensaje, desde los primeros anuncios de texto en prensa, que como mucho intercambiaban tipografías, a los elaborados anuncios, combinados con ilustraciones, grafismos o fotografías.

El mensaje de los primitivos anuncios va siendo reducido en texto y potenciado con imágenes que presentan, de un modo más completo e impactante, la **información**¹¹. Se produce el nacimiento de lo que hoy conocemos como catálogo, es decir, la forma de dar a conocer y publicitar productos, desconocidos o no, con imágenes, características y descripciones.

Las bases del mensaje publicitario se basaban en:

- Cualidades del producto y beneficios para el consumidor.
- Razonamiento de sus propiedades para crearlo y creer en él.
- El estilo de comunicación que daremos a su publicidad y el público a quien orientarlo.

A partir de ese momento, la imagen adquiere un papel de suma importancia en la publicidad.



⁶ <http://www.niepce.com/>

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/William_Fox_Talbot

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Fotografia>

⁹ http://eric.ed.gov/ERICWebPortal/custom/portlets/recordDetails/detailmini.jsp?_nfpb=true&_ERICExtSearch_SearchValue_0=ED124940&ERICExtSearch_SearchType_0=eric_accno&accno=ED124940

¹⁰ <http://ideonegocios.blogspot.com/2007/08/agencias-de-publicidad.html>

¹¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Informacion>

Cognición, memoria visual y sugestión

Desde nuestra infancia, lo primero que aprendemos a distinguir son sonidos, olores, formas y colores.

A lo largo de nuestra vida y de modo inconsciente, estamos continuamente realizando un adiestramiento visual. Este entrenamiento nos permite conocer y reconocer lo que vemos y, así, asignar determinados valores descriptivos o de experiencias asociadas a esta información.

Existen investigaciones neurocientíficas que sostienen la teoría de que en toda nuestra vida no llegamos a utilizar más del 0,0001% del potencial de nuestro cerebro.

Estos datos que se almacenan en nuestro cerebro (memoria visual), son resultado de la **sinapsis**¹² entre **neuronas**¹³. Dichos datos son los encargados de provocar sensaciones y recuerdos tales como la sed si estamos acalorados y vemos bebidas líquidas; estimular el apetito si nuestro olfato huele alimentos; o fijar nuestra atención sobre alguien conocido o desconocido que nos llama por nuestro nombre.

La **cognición**¹⁴ es la capacidad humana que nos permite interpretar la información a partir de la percepción, la memoria, el aprendizaje de conceptos y el razonamiento lógico. Hagamos una prueba de memoria visual y pensemos en los siguientes productos:

- periódico diario gratuito
- bebida energética
- detergente
- crédito personal fácil
- motocicleta americana

Seguramente, la **sugestión**¹⁵ de estos tipos de productos citados nos ha devuelto inmediatamente, no sólo la representación de esos productos que tenemos asociados, sino sus formas, colores e incluso las marcas.

Podríamos imaginar que estamos pasando un caluroso verano y observamos por TV un anuncio de una cerveza que se nos presenta helada. El característico sonido, al abrirla y quitar su chapa, desata su néctar efervescente, que es vertido sobre una copa de cristal transparente con hielo escarchado, que nos permite ver el color de tan deseado líquido. ¿Sugestión? ¿A que nos apetece una cervecita?

Merchandising

El orgullo de pertenencia a una marca es, sin lugar a dudas, una de las metas más difíciles de conseguir dentro del marketing de un producto. La herramienta que promociona el branding con beneficios es el **merchandising**¹⁶.

¹² <http://es.wikipedia.org/wiki/Sinapsis>

¹³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Neuronas>

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Cognici%C3%B3n>

¹⁵ http://www.deeprancenow.com/hipnosis_sugestion.htm

¹⁶ <http://ideonegocios.blogspot.com/2007/08/merchandising.html>

El consumidor, al ser portador de una marca, recibe una serie de sensaciones o estímulos, que pueden ser:

- distinción (coche, moto)
- respetabilidad (colegios, universidades, colectivos)
- elitismo (marcas de ropa)
- afición (equipos deportivos)
- valores varios (asociaciones, peñas, grupos de amigos, etc.)

En este caso de "micromercadotecnia", el consumidor no sólo difundirá el mensaje publicitario o filosofía de la marca, sino que pagará por ello.

La publicidad subliminal

La **publicidad subliminal**¹⁴ se basa en mensajes diseñados para pasar bajo el umbral de los límites de nuestra **percepción**¹⁵. Este tipo de sugerencias prohibidas consisten en hacer uso de técnicas imperceptibles al ojo humano, sonidos reproducidos o emitidos con baja intensidad o frecuencias que no pueden ser percibidas por el consciente, pero si inconscientemente. Este fenómeno provoca una modificación en la conducta del consumidor.

En 1957, **Vance Packard**¹⁶ escribía sobre los efectos de la publicidad y de cómo un cine de EE.UU insertaba un mensaje subliminal en la proyección de sus películas. Dicho mensaje ordenaba claramente el consumo de refrescos y palomitas de maíz.

En el campo de la publicidad muchos han sido los casos de publicidad subliminal conocidos, tales como imágenes de connotaciones sexuales en hielos, siluetas humanas en humo, nubes y líquidos, letras invertidas formando palabras ocultas, etc.

La ilicitud de este tipo de publicidad queda de manifiesto en el artículo 7 de la **Ley 32/1998 General de la Publicidad**¹⁷.

Artículo 7

"A los efectos de esta Ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida."

Conclusión personal

Hablar sobre la publicidad sin hacer publicidad, es también una forma de hacer publicidad: la de sugerir y suggestionar. El resto, lo hace nuestro cerebro.

¹⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_subliminal

¹⁵ <http://ideonegocios.blogspot.com/search/label/Percepci%205C3%2025B3n>

¹⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Vance_Packard

¹⁷ Ley 32/1998 General de la Publicidad:

<http://www.jurisweb.com/legislacion/mercantil/Ley%20General%20Publicidad.htm#TITULO%20I%20De%20la%20publicidad%20il%EDcita>



Asesora en Telefónica I+D, profesora asociada en la Universidad Carlos III y estudiante de doctorado
www.barriblog.com

BarriBlog pretende dar una nueva mirada al universo de blogs, buceando en las relaciones y en la búsqueda de esos pequeños tesoros escondidos en la inmensidad de la Blogosfera.

**M. Luz
Congosto
Martínez**

Descubriendo barrios de blogs

De las muchas herramientas que ha producido la última oleada de Internet, si tuviera que deshojar la margarita de la 2.0 me quedaría con la hoja del blog. ¿Por qué? Porque posee unas propiedades que no tienen las otras herramientas:



- Es personal, siempre esconde sentimientos.
- A veces es una segunda identidad (yo digital).
- Exige un gran esfuerzo mantenerlo y, a pesar de ello, engancha.
- Los blogs conversan (comentarios y citas).
- Son multimedia: texto, imagen, audio y vídeo.
- Poseen una cultura propia.
- Forman un mundo virtual: La **Blogosfera**.

Desde el 1 de abril de 1997, día en que **Dave Winer** publicó lo que se considera el primer post hasta nuestros días, el blog ha ido evolucionando y expandiéndose en una gran cantidad y variedad de contenidos. Los blogs iniciales escritos por comunicadores profesionales (cercanía a los medios de comunicación) o por *geeks* (proximidad tecnológica) han dado paso a otras áreas de interés como la política, el feminismo, la literatura, los juegos de ingenio, las reflexiones personales, el *management*, la publicidad, la educación, la ciencia, etc. Hoy día es difícil encontrar alguna actividad que no tenga su reflejo en los blogs que han sido ocupados por "**la gente**".

El blog es un heredero de los Foros de Internet que aglutinan comunidades de interés que mantienen intensas conversaciones, pero tiene un puntito de sal que lo diferencia del foro: **la identidad** y **las relaciones**. En un Foro cualquiera puede arrancar una discusión, en el blog el mensaje inicial de discusión es el post que está alojado en un sitio con identidad propia en el que el autor o los autores no sólo aportan contenidos sino una puesta en escena: Cabecera, colores, plantillas y otros "adornos". Esta identidad se manifiesta en la red para buscar relaciones. Uno de los objetivos del blog es "hacerse oír" y saber que hay alguien en el otro lado que sabe apreciar el esfuerzo que conlleva mantener un blog.

Llevado a un plano virtual, la identidad de un blog es similar a una casa, con sus puertas, sus ventanas, sus muebles y sus habitantes. Las relaciones de proximidad o vecindad no están claras, nada los agluti-

na pero las relaciones existen y en formas muy diversas: recomendaciones de unos blogs a otros, citas de contenidos de otros *posts*, comentarios cruzados de blogs, concordancia en los contenidos, etc.

¿Cómo identificar la identidad de un blog? ¿Cómo establecer las relaciones de vecindad? ¿Cómo representarlo visualmente? Estas son las preguntas que pretende responder **BarriBlog**.

Me decidí a trabajar sobre este tema cuando leí el *post* de **Julen Iturbe**¹ titulado **Mi barrio: First Life**², que comenzaba de esta manera:

Advertencia. - Los personajes de este cuento son reales.

Vivo en una blogosfera que todavía no tiene nombre. Es un lugar amable, un barrio diverso donde puedes pasear y enlazar conversaciones en cualquier momento. Vivo aquí desde hace ya año y medio. Cuando me trasladé no conocía a nadie de mis vecinos. Sé que algunos ya vivían aquí. Y veo que otros muchos siguen llegando.

*Nuestro barrio es diferente cada mañana. Habitaciones y casas, ventanas, patios, jardines. Todo se recompone por momentos. Las conversaciones son lo que le hace tan peculiar. Cada persona entra y sale por donde quiere. Mi blogosfera es un barrio algo raro para quienes sólo lo bordean, pero no acaban de entrar. Traté de buscarlo con **Luistxo**³ en **Tagzania**⁴, pero ni siquiera Google Maps fue capaz de localizarlo...*

Siempre he tenido la curiosidad de poder ver la **blogosfera** como se ve nuestro planeta desde la herramienta **Google Earth**. Igual que se puede ver la Tierra desde el espacio e ir haciendo *zoom* hasta conseguir ver el tejado de una casa, sería interesante poder ver la blogosfera en su totalidad e ir enfocando hasta llegar al punto buscado. Falta mucho para que esto ocurra, pero se podría empezar la casa por el tejado, es decir, dado un blog, intentar descubrir su entorno.

Aunque se supone que la **blogosfera** es un espacio abierto a la conversación, la colaboración y carente de jerarquías, uno de los primeros elementos que surgieron fueron los **rankings** que de alguna manera establecían **castas de blogs**, replicando el modelo de la sociedad real. Los rankings están basados generalmente en el número de referencias que recibe un blog. Es una manera fácil de medir su importancia. Sin embargo, existen varios **rankings** y no existe coincidencia entre ellos porque combinan el elemento de la referencia con otras medidas y su alcance es diferente. En la blogosfera española tenemos el **ranking** de **Alianzo**, **Top Blogs** y **blog conversa** estructurados por autonomías. En la de habla hispana tenemos el de **Bitácoras** o **Blogalaxia**, estructurados por países, y en el ámbito mundial el de **Technorati**.

Cuando se inicia la exploración de la **blogosfera** al principio la única guía son **rankings** o por los **blogs gurús** que hacen recomendaciones de blogs desconocidos, pero conforme va pasando el tiempo se tiende a pasear por su larga cola. Durante estos años no se ha evolucionado mucho en la forma de medir la importancia o la influencia de los blogs, pero sobre todo esa larga cola está fuera de las medidas que se centran exclusivamente en los **A-list bloggers**.

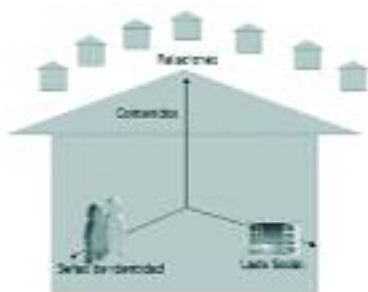
¹ <http://artesanaienred.blogspot.com/>

² <http://artesanaienred.blogspot.com/2006/11/mi-barrio-first-life.html>

³ <http://www.mapamovil.net/>

⁴ <http://www.tagzania.com/>

El modelo conceptual de **BarriBlog** se basa en definir los **nodos**⁵, las **relaciones** y la **estructura** de los barrios de blogs. Como se ha indicado anteriormente, en un entorno de barrios de blogs la unidad básica sería “la casa virtual” que representaría a un blog, como se puede observar en la siguiente figura.



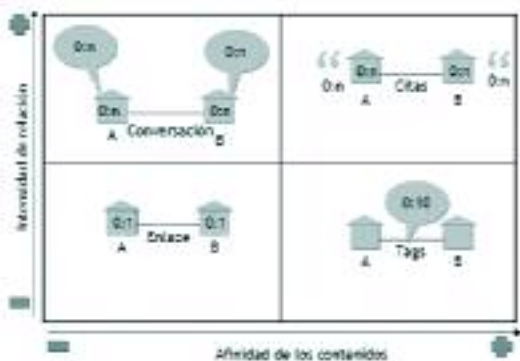
La casa está basada en tres dimensiones:

Señas de Identidad: Todos los datos que identifican al blog, los autores, el alojamiento y la cabecera.

Contenidos: Número de post, frecuencia de publicación, tags más usados, comentarios, citas en los post a otros blogs, tipos de objetos incrustados, etc.

Lado Social: Todas las vías de comunicación con el exterior o de explorar su mundo social como: información de contacto, sindicación, blog-roll, MyTagging, estadísticas, badgets, widgets, encuestas, ...

Otro aspecto a estudiar son las **relaciones**. Estos datos se recogen analizando los enlaces entre blogs, los tags, los comentarios y las citas. Para poder determinar el peso de estas medidas a la hora de establecer el grado de relación de vecindad, se clasifican tal como se muestra en la siguiente figura.



⁵ La caracterización del blog está basada en el análisis realizado por Tiscar Lara. Ella ha caracterizado 100 blogs personales de periodistas para su tesis doctoral.

Se estructuran las relaciones en dos ejes: **Afinidad de los contenidos** e **Intensidad de relación**. Esta clasificación produce cuatro variantes en la relación que se concretan a continuación.

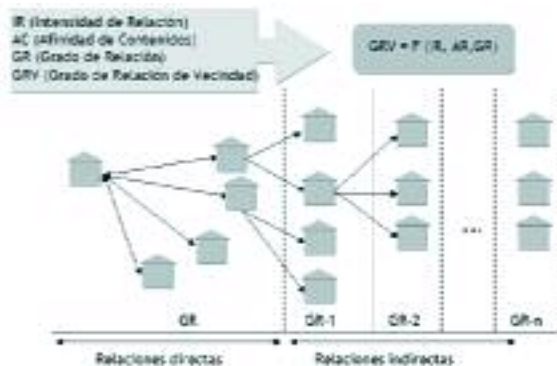
Enlace: Es la relación más débil entre dos blogs, no implica la afinidad en los contenidos pero muestra una relación que pueden enlazar o no (0-1) al otro. Visto desde el blog A, esto da lugar a las siguientes relaciones: no se conocen (no se enlazan), lo conocen de vista (enlace entrante), lo conoce de vista (enlace saliente), se conocen (enlace doble).

Tags: Es una medida de afinidad en los contenidos por coincidencias con los temas tratados. Se mide entre 0 y 10 en la concordancia del top-ten de tags 0 implicaría ninguna concordancia y 10 que coinciden los 10 tags más usados.

Conversación: Los comentarios son una relación más intensa. Visto desde el blog A, existen cuatro posibles estados de conversación que se pueden cuantificar de acuerdo con la intensidad: no conversan (no existen comentarios entre los blogs A y B), le comentan (el blog B comenta al blog A en un grado n), le comenta (el Blog A comenta al B en un grado de intensidad n), se comentan (ambos blogs intercambian comentarios). La cuantificación se realiza mediante el valor “número total de comentarios / número total de posts”.

Citas: es la relación más fuerte entre blogs ya que denota tanto afinidad en los contenidos como un grado intenso de relación. Visto desde el blog A, se observan las siguientes relaciones que se pueden cuantificar en la intensidad: no se citan (no existe trackback entre los blogs), le citan (el blog B cita al blog A en un grado n), le cita (el blog A cita al blog B en un grado n) y se citan (cruzan trackback).

Estas relaciones permitirán evaluar el grado de relación de vecindad (GRV) atendiendo a la **intensidad de relación (IR)**, a la **afinidad de los contenidos (AC)** y al **Grado de relación (GR)** que medirá la distancia de enlace entre dos blogs.



El **Grado de relación** es un parámetro variable que se introduce a la hora de descubrir el barrio de blogs de un blog determinado. Su valor puede estar en el rango de 5-1. Esta medida se utiliza para delimitar el barrio del blog. Si se desea descubrir un barrio de blog de grado de relación 1 solo se incluirán los blogs que tienen enlaces directos entre sí.

Descubriendo barrios de blogs

Si el grado de relación es 2, entonces se incluirán los blogs que tienen relación directa y aquellos blogs que tienen relación indirecta en segundo nivel.

El último paso es la **Visualización**. La ingente cantidad de información se irá condensando, como en un alambique, para obtener la cifra mágica del **grado de relación de vecindad** (GRV) que permita representar visualmente los barrios de blogs desde el modelo tradicional de grafo hasta representaciones más acordes al “urbanismo de blogs”.

Para visualizar es necesario adaptar los datos estáticos, masivos, con estructuras fijas, textuales, cuantificables a un modelo dinámico con sólo datos relevantes, estructuras cambiantes, metáforas, como se muestra en la siguiente figura



Las **características** del blog recogerán aspectos de la personalidad del blog

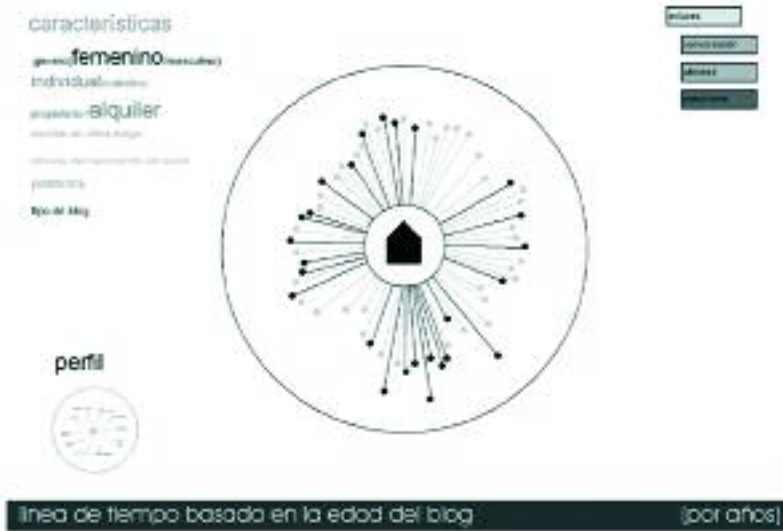
- Edad del blog
- Década de nacimiento del autor
- Género
- Individual o colectivo
- Propietario o alquiler
- Plataforma de blog
- Escrib e en otros blogs
- Diseño propio, plantilla tipo y plantilla modificada

El **Perfil** del blog vendrá dado por sus contenidos y por su lado social y representado por un diagrama de Kiviat⁶.



⁶ http://fr.wikipedia.org/wiki/Diagramme_de_Kiviat

Un posible modelo de representación visual puede ser el siguiente **escenario**:



Mapa del **barrio** en la zona central

- Selección de **relaciones** en la parte superior derecha
- Selección de **características** en la zona superior izquierda
- Selección de **perfiles** en la zona inferior izquierda mediante un diagrama de **Kiviat**
- Línea de **tiempo** en la parte inferior, se representa como una barra que se desliza de derecha a izquierda. La derecha es el presente, la izquierda es el pasado.

Este pequeño mapa permite establecer las **relaciones** de vecindad, seleccionando distintas relaciones entre los blogs y representadas según la **distancia**: cuanto mayor sea la relación, mayor cercanía.

Respecto al **perfil**, es posible comparar blogs por una o varias características, produciendo un efecto de **encendido/apagado** en función de cumplirse o no el patrón.

De la misma manera, facilita la selección de los blogs que se ajustan a una o varias **características**, utilizando el recurso de **encendido/apagado**.

También recoge el aspecto **temporal**, tan importante en los blogs, que facilita compararlos en unidades de tiempo que permitirá también ver su evolución temporal.

Como conclusión, **BarriBlog** pretende dar una nueva mirada al universo de blogs, buceando en las relaciones y buscando nuevas formas de visualizar e incluso de navegar en la búsqueda de esos pequeños tesoros escondidos en la inmensidad de la Blogosfera.



Second Life Project Manager en Secuoyas
www.wlappe.com

**Wilhelm
Lappe**

El concepto de Second Life como estandarte de los mundos virtuales. Presente y futuro.

Second Life (SL)

Origen SL

El origen conceptual de SL se establece en la novela Snowcrash de Neil Stephenson, se trata de una obra del género "cibepunk", en la que se plantea un mundo futuro donde existe un metaverso. Lo interesante es que aquí se definen algunos conceptos fundamentales desde el propio de metaverso como universo virtual, avatar como la representación de la persona en el mismo y otra serie de posibilidades que posteriormente se han visto reflejadas de forma concreta en SL y otras plataformas afines, incluso algunas de las funciones que se proponen en el libro van más allá de lo que hasta ahora se ha hecho o es posible técnicamente.

Uno de los aspectos que más llaman la atención es que se describe un mundo futuro donde los países han desaparecido y hay una nueva distribución de servicios, poder, etc... con una gran influencia de las empresas, asociaciones y personas poderosas y donde el metaverso es una prolongación de la vida "real", es decir se pueden tener amigos, trabajar... buscar y gestionar información, una de las actividades consideradas como fundamentales, pero básicamente la trama se desarrolla de forma continua en uno y otro mundo con papeles un tanto distintos pero en el fondo considerando el metaverso más como una extensión que como una sustitución de la realidad.

Una segunda vida o continuación de la misma

El nombre de Second Life es uno de los puntos que más controversia da a la hora de hablar. ¿Se trata realmente de una segunda vida? Realmente creo que no, fundamentalmente porque vida sólo tenemos una, las 24 inexorables horas diarias, lo que podemos hacer aquí es tener otras actividades, o representar otro papel. Esta última opción es el denominado "role playing" cuando yo entro en SL con un avatar, representación física o motivaciones que son distintas a las de RL, por ejemplo si siendo hombre entro con una avatar de mujer o al revés, o

aparezco como mucho más joven o mayor, se trata de una de las múltiples posibilidades y queda a criterio de cada uno cómo hacerlo, incluso podemos tener distintos usuarios y por tanto distintas personalidades, por ejemplo una profesional y otra de ocio.

Metaverso virtual: y diferencia con los juegos masivos por Internet.

Uno de los aspectos destacables es que en SL no hay una misión, es decir no existe una tarea que completar. Ésta probablemente sea la gran diferencia con los juegos donde el papel a seguir está claro y los objetivos, cuando se tiene éxito y cuando se fracasa están definidos por la propia concepción del juego. En este sentido SL sí que es una nueva vida, en la que no tenemos una misión clara, realmente tampoco la tenemos en la vida, simplemente nos viene dada por la sociedad y por una especie de camino predeterminado que nos inculcan desde niños. Cuando uno entra a Second Life no sabe mucho qué hacer, se encuentra ante ese vacío de tener que encontrar “su sitio” en esta nueva vida.

Así por ejemplo si entro por una actividad de mi empresa, para seguir un determinado evento o para reunirme con alguien tendré una mejor experiencia, si lo hago simplemente para dar una vuelta. Algo similar ocurría en los tiempos iniciales de la web donde nos poníamos a navegar sin mucho rumbo. Una de las cosas a mejorar es la usabilidad, es decir que el cliente se encuentre cómodo y sepa qué tiene que hacer, esto no es tanto un problema de la plataforma en sí o de desarrollo, sino de concepción de las propias islas y espacios virtuales, hay que ponerse en lugar del usuario final y facilitarle el desarrollar actividades.

Cómo moverse

Esta es una de las preguntas que primero se suelen hacer. Hay que tener en cuenta que este mundo está formado por algunos continentes o pequeñas masas de tierra unidas y por muchas islas. Lo más habitual es que la empresa o institución que se introduce en Second Life compre una isla para desarrollar allí su actividad. El motivo suele ser tanto de presencia e imagen como un tema práctico, al tener una isla controlas todo tu entorno, los accesos, los vecinos... Entre una isla y otra no se puede “volar” así que no podemos ir por el mar buscando tierra.

Una vez estamos en nuestro destino hay dos formas básicas de moverse, andando, con el uso de los cursores de forma parecida a los juegos o volando, se trata simplemente de “despegar” situarse a la altura deseada y luego moverse con los cursores, es una forma rápida y cómoda de desplazarse y con un poco de práctica se consigue ir de un lugar a otro con velocidad y precisión.

Para localizar dónde queremos ir deberemos utilizar el buscador y el mapa que nos permite localizar un punto o zona determinada y pinchando ahí “teletransportarnos”, el teletransporte es otro de los elementos característicos de SL. Se puede ir de un punto a otro sin necesidad de pasar por los intermedios. Esto facilita mucho la movilidad y se acaba convirtiendo en una de las formas más habituales de navegar. En este mapa además se representan puntos de interés y un símbolo para donde está cada usuario activo, lo normal es ir a los sitios que ya tienen visitantes

Otra interesante posibilidad es la de poder poner tanto dentro de SL como fuera, un link de accesos a la sede virtual, algo que aunque parezca muy simple muchas veces no se aprovecha lo suficiente.

Second Life y las personas.

Una de las características esenciales de second life son las personas, la capacidad de relación y socialización es fundamental y muchas veces no se pone el suficiente énfasis en ello. Si por algo es real SL, es decir existe, es porque está formado por personas, por las mismas que configuran el mundo real. Cada vez que nos cruzamos con un avatar tenemos que pensar que hay una persona en algún lugar del mundo detrás de un ordenador interactuando con nosotros en ese momento.

Esto da una nueva posibilidad que es más difícil de encontrar en la web, la de navegar juntos. Si entramos en una tienda, por ejemplo de libros, en SL nos encontraremos con alguien que está mirando la misma estantería que nosotros, lo más normal es que me ponga a comentar con ella y probablemente compartamos gustos e intereses y podamos compartir información, mostrarnos otros sitios de interés y conseguir con ello un nivel de relaciones e interactividad real muy superado. Si gran parte del éxito de la web 2.0 es la participación de los usuarios, mediante comentarios asincrónicos, o podemos ver la amplia difusión de la mensajería instantánea, en SL podemos combinar ambas formas de comunicación.

Cómo es la comunicación en SL

Si la socialización es uno de los aspectos clave de SL, la comunicación es vital para establecer estas relaciones. En SL se realiza de dos formas, por texto y desde agosto de 2007 por voz. Por texto se puede hacer en "modo Chat" con lo que mantendremos conversación escrita con los avatares que sean próximos a nosotros (aproximadamente los que están en nuestro radio de visión) y por mensajería instantánea, esto es enviando un mensaje directamente a una persona, si está desconectada le llegará cuando entre a SL o si lo ha configurado a su e-mail.

Con la voz sucede algo parecido se pueden establecer conferencias directas con otra persona o hablar con aquellas que están en nuestro entorno cercano, en este último caso cabe destacar que se oye a las personas según donde están, lo que da una sensación de realismo e inmersión extrema. La aparición de la voz ha revolucionado las posibilidades de charlas, eventos, conferencias, actividades de formación y celebración de reuniones virtuales, con esto se ha conseguido una gran experiencia de usuario y favorece la reproducción de actividades del mundo "real" en SL.

Futuro

En el campo de las nuevas tecnologías hacer predicciones y apuestas de futuro no es fácil, pero creo que no es difícil aventurar que en un futuro próximo (que personalmente establecería en unos 2 años) la utilización de un metaverso virtual para desarrollar ciertas actividades on-line será algo muy habitual y extendido. Y esto se producirá porque la nece-

sidad de comunicarse y de interactuar entre usuarios es algo que ya se ha popularizado en Internet, veamos la mensajería instantánea o los comentarios en los blogs y los usuarios cada vez son más exigentes con el entorno por el que navegan, se piden animaciones, interacción y usabilidad, la inmersión en un mundo es el siguiente paso, algo a lo que por otra parte estamos acostumbrados por los juegos de ordenador y consolas.

Esta unión de videojuego y Messenger con la que toscamente podríamos definir a Second Life es lo que le puede llevar al éxito definitivo, vemos que ya hay varias generaciones a las que no tendremos que explicarles qué es, simplemente lo demandarán.

En cualquier caso actualmente hablamos de Second Life por ser el más visible de estos mundos virtuales e importante por su número de usuarios, así que es el lugar donde estamos empezando a trabajar de forma práctica, esto no quiere decir que vaya o que tenga que ser el único, probablemente surjan con fuerza muchos más, ahí aparecerán otros retos, en los que ya se trabaja, como la compatibilidad de objetos, las pasarelas de un mundo a otro, la creación de un avatar e identidad virtual única con la que acceder a todos ellos, y quizás el establecimiento de economías paralelas pero interrelacionadas.



**Juan Ignacio
Acosta**

Empresario y emprendedor, Socio del grupo Empresas Ab Innova,
www.juanignacioacosta.com

Como ve un empresario los blogs, ¿se trata de una cuestión de imagen una necesidad y/o oportunidad de comunicación o una moda social?

El blog y el empresario. La visión de una experiencia

A pesar de que era lector de blogs desde hace tiempo, fue hace ya para casi dos años cuando se me pasó por la cabeza la idea de comenzar a escribir un blog, en ese momento fueron muchas las dudas que me asaltaron... ¿Un blog anónimo? ¿a cara descubierta frente al público? ¿de temática personal, empresarial o mixta?

Son muchas las preguntas que te asaltan cuando te enfrentas a esta responsabilidad, al principio piensas que no serán muchos los que te leerán y tampoco estas seguro de si las ideas que quieres expresar son acertadas o no, tampoco conoces si realmente tendrá alguna utilidad... Finalmente después de darle muchas vueltas decidí crear mi blog, sería a cara descubierta al público y con un mix de temática personal y empresarial.

Después de todas las pequeñas dificultades técnicas y de diseño, me enfrente a mi primer post, tengo que reconocer que al principio te esfuerzas mucho en el contenido y en el fondo, ya que te encuentras fresco y con muchas ideas que lanzar, a partir de ahí y tal como transcurrían las semanas comienzas a preguntarte... ¿me lee alguien? ¿interesa esto a alguna persona? y un día te enfrentas a ese "medidor del interés" que son las estadísticas, las primeras visitas realmente fueron muy deprimentes... Pero a medida que las semanas pasaban y se sucedían los post, observas como poco a poco lo que empezó con 30 visitas (que probablemente eras tu mismo para revisar de manera casi compulsiva tu nueva criatura) ves como se convierten en 90, 200, 500, 1.000, 10.000... y así comienza un momento en el que te paras a reflexionar y lo que empezó siendo como una herramienta de liberación de stress y compartir ideas, comienzas a darte cuenta de que se te fue de las manos y ahora te genera stress! Te empiezas a plantear que tus contenidos deben ser mas cuidados y profesionales, que realmente aquellas ideas que lanzas parecen interesar a alguien y te esfuerzas mas por aumentar el nivel y a ser mas incisivo y crítico en tus opiniones...

Mientras tanto se suceden diversas etapas en las que te inclinas mas hacia comentarios personales durante una temporada y otras en la que te vuelcas en contar que haces empresarialmente, cuando empiezas a

tener niveles altos de visitas es cuando empieza tu preocupación, ¿quien me lee? ¿me excedo proporcionando datos que me puedan afectar, puede presentar una amenaza para mi seguridad personal, me perjudicara exponer mis ideas en abierto empresarialmente?

La tormenta de dudas te asalta y comienzas a redefinir tu estilo y a en ocasiones condicionarte en la información que das... Durante unos instantes te sientes desnudo e indefenso, te das cuenta que tu coraza de privacidad se ha resquebrajado y hace aguas, te enfrentas a que probablemente ya hay consecuencias que son inevitables y la pequeña bola de nieve que amasaste una tarde, rueda sin parar colina abajo aumentando su tamaño de una manera que quizás ya no puedes controlar.

Uno de los principales problemas es cuando empiezas a pensar que al teclear en google algún termino cercano a ti, irremediamente acabará apareciendo tu blog con tus ideas y comentarios, te cuestionas ¿que pensara de esto mi competencia? ¿revelo datos sensibles sin darme cuenta? ¿como me afectará que mi imagen sea mas accesible y publica?

La decisión de blogear tu vida aun que sea en diferido es una dura decisión, cuando te paras a la mitad del camino y lo analizas... postear un simple viaje de negocios aun que sin decir a que vas, puede dar pistas valiosas a tu competencia, puede proporcionar información de a donde vas, cuando y que palos andas tocando.

También pasas a darte cuenta que empieza a haber mucha gente de tu entorno que conoce que haces, donde te mueves, que adivina como si de un acto de ilusionismo se tratara en que proyectos andas embarcado, solo por las pequeñas "pistas" ocultas que sin saber dejas en tus posts, que tus conocidos decodifican hábilmente como si fueran Neo leyendo la pantalla de un terminal de Matrix. Encuentras amigos perdidos que pensaste nunca volverías a ver, te reúnes con contactos empresariales que comienzan a aportarte feedbacks y contactos que te ayudan en tu progreso diario.

Te das cuenta asimismo que tus ideas y comentarios profesionales incluso podrán interferir e incluso poner en mas de un compromiso a otros amigos blogueros o incluso a amigos y familiares que no tienen blog, muchas veces ocurre que durante una conversación en una comida entre amigos, alguna idea que captas y te interesa acaba siendo posteada en tu blog, sin pensar en las consecuencias que puede tener, cuando resulta que aquel amigo que te comentó "hemos lanzado tal o cual producto o servicio", que mas tarde publicaste en tu blog con la mejor de las intenciones, realmente se encontraba en fase de desarrollo y le acabas de buscar un problema importante, Asi que os aconsejo siempre cuando queráis postear algo que escuchas a alguien si tienes dudas, pregunta! te evitarás muchos problemas a ti y a los demás. os lo digo por experiencia... :)

Son muchas las herramientas que la red pone a disposición de un empresario, Flickr y YouTube para lanzar ideas visuales, Xing y Facebook para extender tu red de contactos personales y profesionales, los foros, los wikis, pero todo esto no tiene comparación con un blog, la herramienta definitiva que te permite comunicarte con el mundo, expresar libremente tus ideas y pensamientos, siendo tu mismo tu propio editor, censor y redactor, el blog es aquel que te permite compartir ideas con otros, conectar con gente increíble pudiendo extender tus ideas, contactos profesionales y proyectos.

Entonces te das cuenta de este potencial y empiezas a dar rienda suelta a tus post, a expresar mas libremente tus ideas y a comenzar a ser mas ácido y critico, te enfrentas a ese punto de no retorno donde te abrirás ante los demás mucho mas, y afrontarás las consecuencias de tus actos, comenzando a escribir una historia que aunque mas intentes borrar y no dejar rastro de tus errores, posiblemente la cache de google dejara como historia

imborrable en el cyberspacio. No obstante tienes que pensar que dada la difusión que puede llegar a tener un blog, es conveniente que analices hasta donde puedes difundir información e ideas sin que acaben golpeando cual boomerang que te devuelve el impulso con el que lo lanzaste.

Otro aspecto de bloguear tu vida en directo es la duda de si todo este trabajo y tiempo que inviertes realmente sirve para algo, piensas en muchas ocasiones que tener un blog es una moda pasajera y que muchos piensan en crear uno de los miles que a diario nacen por el simple hecho de sentirse cool o a la moda. Esta claro que el blogging es una moda que tendrá su punto álgido y posterior estallido de la "burbuja" pero en el fondo y aunque quede con el tiempo en una moda social y se reduzca el numero de blogs, siempre quedara un numero importante de ellos que tendrán algo interesante que decir, se instauraran como una herramienta efectiva y libre de comunicación y como una alternativa al filtrado de contenidos de los medios, permitirán que las empresas y los empresarios puedan exponer sus ideas y proyectos de una manera impensable hasta ahora, independientemente de que seas un freelance, un pequeño empresario o una gran corporación.

Por otra parte está la visión que tienen de tu blog otros empresarios, si eres un empresario dentro del ámbito tecnológico a nadie le extrañará que tengas un blog, pero si además tienes empresas en otros sectores donde puedes moverte con empresarios mas "tradicionales" la visión que tendrán de ti será muy variopinta. sin duda las reacciones que suscita cuando alguien dice "tengo un blog.." es muy variopinta, te encuentras con los que piensan que caíste en un acto de egocentrismo, los hay que piensan que eres demasiado infantil y te encontraras con los que se fascinan y te preguntaran "y eso para que vale" pero realmente son pocos los empresarios fuera de las empresas tecnológicas que entienden el blog como una herramienta de comunicación efectiva y casi imprescindible. Entre estos empresarios sera entre los que tu blog tendrá peor recepción, lo llegaran a ver como una perdida de tiempo e incluso como algo que te convierte en un empresario peligroso por que tu cuentas "que haces" en abierto y eso para algunos parece no ser bueno.

Respecto a tus colaboradores y personal también puede generar algunos problemas y fricciones, partimos de la base de que si eres de aquellos que te gusta mantener tu privacidad, hay que ser consciente que normalmente tus colaboradores tienen una innata inquietud por saber que haces, quien eres y como eres, el blog se convierte en un libro abierto que te puede generar algún que otro problema, ya que a veces la gente no sabe diferenciar informaciones que provienen de una empresa o de otra, pudiendo sacar de contexto o mal interpretar comentarios de tu blog que pueden convertirse en explicaciones equivocadas a reacciones tuyas que han visto o vivido, pero esto es algo que tendrás que asumir.

El personal branding: no me quiero extender mucho en este aspecto ya que en el blog-book otro editor tratará este tema en mas profundidad, pero sin duda es otro factor a la hora de comenzar un blog, en el mundo actual descubrir, crear o desarrollar productos que realmente marquen una diferencia, en estos tiempos dificiles para diferenciarse, aparece un factor realmente diferenciador y resultas ser ! TU ! Tus ideas, tus valores, tu creatividad, tu razón y tu pasión son valores intangibles que son difíciles de plagiar, de copiar o de igualar. Cada ser humano es diferente y tiene sus ventajas diferenciadoras, es lo maravilloso de las personas, tener la capacidad de ser diferentes, de evolucionar, crear y poner pasión en sus acciones y decisiones. Darse cuenta de que el producto puedes llegar a ser TU y que es

tu manera de ser y pensar lo que genera y se plasma en buenas ideas, cuando lo haces ya tienes el producto diferenciador perfecto que buscabas.

Pero como todos los productos una mala gestión o diseño de tu personal branding puede crear el producto con mas defectos y "bugs" del mundo, así que exige un alto nivel de auto crítica y análisis para evitar que tu marca pierda peso, si crear un producto a través de las ideas es difícil, crearse como marca personal y "patentarte" puede ser el mayor de los desafíos que empresarialmente podrás encontrar. Si realmente lo consigues podrás decir que empresarialmente creaste tu obra maestra, tu producto perfecto y tu lanzamiento bomba, te creaste como transmisor de ideas, conceptos, etc...

Pero ¿quien define la linea entre tener tu marca personal, o hacerte conocido? es una difícil linea que si no controlas puedes derivar en el lado erróneo lo que significa un fracaso en tu proyecto.

Después de toda esta tormenta de ideas desordenadas que os he lanzado ahora os preguntareis, después de todo esto que comentas, compensa tomar esta decisión? No sabría decirlo entiendo que es una opción personal que cada uno deberá de evaluar estudiando sus pros y contras, pero hay algo que esta claro... La libertad de poder comunicar tus ideas de manera libre y universal, intercambiando pensamientos y enriqueciéndote con los comentarios de los demás no tiene precio...

Además dicen en la vida dicen que hay que plantar un árbol, escribir un libro y tener un hijo, yo ya cumplí dos de ellas :)



**Lucas
Rodríguez
Cervera**

Fundador y CEO de Nevant
www.lucasrodriguezservera.wordpress.com

Cómo pueden las empresas utilizar los servicios y herramientas de la web 2.0 para mejorar su eficiencia operativa

ENTERPRISE 2.0 - Grandes servicios, costes pequeños

La utilización de herramientas de la llamada Web 2.0 en el entorno corporativo puede suponer una ventaja competitiva a las organizaciones que sean pioneras en su utilización, tanto para facilitar el trabajo de sus empleados a nivel interno, como para mejorar la comunicación con sus clientes y partners.

La principal ventaja de usar estas herramientas es que permiten ofrecer servicios de gran calidad a costes considerablemente bajos. Un gran porcentaje de los nuevos servicios que se ofrecen en Internet siguen un modelo freemium, en el que el servicio base es gratuito y sólo se cobra por las funcionalidades más avanzadas. Adicionalmente, el nuevo modelo de distribución de software como servicio (SaaS) permite a las organizaciones utilizar el software sin tener que incurrir en los costes asociados al mantenimiento de su infraestructura y evitando tener que pagar una costosa licencia antes de conocer el valor que realmente aporta. También existen directorios de aplicaciones de código abierto (como sourceforge) que ayudan a las empresas a encontrar soluciones a sus necesidades con un coste notablemente inferior al de sus alternativas propietarias. Todo ello permite a organizaciones sin grandes recursos ofrecer servicios de primera clase a sus clientes a unos costes perfectamente asumibles (muchas veces con un nivel de servicio nada envidiable al de una gran corporación).

Una de las áreas donde más impacto pueden tener estas nuevas herramientas es la ofimática, donde numerosas empresas ofrecen servicios on-line que cubren con creces las necesidades del usuario medio, suponiendo una alternativa viable a Microsoft Office. Estas suites de productividad on-line (como Google Docs, Zoho y ThinkFree) ofrecen a las empresas las funcionalidades más importantes de un procesador de textos, hojas de cálculo y presentaciones, además de algunas adicionales como trabajo en grupo, control de versiones, etc... En cuanto a gestión del tiempo Google Calendar permite a los trabajadores gestionar su agenda de forma ágil y publicar calendarios para coordinar reuniones, planificar vacaciones, etc... Todo ello gratis.

En lo referente a comunicaciones Google Apps permite gestionar todo el correo electrónico de la empresa utilizando su propio dominio,

con un excelente gestor de correo (gmail) y con la fiabilidad de unos servidores gestionados por Google. Los productos de telefonía por Internet (skype) han abaratado considerablemente las llamadas, especialmente las internacionales, ofreciendo una calidad más que aceptable que mejora día a día y una serie de servicios de valor añadido que la telefonía tradicional no ofrece, como videoconferencia, especificación de estado, etc... Y en cuanto a mensajería instantánea, es posible gestionar varias cuentas de distintos proveedores desde una sola página web (meebo). También gratis.

A día de hoy se pueden hacer cosas impensables hace algunos años como incrustar en tu página web un widget a través del cual los trabajadores pueden chatear con los visitantes (plugoo), compartir su escritorio de forma sencilla (unyte) o invitar al visitante a una vídeo conferencia simplemente pinchando en un enlace (tokbox). Y ofrecer webinars en directo y publicar sus grabaciones (ustream). Todo ello sin necesidad de instalar ningún software. Y de nuevo gratis.

La función de marketing también puede beneficiarse enormemente de estas herramientas. El llamado marketing de guerrilla ofrece hoy grandes posibilidades de promoción a través de Internet a aquellas organizaciones con presupuestos ajustados. Todo comienza por desarrollar y mantener actualizado un sitio web optimizado para buscadores, algo sencillo y barato si utilizas un gestor de contenidos (como drupal o joomla) y un servicio de hosting. Los blogs corporativos (wordpress) son excelentes instrumentos de marketing en los que se puede ofrecer desde información sobre los productos de la compañía hasta opiniones del CEO. Además, en los últimos tiempos han surgido herramientas que facilitan enormemente la inclusión en los mismos de contenidos de audio y vídeo, permitiendo a las empresas crear su propio podcast o vlog en cuestión de minutos. Tomar parte activamente en comunidades de interés, realizar comentarios en otros blogs y participar en foros permite a un profesional estar al tanto de lo que ocurre en el mercado, además de contribuir a posicionarse como experto en su área de especialidad y conseguir que la página web de la empresa resulte más visible en los buscadores. Uno de los materiales de marketing más eficaces a la hora de explicar qué hace tu producto es un vídeo de demostración, que se puede colgar en una plataforma de vídeo on-line sin coste alguno (bliptv). Los anuncios en buscadores son también una forma muy eficiente en coste de anunciar un producto. Y existen numerosas herramientas de análisis estadístico de las visitas a tu sitio web que te pueden ayudar a entender a tu público objetivo (Google Analytics).

La gestión administrativa de una organización también puede aumentar su eficiencia de forma notable. La novedad más relevante es la consolidación del software como servicio (SaaS) como una alternativa a tener en cuenta, que reduce de forma espectacular el tiempo de implantación y el coste total de propiedad del software. Es posible contratar un CRM de primera clase como Salesforce y comenzar a operar en días. O directamente una plataforma integrada (ERP + CRM + eCommerce) como NetSuite y olvidarse de integraciones. Para funciones más específicas existen también numerosas herramientas para publicar documentos (scribd), gestionar proyectos (basecamp), documentar procedimientos (metoCube) o reportar gastos (gastosgem). Y las soluciones BPM 2.0 (Intalio) pueden ayudar a gestionar los procesos que utilizan estos servicios. Por si fuera poco existen multitud de alternativas de software libre para todas estas herramientas.

Los departamentos TIC también pueden obtener soluciones sencillas y baratas para facilitar tareas que eran hasta ahora relativamente complejas y costosas. El almacenamiento de archivos (Amazon S3) y el back-up (Mozy) se puede llevar a cabo en servidores remotos accesibles por Internet. Existen productos que permiten a los usuarios de negocio crear aplicacio-

nes sencillas de bases de datos on-line basadas en formularios y listas (dabbledb). Y para aplicaciones más complejas existen multitud de herramientas on-line de desarrollo (coghead). La integración de sistemas se basa en mashups (aplicaciones que integran datos de múltiples fuentes en un mismo contexto) y SOA (arquitectura orientada a servicios). El uso de escritorios virtuales (eyeOS) y el hecho de que la mayoría de los servicios utilizados sean accesibles a través de Internet facilitan la movilidad de los trabajadores.

Una de las áreas donde el impacto será más grande es la gestión del conocimiento. Herramientas como los wikis, foros y blogs permiten a los trabajadores transformar en accesible y reusable gran cantidad de conocimiento que hasta ahora sólo estaba en sus cabezas. Estas herramientas permiten a los trabajadores aprovechar contenidos tanto textuales como formalmente estructurados (bases de datos, metadatos, etiquetas, microformatos...) accesibles a través de buscadores, directorios o feeds. Por lo tanto el trabajador se convierte en productor y consumidor de información (prosumer) dentro y fuera de su organización. Se pueden crear comunidades de interés soportadas por aplicaciones de redes sociales accesibles en la intranet de la empresa (sustituyendo a los tradicionales directorios de empleados), que agilicen la localización de expertos y faciliten un seguimiento continuo de las personas a través de páginas personales que integran su blog, herramientas de microblogging (twitter), y diferentes feeds (flickr, delicious...).

El uso de estas herramientas puede agilizar enormemente algunos de los procesos principales de las empresas. Por ejemplo, una empresa puede implantar un servicio de soporte para un producto de software en el que cliente contacta con el departamento técnico a través del un widget de chat en el sitio web de la empresa (plugoo), el técnico le pide que se instale un software de voz sobre IP (skype) y que comparta su escritorio (unyte), y finalmente resuelve el problema y publica la solución en una knowledge base implementada con un wiki (dokuwiki).

Cada día aparecen nuevos servicios web (no hay más que leer blogs como Techcrunch o Loogic para estar al día) por lo que constantemente surgen oportunidades de mejorar los procesos existentes en la organización aprovechando estas herramientas para reducir costes o aumentar la calidad de los productos o servicios ofrecidos en el mercado.

Pero todas estas ventajas no están exentas de riesgos. Las empresas que incorporen estos servicios a su operativa deberán elegir con mucho cuidado a sus proveedores, especialmente cuando sus servicios se utilicen en procesos críticos. La mayoría de las empresas que ofrecen estos servicios son start-ups de reciente creación por lo que muchas quedarán en el camino, y las que tengan éxito no estarán exentas de problemas como interrupciones del servicio, problemas de escalabilidad, etc... Estos riesgos se multiplican cuando se incorporan a la operativa empresarial servicios dirigidos a usuarios no corporativos, ya que los requisitos de los mismos para estos servicios no suelen ser adecuados en términos de fiabilidad, privacidad, comunicación con el usuario, etc... Además, cuando el uso de un servicio suponga la incorporación de datos al mismo, conviene asegurarse que dispongan de alguna forma de exportar los mismos a un formato estándar que facilite la migración a un nuevo proveedor.

Aunque sólo las empresas con culturas más proclives al cambio han desarrollado iniciativas para implantar algunas de estas herramientas, no cabe duda de que durante los próximos años una serie de pioneros proveerán de casos de éxito que fomenten un uso más generalizado de este tipo de tecnologías.



**Iván Lasso
Clemente**

Autodidacta
www.mevu.com/ivanlasso

Un vistazo a los elementos que intervienen en la evolución de un autor en la web para pasar de amateur a profesional.

Subido en la web: de amateur a profesional

Si de algo se le acusa a la web 2.0 es de amateurismo. Y esa acusación, al mismo tiempo que es cierta, también es falsa. La web es tan grande que tienen cabida todo tipo de contenidos y de personas. Es exactamente igual a lo que ocurre en el mundo físico: “profesionales” que se desempeñan como amateurs (pues al fin y al cabo es lo que son), y amateurs que alcanzan un nivel profesional debido a la calidad de su desempeño; obras desechables publicadas con un gran tiraje y una despampanante campaña de publicidad, y obras modestas y bien elaboradas que pasan desapercibidas porque el autor prácticamente es desconocido.

A pesar de ello, el material que utiliza la web como único medio de difusión sufre de lo que podríamos llamar “presunción de mediocridad”. Excepto la obra de autores ya conocidos, se da por sentado que todo aquello que es difundido por Internet, en materia de ficción e incluso de opinión, es malo. Razones para esto no faltan, pero cada vez aparecen más demostraciones de todo lo contrario.

Sin embargo, si en lugar de mirar a la web como un mero repositorio de contenido, lo miramos desde el punto de vista de una herramienta, creo que la web 2.0 puede ayudar a cualquiera que se lo tome mínimamente en serio a pasar de ser un autor amateur a ser uno profesional. A pesar de que el término “autor” puede englobar una gran cantidad de profesiones, vamos a centrarnos en la de escritor.

Los beneficios de tener un blog

Al día de hoy, podemos considerar la web como un lugar donde conseguir pasar del estado amateur al profesional de dos maneras: una, dándonos la experiencia necesaria para ello; la otra, dándonos visibilidad, lo cual además nos brindará contactos que pueden llevarnos a los sitios más insospechados, entre ellos un trabajo remunerado o un proyecto interesante que nos de ingresos.

Un escritor amateur puede utilizar dos herramientas principales para profesionalizarse a través de la web 2.0: el blog y el podcast.

Descartemos el segundo por el momento y centrémonos en el primero. ¿Qué te puede aportar un blog para llegar a ser un profesional de la escritura?

Madurez: te van a criticar tanto a ti, como a tu obra y a tu forma de pensar. Ser capaz de asimilar esas críticas, diferenciando las constructivas de las destructivas, no sólo te hará mejor autor, sino mejor persona. Además, como decía Alejandro Valero¹: "Tarde o temprano tenemos que madurar como personas y perder el miedo a ser como somos. Escribir un blog es una buena forma de incrementar nuestra autoestima (...)".

Retroalimentación: cualquier crítica es bienvenida. Las críticas constructivas te ayudarán a mejorar la obra. Y tendrás contacto con tu público, que te ayudará a pulir tu género.

Pulida de estilo: escribir constantemente, aunque sea para tu blog, hace que de manera automática vayas mejorando. Todo, hasta la escritura, mejora con el ejercicio.

Concentración: el mal de todo amateur es la divagación. Tienes a irte por las ramas. Dado que el blog, por su propia naturaleza, tiene la brevedad como característica intrínseca, tienes que ser concreto. Ésta es una cualidad en la que también tiene mucha influencia la práctica.

Constancia: una vez que adquieres la costumbre de publicar una entrada diaria (o más), no podrás pasar sin hacerlo. De hecho, te sentirás culpable si no lo haces. Ese tipo de culpabilidad es sana para un autor, siempre y cuando no dejes que sobrepase los límites.

Exigencia: fruto de la retroalimentación. Si empiezas a bajar la calidad, tus lectores te lo recordarán.

Visibilidad: habrá más gente que sabrá de ti. Y, lo principal, habrá más gente que tenga acceso a tu obra. Si ésta es mala, siempre podrás mejorarla. Si ésta es buena, el boca a boca 2.0 comenzará a difundirla.

Contactos: conocerás gente. Y esta gente, puede ser que tenga un proyecto y que tú seas la persona idónea para el mismo. O a lo mejor, resulta que te topas con las personas afines que necesitabas para poner en práctica esa idea que te rondaba por la cabeza hace tiempo.

Elementos en un blog potencialmente exitosos

Ahora bien, la web 2.0 no es la panacea, el lugar donde todos los autores conseguirán la consagración de la noche a la mañana. Este mundo digital exige un esfuerzo mayor que el que tradicionalmente se ha hecho. No hay que dejar de pensar que con un blog lo que se tiene es un nanomedio, tu propia revista, tu propio canal de comunicación. Es cierto que los blogs no son sólo eso, ni tienen porque serlo siquiera. Pero si tu planteamiento es el de prosperar como autor, esa es la visión que debes adquirir. Y hay que considerar que, además de escribir, tienes que dar a conocer lo que escribes.

Internet está lleno de guías que te prometen que, siguiendo sus pasos, conseguirás toda la atención que quieres: SEO (siglas en inglés de "optimización para motores de búsqueda"), técnicas de colocación de anuncios, directorios y buscadores indispensables... El recién llegado se emociona y sigue una tras otra las indicaciones que encuentra, sufriendo

¹ <http://avalerofer.blogspot.com/2007/01/cmo-escribir-un-articulo-de-blog.html>

una tendencia casi enfermiza a buscar todos los pasos y técnicas infalibles para el éxito y, lo peor de todo, sumergirse tanto en ellas que al final queda atrapado en el fondo. Lo sé porque me ha pasado. Desde luego que en la web abundan los consejos útiles y que no son nada desdeñables, pero no hay que dejarse encantar por ellos. No son recetas infalibles.

Creo que podemos resumir todas las técnicas de posicionamiento y de popularización en unos puntos muy concretos: calidad, constancia y frecuencia. Si no cuentas con estos tres elementos, olvídate de conseguir una audiencia fiel y un alto número de visitas (siendo preferible lo primero a lo segundo). Precisamente, estos tres elementos forman parte del conjunto que termina diferenciando a un amateur de un profesional. Detallémoslos un poco más.

Calidad resulta obvio. Conseguir contenido original y de calidad es difícil, pero no imposible. Si escribes bien y lo que dices da una perspectiva poco común de las cosas, conseguirás lectores. Luego están otros detalles menores pero que son de agradecer, tanto para el lector como para el autor. Uno de ellos es el enfoque del blog en un nicho concreto, en este caso podría ser un género. Ya hay suficientes divergencias y desvaríos en Internet como para que acumules más. Un blog, cuanto más generalista, menos atrae (salvo excepciones, y no te consideres tú una de ellas). Y para tí, como autor, también es bueno. La libertad, en este aspecto, siempre es algo de lo que hay que huir. Podrás desarrollarte mucho mejor si estás constreñido a un sólo tema o a unos pocos pero relacionados entre sí.

Constancia: Roma no se hizo en un día. Lo que puedes construir en un día a lo más es un castillo hecho con Lego, y a veces ni eso.

Frecuencia: sí, la que sea, pero publica. El lector lo agradecerá, pero tú más. Exígete una entrada al día, o cada dos, o cuando sea. Lo peor para un escritor es la falta de constancia. Romper el ritmo de escribir todos los días puede llevar fácilmente a que no lo hagas durante unos cuantos más, incluso puede llegar a semanas.

Las funciones del autor en su blog

Para aunar estos tres elementos, y además difundir tu blog (es decir, tu obra) más allá de lo que se consigue abriéndote una cuenta en Blogger, tienes ante tí un gran desafío: unir en una sola persona las funciones que desempeñan varias dentro del mundo profesional. Además de autor, tienes que ser también corrector, editor, publicista, relaciones públicas y, en ocasiones, hasta encargado de mantenimiento.

Supongo que esta realidad es la que desanima a mucha gente. Entiendo perfectamente que aquel que disfruta escribiendo no quiera meterse en líos de técnicas de posicionamiento, o que no le apetezca ponerse a explorar un programa de diseño para aprender como funciona. Sin embargo, creo que hay unos mínimos requeridos con los que hay que cumplir para llegar a más gente de la que llegarías solamente escribiendo y publicando. Cumplidos estos mínimos, luego tan sólo tendrás que preocuparte de renovarlos cada cierto tiempo y de seguir produciendo material.

Para adquirir los tres elementos fundamentales que mencionamos más arriba, el autor debe cumplir dos funciones:

Corrector: el word no es suficiente. Vale para pequeñas correcciones, pero un texto no es sólo ortografía y gramática. Un texto tiene estilo, tiene ritmo, y para eso aún no hay

corrector automático que valga. Hay que releer lo que se escribe, aunque sea rápido y sólo una vez.

Editor: me refiero a ese editor paradigmático sin cuya existencia quizá no existirían ni artículos, ni programas de televisión o radio. Ese también tienes que ser tú. Como dijo Terry Pratchett²:

“Cualquier tendencia hacia el bloqueo del escritor desaparece a las pocas semanas de empezar a trabajar con editores de noticias poco comprensivos”. Tú tienes que ser tu propio editor poco comprensivo.

Ahora bien, paralelamente a estas dos funciones, también hay que desempeñar otras dos para ayudar a la obra a difundirse.

Publicista: no es que tengas que tener un título en marketing, pero no estaría mal echarle un poco de imaginación a la tarea de promocionarte. Imagínate que te contratasen para crear una campaña publicitaria sobre un producto cualquiera: hasta sin haber estudiado, harías tu mejor esfuerzo. Pues bien, se trata de tu producto y de tu campaña: tu esfuerzo tiene que ser mayor. Aquí podemos incluir ciertos aspectos técnicos del SEO para incluirte en los buscadores y posicionarte mejor en ellos.

Relaciones públicas: por supuesto, pero la web 2.0 ha redefinido este papel. No se trata solamente de crear y mostrar invitando a los demás, sino también de participar. Debes integrarte en comunidades, suscribirte y comentar en otros blogs, enlazarlos desde el tuyo, apuntarte a listas de correo... Y todo esto, sin pensar en tan sólo darte a conocer. Tienes que formar parte de la comunidad y aportar a ella.

La ficción y los blogs

Mucho se está discutiendo acerca del funcionamiento de la ficción en los blogs. Uno de los que más ha acertado fue Hernan Casciari, que analizó³ su experiencia escribiendo algunos blogs cuyo contenido era totalmente ficticio. Te recomiendo que leas sus apreciaciones, pues son sumamente interesantes.

Sin embargo, si eres más clásico, o simplemente aún no posees la destreza necesaria para poner en práctica lo que Hernan propone, ten en cuenta que la web, por su propia naturaleza, es un lugar donde resulta trabajoso leer textos largos. Por lo tanto, concéntrate a diario en cuentos cortos, casi microcuentos. Si quieres escribir algo largo, hazlo, pero mejor ponlo disponible para descarga. Mucha gente accede a la web en el trabajo o mientras está trabajando en su casa, por lo que al poder descargar tu texto, podrán leerlo con más tranquilidad después.

Si no se te da el género breve, simplemente dedica el blog a un tema concreto, y de vez en cuando pon disponibles las obras de ficción que vayas generando. Si lo haces, no permitas que una cosa desplace a la otra. Puedes perfectamente escribir una entrada diaria y, además, un cuento (o parte de una novela). Al final del post, puedes poner el cuento (o el fragmento) para ser descargado.

² <http://dreamers.com/mundodisco/words.htm>

³ http://orsai.es/2005/02/experimentos_con_un_cachorro.php

El podcast

¿De qué puede servirte un podcast? Muy sencillo: al convertir un texto tuyo en un podcast, le estás dando al lector otra posibilidad más de acceder a tu texto, el audio. Y el audio tiene la ventaja de que puede escucharse en cualquier parte por medio de un reproductor, mientras se hace cualquier otra cosa, algo que el texto en sí mismo no permite. De esta manera, es posible que atraigas a nuevos lectores que se den la molestia de leer lo que escribas una vez que han escuchado una muestra de tu trabajo.

Al final

En una reciente conferencia que dio el periodista Jorge Lanata en Quito, dijo una frase que me pareció muy relevante: "Cualquier cambio importante es lento". Esta frase, sacada de su contexto original y aplicada al que tratamos, es completamente cierta. Cambiar tu estatus de amateur al de profesional, empleando para ello los medios que nos brinda la web 2.0, es algo lento. Si además esperas rentabilizar tus esfuerzos de alguna manera, ten en cuenta que en menos de un año (salvo los ocasionales golpes de suerte con los que nunca hay que contar), no lo vas a conseguir. Lleva tiempo. Además, debes considerar que lo más posible que alcances será algún tipo de remuneración indirecta: vincularte a proyectos y actividades mucho mejores o más interesantes que aquellas en las que te encuentres ahora. Piensa, sobre todo, en la web como una herramienta para adquirir una serie de destrezas que te ayudarán a convertirte en un profesional de la escritura.

Muchas cosas se me quedan por encima del teclado, pero ojalá esto haya servido para aclarar un poco el panorama y, teniendo las bases más claras, motivar a todos aquellos que aspiran a ganarse la vida juntando letras para que usen las herramientas que la web actual pone a su disposición. El debate y las propuestas continúan, como siempre, en el mismo sitio: Internet.



**Miguel
Orense
Fuentes**

Consultor SEO en Adesis netlife
www.3wmk.com

Todo un resumen de las personalidades de la red y de los términos que siempre quisimos conocer su significado

Los nuevo personajes y fenómenos del ciberespacio: Bloggers, Geeks, Wanabees, Trolling, Hoax, Link Baiting...

Las nuevas formas de comunicación en internet generan nuevos personajes sociales, así como sus propios fenómenos y comportamientos. Este resumen pretende profundizar en los perfiles de alguno de los protagonistas de la red actual, definiendo también patrones de comportamiento en el ciberespacio.

Muchos de los habitantes del ciberespacio actual son individuos alternativos, *outsiders* que están fuera de los circuitos o esferas más tradicionales, excluidos voluntariamente de los mismos. Normalmente son personajes desconocidos para la mayoría de la población. Estamos ante *early adopters* que son virtuosos en algún campo o conocimiento sobre internet. Numerosas obras describen las tendencias que marcan estos nuevos pobladores de la red, derivadas de una sociedad, la informacional (como la definiría Manuel Castells), que no ha hecho más que nacer. *"The Jargon file"* (El archivo jerga), en su origen una recopilación sobre términos utilizados en hacking y que derivó en *"The new hacker's Dictionary"*, de Eric S. Raymond, que incluye términos y costumbres usados en lenguaje informático, define a la perfección los roles de muchos de estos nuevos personajes, protagonistas principales del devenir actual de la red y de su futuro más inmediato.

Algunos de estos nuevos términos se pueden adaptar y generalizar a cualquier marco establecido, pero los definiré dentro del marco de la informática, de internet y de las nuevas tecnologías, utilizando *techspeak*.

Un **blogger** o **bloguero** es, aquella persona que administra un blog o weblog: cuaderno de bitácora personal en internet, con anotaciones o artículos de temáticas variadas y libres, normalmente escrito cronológicamente y con un soporte para dejar comentarios sobre lo escrito.

El blogger escribe en el blog, gestiona los comentarios que le llegan y promociona su propio contenido. Habitualmente se vale de

herramientas prediseñadas, como pueden ser plataformas de blogging gratuitas o CMS (Content Management System) para realizar sus tareas de gestión del blog. *Blogger*, *Wordpress*, *Textpattern*, *Drupal* o *Type Pad* son algunas de estas herramientas. El blogger se vale de la sindicación de contenidos (*canales RSS* o *Atom*) y técnicas de enlazado (*blogrolling* o *trackback*) para dar a conocer y promocionar su obra, que suele licenciar mediante licencias de contenidos libres como son las *Creative Commons*. Estamos, por tanto, en un modelo en el que el blogger cobra un protagonismo absoluto, no siendo prisionero de la tecnología: cualquier persona sin ningún conocimiento técnico puede crear y mantener un blog.

Por todo ello los bloggers han ganado mucho protagonismo dentro de la web actual, siendo los referentes de la *web conversacional*, aquella que se basa en conversaciones entre personas. El usuario se autoproclama protagonista absoluto, siendo un proactivo productor, generador, consumidor y crítico de contenidos. Debido a su propia idiosincrasia, los blogs tendrán un papel predominante y comprometido en el futuro de la red. Dada su frecuencia y alta frecuencia de actualización se convertirán en los principales medidores del "mummullo online" (lo que se comenta y "se cuece" en la red en cada momento) dentro de la *World Live Web* y los principales exponentes de comunicación "down to top" (de las masas hacia arriba) y en ocasiones, incluso "top to down" (de los medios hacia abajo).

El término **friki** proviene del inglés *freak*, que significa raro, extravagante, estrafalario o fanático. En su origen etimológico, la palabra *freaks* era usada para referenciar a personas con malformaciones físicas que eran exhibidas en circos o ferias (siameses, mujeres barbudas, hombres elefante, etc.).

El estatus de friki se consigue haciendo de una obsesión sobre una materia una forma de vida. Su virtuosismo puede llegar a límites insospechados. Cualquier área informática puede dar lugar a un friki: los hay de Linux, de Mac, de Java, etc., dotándole al término en cuestión de un carácter de adjetivo calificativo, utilizado en muchas ocasiones para definir una actitud hacia o sobre algo. En algunos contextos, friki puede tener connotaciones negativas o incluso despectivas. El grado de "frikismo" de una persona mide el nivel de implicación, virtuosismo o conocimientos de la misma sobre su temática friki de interés.

Un **geek** o **gosu** es un friki compulsivo, elevando su obsesión a la enésima potencia. Ninguno de los dos (friki o geek) nace siéndolo, ya que no es algo innato, sino que se hacen y se redescubren a sí mismos, investigando e indagando interminables horas sobre la materia de su interés en cuestión. Un geek se vale fundamentalmente de internet para mejorar e incrementar sus conocimientos sobre la materia que domina. Existe un término japonés (**otaku**) que en algunos contextos es sinónimo de geek, sobre todo en temáticas relacionadas con los cómics Manga.

Un **nerd** es un virtuoso (normalmente en áreas de tipo técnico) apasionado sobre una o más áreas del saber. El estereotipo de nerd es alguien muy inteligente pero que se le dan mal los deportes y/o las relaciones sociales. Es más, tanto el geek como el nerd suelen ser inadaptados sociales, aunque algunos diferencian a ambos por esa faceta, debatiendo sobre cual de los dos es el adaptado y cual el inadaptado.

La frase que más repercusión ha tenido relacionada con el término nerd fue mencionada por Bill Gates en una de sus conferencias. Incorrectamente atribuida al fundador de Microsoft, la frase la tomó prestada de su autor original, Charles J. Sykes. Este periodista y escritor norteamericano escribió en una de sus obras algo así como: "*Be nice to nerds*."

Los nuevo personajes y fenómenos del ciberespacio: Bloggers, Geeks, Wannabees, Trolling, Hoax, Link Baiting...

Chances are you'll end up working for one" (se amable con los nerds. Posiblemente acabarás trabajando para uno).

El término **newbie** o *newcomer* es un término muy utilizado dentro de la jerga de cualquier actividad que se realice en internet, especialmente los juegos online. El término describe al neófito, al recién llegado a un determinado área de conocimiento o punto dentro del ciberespacio. Algunos ejemplos pueden ser la propia World Wide Web, el Chat o el IRC, los newsgroups, y muy particularmente, los videojuegos. Es un "pipiolo" en toda regla, pero su tesón por aprender es grande, por lo que el término puede implicar connotaciones positivas o negativas, siempre según el contexto en el que se utilice.

Un **wannabee** o un "querer ser" (*want to be*) describe a aquella persona candidata a ser o destacar algún día en algo, sobre todo dentro de un contexto *underground*. Son "proyectos" de virtuoso que no les importa pasarse horas y horas aprendiendo. Un **newbie** o un **wannabee** también son términos frecuentemente utilizados como sinónimos de aprendiz de hacker.

Un **lamer**, también llamado **luser** o **chainik** en algunos contextos, es aquel que, siendo un newbie o un wannabee es el prototipo de "patán", patoso y descuidado que va dejando su huella y su rastro por allí donde pasa. No confundir con el **internet trol** y su fenómeno asociado, el **trolling**, que trata sobre como alborotar, irritar e incluso ofender a otros usuarios mediante opiniones altamente discrepantes lanzadas en grupos de noticias, foros, chats o blogs. Si su acción alcanza mayor repercusión estaremos hablando de **flaming**, acciones "incendiarias" de carácter hostil e insultante vertidas sobre todo en los nuevos medios sociales, como pueden ser los blogs. Otro fenómeno similar es el **fisking**, jerga usada en la blogosfera para describir una completa crítica o refutación punto por punto a un artículo o post, remarcando errores, analizando la veracidad de los hechos o considerando otros problemas.

Una versión española que puede llegar a ser similar a los perfiles de troller o flamer es el **hoygan**. Este personaje, que normalmente hace su aparición en los foros de discusión de internet, se podría calificar como alguien que por descuido, por su presumible bajo nivel cultural o por rozar el analfabetismo adorna sus comentarios y aportaciones a los foros con numerosas faltas de ortografía o palabras inventadas. Muy a menudo los hoygan realizan sus comentarios para pedir cosas imposibles, para solicitar regalos que nadie les va a enviar o para que les presten algún tipo de ayuda inverosímil. Es alguien que, inconscientemente, machaca el diccionario constantemente y puede llegar a minar la moral del administrador del foro o de sus miembros. De ahí que el fenómeno hoygan se asocie muchas veces al de trolling y flaming.

Otros conceptos relacionados con los buscadores son los **bombings** o **Google Bombings**. Se tratan de ataques que buscan el desprestigio de una persona, marca, empresa, organización o producto. Mediante un enlazado masivo desde otros sitios web se intenta influir en los resultados de Google (ya que este se fija mucho en el número de enlaces entrantes para ordenar sus resultados) u otros buscadores con el fin de que una página consiga aparecer entre los primeros resultados de búsqueda para una palabra o secuencia de búsqueda concreta. Aunque pueda parecer similar al posicionamiento en buscadores o SEO (Search Engine Optimization), el Google Bombing persigue otros objetivos: humor, repudio hacia una compañía o producto, parodia hacia una persona famosa, denuncia social, etc. Uno de los bombings más conocidos en España fue el que sufrió la SGAE (Sociedad General

de Autores y Editores). Al buscar la palabra “ladrones” en Google, su página web aparecía la primera en el listado de resultados. A nivel internacional, uno de los más sonados fue el que padeció George Bush. Durante dos años, y al buscar “miserable failure” en Google el primer resultado que mostraba el buscador dirigía hacia la página del presidente dentro del dominio de la Casa Blanca. Aquí podemos ver el antes y el después de este ataque:



Fuente: Search Engine Land¹

Utilizando la viralidad propia de la red nos encontramos con el **hoax**, bulo que utiliza mensajes de correo electrónico para propagarse. Los hoax tratan habitualmente sobre falsas alarmas de virus informáticos.

Otra forma, esta vez ética, de aprovecharse del “buzz marketing” que puede generar la red es el **link bait**. Esta técnica persigue conseguir enlaces a partir de un gancho o cebo. Para ganar enlaces entrantes se genera un contenido que otros usuarios puedan considerar muy interesante (cebo). Por ejemplo, un artículo, un video, un podcast o un post de alto interés para la comunidad y potencialmente enlazable. El link bait es bastante utilizado en la optimización en buscadores y medios sociales.

Agradecimientos

- Wikipedia
- Archivo Jargon
- Search Engine Land

¹ <http://searchengineland.com/070125-230048.php>



**Felipe
Rodríguez
Martínez**

Diseñador de Web, Gerente de www.studioweblife.com
www.feliperm.info

Todo un resumen 1ª Etapa de Internet: Años 90 (contenido estático), 2ª E.I: Año 2004 (contenido dinámico y colaborativo), 3ª E.I: Actualidad hasta futuro de las personalidades de la red y de los términos que siempre quisimos conocer su significado

La revolución de Internet y su futuro

La Web como hoy la conocemos se inició haya por el año 1989 en los laboratorios del CERN. Años más tarde, Tim Bemers-Lee fue quien en 1990 completó el primer servidor web y el primer cliente, para al año siguiente publicar el primer borrador de las especificaciones del HTML y del protocolo HTTP.

Básicamente, la idea principal de Tim Berners-Lee era la de crear un sistema que sirviese de base para el intercambio de información entre investigadores, permitir revisarse referencias en el documento original a la vez que se leía y siempre y cuando el usuario quisiera y dónde quisiera. Ésta fue probablemente la primera aplicación real de los conceptos de hipertexto.

Por tanto, para entender mejor como ha ido evolucionando internet, explicaré brevemente las etapas que ha pasado la web.

La primera etapa se correspondería con la etapa de contenido estático, dónde el contenido representado y mostrado no permite interactuar con el usuario, salvo la edición por parte de un editor para escribir texto, imágenes, enlaces, etc..

La segunda etapa se correspondería con la etapa del contenido dinámico y colaborativo. Primeramente nació el contenido dinámico (PHP, ASP, ASP.NET, JSP, CGIs, etc..)



Parece que fue ayer cuando empezó toda esta revolución de internet. Pero no llegaría realmente hasta lo que a día de hoy se conoce como la Web 2.0. Habrá gente que realmente sepa qué es mientras que otros no lo habrán oído en su vida. Pues bien, os voy a explicar brevemente (sin entrar en muchos detalles) todo lo que engloba la Web 2.0.

El término Web 2.0 fue creado por Dale Dougherty de O'Reilly Media, en un brainstorming (lluvia de ideas) con Craig Cline de MediaLive. Dougherty sugirió que internet estaba resurgiendo, con nuevos modos de interacción, modelos de negocios diferentes, etc... Y para explicar sus hipótesis dió los siguientes ejemplos: "DoubleClick

era la Web 1.0; Google AdSense es la Web 2.0. Ofoto es la Web 1.0; Flickr es Web 2.0, etc...". La primera conferencia sobre la Web 2.0 se dió en Octubre de 2004, aunque no fue hasta el siguiente año cuando se anunciara definitivamente el nuevo nombre 2.0.

Pero las novedades que todo ello supone fueron tan inmensas que dió una grandísima repercusión. Algunos de los motivos por los que la Web 2.0 ganó terreno fue gracias a que internet se usaba como plataforma, había innovación, desarrolladores independientes, uso de comunidades, comunicación directa con los usuarios... La verdad que los verdaderos motivos por los cuales todo ello a tenido un éxito aplastante son los blogs, wikis y video.

La primera de todas ellas, los blogs, dan la posibilidad de hablar entre unos y otros a través de comentarios y así poder conocer la opinión de los lectores. Simplifica el uso de tocar código para crear contenido nuevo con lo que todo se simplifica mucho más, y además da la posibilidad de suscribirse al contenido de la web.

La segunda tecnología, los wikis, es una página web creada con el fin de carácter colaborativo. Puede haber proyectos colaborativos dedicados a la docencia, gestión de proyectos, documentación sobre algo, sincronización de temas para un libro, etc...

La tercera herramienta tecnológica, el video, es otra de las grandes revoluciones que ha tenido internet en los últimos 5 años. Por ejemplo, el uso del video dentro de los blogs, llamado videoblogs.



Esto es solo el principio, repito cómo he dicho antes, parece que fue ayer cuando empezó la revolución de internet. Pero esta transición que ha habido de la 1.0 a la 2.0 (y que aún seguimos en esta última) ha sido gracias al afán colaborativo y desinteresado de las personas, de hacer un mejor internet, de poder eliminar barreras gracias a la tecnología y que sobre todo, sin tí y sin todo el mundo, todo esto, todo internet tal hoy como lo vivimos no existiría sino es gracias a ese granito de arena que pusiste, has puesto, o sigues poniendo.

No obstante, a pesar de todo esto, la tecnología no deja de inventar y desarrollarse por lo que, ¿qué nos deparará el futuro? ¿La Web 3.0? Más que llamarlo Web 3.0 se llamará Web Semántica, es decir, se añadirá la semántica que aún falta para hacer así la experiencia del usuario en internet más fácil, eficiente e intuitiva.

El por qué de toda la Web Semántica es que no es una tecnología que nace de la nada, sino que está muy influenciada a partir de la informática, donde ramas tales como: Inteligencia Artificial, Metadatos, Ontologías, etc... son algunos de los pilares básicos para poder construir una web con "sentido". Es decir, como dijo Weaving the Web en 1999: "El primer paso es colocar los datos en la Web de un modo en que las máquinas puedan entenderlos naturalmente o convertirlos a esa forma. Esto crea lo que yo llamo la Web Semántica: una red de datos que pueden ser procesados directa o indirectamente por máquinas."

Sin embargo, como todo esto es teórico y no hay práctica muy avanzada, surgen algunos problemas como los problemas de interoperabilidad de aplicaciones, que se deben por falta de entendimiento técnico, sintáctico y semántico. Todo esto repercute de forma directa en los costes de los servicios de las empresas y ello ralentiza la creación de nuevos servicios para el usuario final. Existen además algunos otros problemas que hace que todo esto avance de una forma un poco más lenta. Uno es la falta de automatización de la información, ordenarla de forma natural, e interactuar con ella.

Todo esto es lo que trata de resolver la Web Semántica para así haber mayor transparencia y accesibilidad a la información. Por ejemplo, a través de las Ontologías vamos a ser capaces de asignar significado a la información que hay actualmente en internet. Algunas de las herramientas para poder trabajar con estas Ontologías son: OntoWeb, Protege, WebODE, Proyecto Annotea, Dbin, SchemaWeb, Kaon, Proton, Ontoedit, OntoLingua, etc... Además éstas se pueden clasificar Lingüísticas, No Lingüísticas y Mixtas (según el tipo del agente) o Generales, de Dominio y Específicas (según el ámbito) o dependiendo del nivel de abstracción, descriptivas o lógicas.

La Web Semántica añade la semántica necesaria para crear un entorno en donde podamos acceder a la información que necesitamos de un modo exacto y completo a la vez que se facilita el procesado de la misma y se resuelven los problemas de interoperabilidad entre aplicaciones que hemos resumido anteriormente.

Pero no es sino gracias a los lenguajes encargados de la definición de ontologías tales como los identificadores uniformes de recurso (URIs) (base de la web semántica), el Extensible Markup Language (XML) (base sintáctica) y el marco de la descripción del recurso (RDF). El RDF es un framework para describir e intercambiar metadatos. El RDF -Schema es una extensión semántica de para representar ontologías de forma explícita, es decir, da la posibilidad de definir el significado de términos en vocabularios y relacionarlos entre términos.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, nos hacemos una idea de lo que podría ser la nueva internet. Pero, ¿qué servicios habrá? La respuesta no es ni mucho menos trivial pero que decir que será una fusión de las tecnologías de la Web 2.0 más las herramientas ontológicas junto con los metadatos lo que nos podrían dar lo que podríamos llamar "servicios web semánticos". ¿Es decir, la posibilidad de realizar búsquedas complejas como: "encontrar casa cerca de la playa y barata", y como no, de tener toda la información enlazada y ordenada de forma natural y con un cierto sentido, ya que, creo que es lo que le falta a internet a día de hoy, orden en esta inmensidad de información para poder navegar eficientemente por ella.

Por otra parte que duda cabe que podemos casi notar como poco a poco el contenido multimedia va ganando terreno en internet, tanto vídeos, podcast, música, libros, etc... y creo que será un punto a tener en cuenta. Debido a que cada vez más, todo el mundo puede ser partícipe en internet, ya sea profesionalmente o de forma personal, la información la estamos generando todos día a día, y además con la mejora del multimedia, se da una experiencia de usuario mucho mayor aún.

Por otra parte que duda cabe que al tener tanta información día a día puede que lleguemos a estar "sobre-saturados" de información. Debido a todo esto, creo que en el futuro la información puede que sea más sosegada y selectiva, y que la información que se genere y se cree, uniendo a esto la posibilidad de poder ordenar toda ésta, más la mejora de servicios que internet está todavía por ver, creo que dañaría pie a una nueva etapa de internet.

Solo me queda decir que internet no ha hecho más que empezar, creo que se ha hecho muchísimo desde que empezó todo, se continúa haciendo y se continuará haciendo, de eso no me cabe la menor duda. Pero que duda cabe que el camino aún es largo por recorrer y lo que nos depara, un mundo por conocer todos juntos en este maravilloso mundo que es internet.



**Carlos
Mantero**

Desarrollador y participante en varios proyectos de Internet
www.carlosmantero.com

Comunicando fugazmente y en menos de 140 caracteres. Eso es microblogging, la nueva forma de dinamizar el blogging que conocemos hoy en día.

Microblogging. Dinamizando la blogosfera

El microblogging a día de hoy está avanzando a pasos agigantados gracias al gran uso que le estamos dando muchos de nosotros, sea para un ámbito más orientado al ocio o más orientado al mundo profesional. La cuestión de todo esto es que tras un tiempo de disputa acerca de su utilidad en la red, del gran debate entre si su uso era una pérdida de tiempo o no, el microblogging se muestra como un nuevo camino para una comunicación más dinámica en algo tan trivial como la red de redes.

¿Qué es y de dónde proviene el microblogging?

El microblogging o también nanoblogging, viene del concepto de hacer público un pequeño mensaje de no más de 140 caracteres, el cual se difunde a través de todos aquellos contactos asociados a la cuenta de un servicio web específico –como los que pasaré a comentar líneas más abajo–. De esta manera, encontramos una manera fácil y sencilla de comentar dónde estamos, que hacemos o simplemente informar o preguntar sobre algo a toda aquella gente que ha decidido agregarte y así leer minuto a minuto lo que dices.

Si tuviéramos que hablar de como empezar con el microblogging, la mayoría de gente recomendaría Twitter, Jaiku o el más reciente Pownce. Estos tres servicios web, pese a tener diferentes grados de simplicidad y de características añadidas, se reparten el mercado del microblogging, el cual está formado por más de 100 servicios de características similares, surgidos después de la creación de estos tres gracias a un boom en el sector.

Twitter

El servicio web Twitter fue fundado en Marzo del 2006 por Biz Stone y Evan Williams –cofundador de Blogger–, el cual gracias a su maximizada simplicidad ha conseguido una masa de usuarios enorme, posicionándose así como el servicio de microblogging más utilizado.

Jaiku

Jaiku –fundado en Febrero del 2006– se han centrado en la creación de una tecnología más potente y sobretodo orientada a al difusión móvil para conseguir una mayor independencia del ordenador. Este hecho, el de la movilidad, es un factor clave de lo que hoy llamamos microblogging. Es por esto, y por la clara tecnología superior, por lo que Google compró Jaiku en Octubre del 2007.

Pownce

Por último nos encontramos a Pownce, servicio lanzado más de un año después que sus dos últimos rivales –en Junio del 2007– y fundado por uno de los creadores de Digg, Kevin Rose. Pownce es un servicio web el cual viene acompañado de un programa de escritorio el cual elimina la necesidad de usar el navegador para la introducción de cualquier nuevo mensaje. Pownce es el primer servicio que muestra el microblogging con un punto de vista muy característico, dividiendo sus mensajes en solo texto, enlace, archivo o evento.

La movilidad en esencia

Hasta ahora sólo he comentado como característica básica, el echo de poder introducir de manera rápida un cierto número de caracteres, con una libertad de uso totalmente abierta. Aún así, la verdad es que si hay algo que hace innovador este concepto, es la movilidad que podemos llegar a obtener con él.

Con movilidad hacemos referencia a la posibilidad de enviar mensajes desde cualquier lugar gracias a la tecnología móvil –sea mediante un programa instalado en el propio móvil o mediante un SMS–. Además, en caso de estar conectados a algún servicio de mensajería instantánea también podremos hacer uso de él a través de este.

Este concepto es lo que muchos llaman web permanente, como indican Tomi T. Ahonen y Alan Moore en su libro “Communities Dominate Brands”, donde argumentan que la red actual está en transición con una web permanente, es decir, una web en la que estamos conectados a la red las 24 horas del día. Hoy por hoy, la conectividad móvil es la primera baza para lograr esto.

Por esto último, podemos decir que gracias al móvil, ya presumimos acerca de que la red contará con muchos más usuarios y que en 2011, acorde a los estudios de Sterling Market Intelligence y Opus Research, los actuales 32 millones de usuarios móvil, pasarán a triplicarse hasta una cifra de 110 millones, por lo que este fenómeno sólo puede seguir creciendo y su techo está muy lejos de ser alcanzado a corto plazo.

Aplicando el concepto de Microblogging

Una vez vistas la plataformas disponibles y algunas de sus características más generalizadas, lo más adecuado es explicar el porqué de su uso y su utilidad, ya que así eliminaremos cualquier tipo de duda que pueda ayudar a hacer crecer la actuales disputas abiertas acerca de su funcionalidad.

Al explicar su utilidad, todo se nos puede volver algo más complejo a causa de eslóganes como el de Twitter –¿Qué estás haciendo?–, que pueden dar a entender que hay cierta limitación en su uso, cuando es al contrario, ya que si hay algo de lo que pueden estar

orgullosos los servicios de microblogging, es de la libertad para contar lo que quieras y de la manera que creas más adecuada.

Actualmente ya tenemos ejemplos de empresas que utilizan el microblogging como herramienta de trabajo y por lo tanto vemos como este sector no solo está limitado al ocio –como también pareció pasar en el sector del blogging–. En estos momentos, empieza a tomar en cuenta que para tener al cliente aún más cerca de lo que podíamos estar con el blogging, hace falta hacer uso del microblogging, una opción de comunicación más rápida, ya que lo podemos utilizarla para abrir una conversación con cientos de personas, mantener tu lista de notas por hacer, para promocionarse en la red, utilizarlo como gestor de feeds o para difundir tus nuevos posts, para mantener un canal abierto con tus familiares y amigos más cercanos... Como puedes ver, sus posibilidades son infinitas ya que cada uno puede decidir usarlo como mejor le plazca, ya que esta libertad de expresión junto con la conectividad permanente, hacen de este formato de comunicación una manera muy eficiente y rápida incluso para hacer un streaming en directo de lo sucedido en ciertos eventos, como ya se ha realizado hasta la fecha.

Con todo esto sobre la mesa, mientras sostengo la libertad de uso en una mano y la movilidad en otra, espero llegar a hacerte concluir que el microblogging es todo lo contrario de ser un servicio el cual pueda hacerte malgastar el tiempo, sino que es la herramienta perfecta para continuar con tu actividad en la red.



**Jorge A.
Gálvez Choy**

Instituto Tecnológico de Ciudad Madero - México
www.innovacionytecnologia.blogspot.com

Cómo la innovación tecnológica supone un reto y un mundo lleno de oportunidades.

Innovación tecnológica: retos y paradigmas

La última mitad del siglo XX fue un paso gigantesco en la evolución tecnológica de la humanidad. Aun más, los últimos 10 años representaron el inicio de una gran revolución cuyo impacto social y económico puede ser mucho mayor al de la revolución industrial.

Productos y conceptos como computadora, red, Internet, globalización, outsource, offshore, mp3 y teléfono celular, entre otros, pasaron de ser propios de una élite intelectual y empresarial a ser considerados casi de uso común entre personas comunes en la vasta mayoría de países.

Sin duda alguna, ¡los tiempos han cambiado! La innovación tecnológica nos abruma y es casi omnipresente. El peor error que podemos cometer con la innovación tecnológica es resistirla. Esa estrategia ya fue intentada por los luditas en las primeras décadas del siglo XIX y no funcionó.

El mundo se ha hecho cada vez más pequeño y por si eso no fuera suficiente, se ha hecho también plano.

Tan solo en la tecnología de las comunicaciones, los ejemplos son impactantes:

En Boston veía a niños jugar con su Nintendo DS, con otros niños a miles de Kilómetros de distancia.

En Rosario, Argentina, un taxista de edad madura me presumía de su nueva conexión de banda ancha.

En Arequipa, Perú un empleado de una pequeña tienda del aeropuerto me pedía mi dirección de correo electrónico.

En la comodidad y frescura de mi habitación, converso vía chat con mi hijo de 13 años que se encuentra en... ¡la habitación contigua!

Desde un hotel de la ciudad de México sostengo una animada conversación con mi amigo Herald Suero quien vive en República Dominicana, por medio de Google Talk en mi Blackberry.

Por otra parte, los avances en la tecnología han hecho posible que el transporte de personas y mercancías sea veloz y seguro. Hoy es perfectamente posible desayunar en Boston, almorzar en Nueva York y cenar en la ciudad de México.

Si esto aplica para personas, aumenta exponencialmente con las mercancías. Tomemos como referencia el uso de contenedores y la globalización. Actualmente, más del 90% de la carga a nivel mundial se mueve mediante contenedores, una innovación surgida apenas en 1956. Entre otros factores, esto ha hecho posible el aumento del comercio mundial y que la globalización sea más tangible para el ciudadano común y corriente que un buen día puede estar usando una camisa hecha en Pakistán, pantalones hechos en República Dominicana y zapatos tenis elaborados en Tailandia.

Pero hay otro punto a considerar. Gracias a la tecnología podemos prescindir de viajar o transportar. En muchos casos, ya no es necesario tener una presencia física para acudir a una clase o sostener una junta en otra parte del mundo. Es posible que se diseñe una casa en Seattle y que sean dibujantes en la India quienes trabajen en el dibujo del plano. Se puede pedir una reservación a un hotel de Estados Unidos y ser atendidos en un call center ubicado en Centroamérica.

Todos estos avances nos permiten vislumbrar que más allá de estar frente a un mundo diferente, estamos frente a un mundo de oportunidades y de retos, donde la capacidad de innovación de personas, organizaciones y países será el factor determinante de desarrollo.

Desgraciadamente, esto también marca una brecha cada vez más amplia entre los países y continentes con vocación innovadora de aquellos rezagados. La redistribución del conocimiento es uno de los retos más importantes en materia de innovación tecnológica.

El gran problema es que antes de distribuir el conocimiento, hay que generarlo, y en términos generales ésta es una inversión que requiere de tiempo y dinero.

Un buen ejemplo lo tenemos en Asia, donde países como Corea que antes se encontraban a la zaga de Japón, lograron aumentar su escolaridad, invirtieron en educación e investigación técnica y lograron ascender en la escala innovadora a nivel mundial.

De acuerdo a datos de la Unesco y la OCDE, Corea aumentó su ingreso per cápita de \$1,600 dolares a \$20,300 en el periodo que va de 1975 al año 2005.

La India se ha convertido en una potencia tecnológica en aéreas de cómputo y servicios. Bangalore ha llegado a ser una "marca" tan reconocida y apreciada como Silicon Valley. Su Indian Institute of Technology es situado por el Times de Londres en el tercer puesto del ranking mundial, solo por debajo del Instituto Tecnológico de Massachusetts y de la Universidad de California en Berkeley.

China se encuentra en el esfuerzo de pasar de ser una potencia manufacturera a ser una potencia en innovación. Según el documento de la OCDE titulado "Perspectivas de la ciencia, la tecnología y la industria" (2006) China superará a Japón en inversiones en investigación y desarrollo (I+D) y se situará por vez primera en el segundo puesto mundial en este ámbito, inmediatamente después de Estados Unidos. Tan solo en los cuatro años que van de 2002 a 2006, China aumentó su número de investigadores de 810 mil a 910 mil.

¿Y que podemos decir de Japón cuya industria ha sido un prototipo de la innovación desde la postguerra? Su dominio de la industria electrónica es impresionante; marcas como Sony, Panasonic, Nintendo, Hitachi son referencias obligadas.

Igualmente impresionante es el caso de Toyota, cuya innovación es el proceso de manufactura de automóviles conocida como Toyota Production System (TPS), documentada en la década de los 90's por Womack y su equipo del MIT en el libro "The machine that changed the world".

Su modelo Corolla es el auto más vendido en el mundo; su modelo Camry es el auto más vendido en Estados Unidos en el 2007 y su modelo Prius es el auto híbrido con mayo-

res ventas. Después de ochenta y un años de reinado indiscutible de General Motors, Toyota la superó en ventas en 2007.

Sin embargo, también encontramos a nivel mundial zona de notable atraso en materia de innovación y desarrollo tecnológico como son África y América Latina entre otros.

Analizando las estadísticas de patentes, que si bien no son un indicador único, si son un parámetro fehaciente de la innovación, podemos darnos cuenta de la vocación innovadora de un país.

En el año 2005, del total de 14,436 patentes solicitadas en México, sólo 584 fueron de mexicanos. El 96% de las patentes solicitadas fueron a favor de personas y compañías extranjeras. (IMPI) En el año 2004, del total de 4,602 patentes solicitadas en Argentina, solo 786 fueron solicitadas por residentes en Argentina. (SECYT) En Chile, menos del 6% de las innovaciones patentadas provienen de universidades. De 149 patentes solicitadas por universidades de 1995 a 2004, solo se concedieron 7. (OFINTEC)

En contraste, datos de la U.S. Patent and Trade Office (USPTO) muestran que tan solo 10 universidades norteamericanas registraron en 2004 un total de 1,202 patentes. De esa cifra, la Universidad de California registró 424, el Caltech 135 y el Instituto Tecnológico de Massachusetts, 132.

Además del prestigio académico que trae consigo esta importante actividad innovadora, la generación de patentes ha demostrado ser una excelente fuente de ingresos para las universidades norteamericanas. Como ejemplo se puede citar que en julio de 2007, el Chronicle of Higher Education publicaba que la Universidad de Michigan había vendido la licencia de FluMist, la tecnología usada en las vacunas de spray nasal en 35 millones de dólares.

Esta situación de atraso en la innovación se presenta en toda América Latina. Es fácil observar que se ha seguido como tradición económica la producción y exportación de materias primas a países desarrollados y la importación de productos de mayor valor agregado cuyo origen está precisamente en las materias primas que fueron exportadas.

México es un gran exportador de petróleo crudo y es un gran importador de gasolina. ¡Paradójico!

El ranking global del competitividad del World Economic Forum señala a la innovación como uno de los pilares que lo componen, comprendiendo entre otros el la calidad de las instituciones de investigación, el gasto de las compañías en investigación y desarrollo, la disponibilidad de científicos e ingenieros y la protección a la propiedad intelectual. Algunos de los países iberoamericanos destacables en el ranking 2006 fueron Chile en el puesto 27, España 28, Costa Rica 53, Panamá 57, México 58 y El Salvador 61.

En lo particular no creo que el problema sea que en Ibero América no exista talento innovador, sino que no existe una estructura que fomente y premie la innovación como lo están haciendo los países asiáticos.

En los círculos universitarios de América Latina, todavía se recompensa más la publicación de artículos científicos que la obtención de patentes. En las aulas, se enseña a los futuros ingenieros a seguir reglas y procedimientos en vez de resolver problemas y diseñar mecanismos y procesos.

El esfuerzo de redistribución del conocimiento y el desarrollo tecnológico, cobra mayor dimensión si añadimos el fondo económico de la innovación y el círculo de poder, dinero y tecnología que involucra.

Los países industrializados tienen mayores recursos para investigación y desarrollo porque capitalizan los flujos económicos resultado de la explotación comercial de las innovaciones en nueva investigación. Esto aplica tanto a la inversión pública como privada.

Esta concentración de recursos da poder y competitividad a un país, factores que distan de ser solidariamente compartidos con otros países.

Un modelo de transferencia de tecnología seguido por muchos países consistía en enviar a sus jóvenes más brillantes a estudiar en las mejores universidades del mundo para formarse como investigadores y tener una semilla que pudiera incidir en el desarrollo de la ciencia y la tecnología de su país.

Las universidades norteamericanas están repletas de estudiantes internacionales de gran nivel académico cursando masters y doctorados en disciplinas tecnológicas de punta.

El problema es que muchos de esos jóvenes no regresan a su país de origen, pues la infraestructura científica y tecnológica disponible no es adecuada para su desarrollo, los laboratorios están mal equipados, no hay vinculación con la industria para generar proyectos conjuntos y en términos prosaicos, el salario que percibirían no es competitivo en la escala internacional.

El punto final de este esquema es que el joven brillante, becado con los escasos recursos de un país en desarrollo, se incorpora a una universidad o compañía norteamericana, europea o asiática, donde hará el trabajo innovador que se suponía hacer en su país natal.

Si bien, la redistribución del conocimiento y el desarrollo tecnológico es un reto importante, hay oportunidades y retos de igual o mayor trascendencia para la innovación tecnológica cuyo alcance es vital.

¿Cómo generar energía sin contribuir al deterioro ecológico? ¿Cómo evitar la emisión de gases de efecto invernadero a la atmósfera? ¿Cómo revertir el daño ya causado por el calentamiento global? ¿Cómo producir medicinas al más bajo costo para llegar al mayor número de personas? ¿Cómo aumentar la producción de alimentos? ¿Cómo llevar agua potable a la gente que no cuenta con ella?

La responsabilidad es mayor si se considera el hecho de que muchos de estos retos fueron producidos por el ser humano en aras del desarrollo tecnológico y económico. Estos retos se encuentran en camino paralelo a las tendencias tecnológicas de punta y tal vez sean resultados en paralelo los que confluyan en soluciones.

Haciendo una analogía entre la tecnología y el análisis planteado por Thomas Kuhn en su obra "La estructura de las revoluciones científicas", se hará necesario enfrentar estos retos rompiendo o sorteando los paradigmas que los ayudaron a instalarse y perpetuarse.

Espero con fe, que el futuro lector de este libro sea capaz de disimular una sonrisa nostálgica, al leer estos problemas, resueltos ya en los años por venir. Esa es mi esperanza.



Gerente en Telefónica I+D
www.elyodigital.es

Todo una idea y visión convertida en un proyecto apasionante

José Sánchez

El Yo Digital

El blog del yo digital nace como consecuencia del proyecto de innovación del mismo nombre en Telefónica I+D. Este, como toda innovación que se precie partía de una visión de la realidad bajo unas premisas no contempladas por la tecnología actual, y que no obstante parece obvias si se cuentan de manera simplificada. Básicamente suponemos que estamos abocados a vivir en la red, y que debemos mutar ante tamaño cambio de hábitat. Evidentemente si tuviéramos que vivir en el fondo del océano de hoy a un mes vista, más que mutar lo que nos interesaría sería apertrecharnos de las herramientas necesarias, submarinos, ciudades submarinas, etc... que lo hicieran posible.

Seguramente todos estamos ya empezando a construir estas herramientas pues nuestra vida cada vez es más digital, por ello un objetivo tanto del proyecto como del blog siempre a sido la concienciación ante el cambio que se está produciendo. En esta etapa de transición, cada vez más corta, cada vez más brusca, tiene más sentido la teoría darwiniana de transformarse o extinguirse. Saltar la brecha digital o mantenernos como tribus postindustriales poblando el amazonas no digital. (Lo cual puede sonar bastante romántico por contraposición al desarrollo)

¿Por qué un blog?

Esta pregunta parece obvia en este entorno blogbook, pero no lo fue en su momento y quizá es interesante comentar nuestro acercamiento como un caso de éxito entre profanos a los blogs. (No todos los miembros del equipo del Yo Digital habían usado un blog).

En mi empresa, Telefónica I+D, usábamos los blogs ya íntegramente como herramienta de trabajo. Lo encontramos mucho más personal que compartir un disco en un servidor con un árbol de directores arbitrario, y mucho más versátil que un gestor documental. Y así todas las discusiones previas al proyecto, artículos relacionados, documentos de arquitectura, etc... están bajo dicho blog. Y la verdad es que era prácticamente la única manera de distribuir la información entre un equipo multidisciplinar que para colmo no trabajamos ni en la misma sede, ni bajo la misma intranet.

Una vez finalizado el proyecto en su etapa de prototipo y a la espera de implementar en una aplicación beta las consecuencias que de él se extraen decidimos lanzar un blog público en aras a realizar un brainstorming continuo, testear la opinión, difundir las consecuencias más interesantes, y mantener una ligazón entre el equipo del proyecto.

Además la edición de los post da una doble calidez, en primer lugar permite narrar las contribuciones en primera persona, lo cual las aleja de la frialdad técnica, y en segundo lugar permite que el resto de seres digitales opinen y comenten sobre lo escrito.

Nuestros comienzos

Nos fijamos una serie de axiomas que lideraron el proyecto y posteriormente el espíritu del blog.

Lo que no está en la red no existe. Si estás leyendo esto es porque está en red, si lo estás leyendo en papel y quieres conservarlo, escanéalo, digitalízalo y existirá.

La semana pasada tuve la oportunidad de visitar la biblioteca del Trinity College en Dublín. Pensaba que era una construcción soberbia cuyas paredes de piedra estaban protegidas por libros, y que la única oportunidad de que esos libros transmitiesen su saber era que estuviesen digitalizados e indexados en alguna base de datos. (Los bibliotecarios dublinenses necesitarían su propio trinity google) Ergo no existían como libros.

Tan sólo lo que está en red perdura. Cuando empezábamos poníamos el ejemplo del edificio Windsord, tan alto y tan estable, del que sólo ha perdurado aquello que estaba en red. Ahora más sutiles preguntamos cuanto recordamos de nuestros padres; mucho, de nuestros abuelos; algo, y ya no hay nada más allá. Probablemente porque no tuvieron posibilidad de dejarnos recuerdos digitales.

La red será la mejor manera de interrelacionar con otros seres. O quizá lo es ya según la parte del mundo donde te toque vivir. [Las relaciones sociales virtuales superan a las reales](#)¹. según esta encuesta. Además según el estudio de Nielsen [3.6 millones de usuarios utilizaron la red en el último trimestre de 2006 para encontrar pareja en España](#)².

Con lo que los seres digitales tienen cierta analogía con los seres biológicos. Aunque cabría preguntarse; ¿los seres digitales, nacen, se reproducen y perduran?

Las nuevas necesidades

Otro problema real que ya tenemos es el acceso y clasificación de la información digital. No conozco a nadie que sea capaz de procesar el incremento exponencial de información al que nos vemos sometidos. En dos sentidos.

La información que se nos ofrece desde el exterior: Películas, Series de TV, canciones, video juegos, retransmisiones deportivas. Esta sobreabundancia de información es imposible de manejar, máxime teniendo en cuenta que los días siguen teniendo 24 horas. Bien es cierto que cada vez se tiende a dormir menos, pero no es suficiente.

¹ <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=4903>

² <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detallehemeroteca.jsp?elem=4033&origen=3>

Los contenidos que nosotros mismos generamos: Fotografías, videos domésticos, trabajos laborales, etc... Antaño, te ibas de vacaciones y hacías un carrete de fotografía, o doce. Hoy cada día puedes hacer más fotos que en cualquier viaje de hace diez años. Gracias a Dios ya no las imprimimos en papel, pero tampoco nos resulta fácil encontrarlas al cabo de cierto tiempo. El motivo es que los seres humanos recuperamos la información de una forma muy distinta a como lo hacen las bases de datos. Recordamos el primer beso con lengua que nos dimos en el cine, pero no en que fecha fue, y sí el aluvión de sensaciones que nos produjo. Lo anterior lo expreso con mucha mayor precisión Nuria Calderón en La memoria está en los besos³

Las diferencias entre los mundos digitales y biológicos

Fijándonos en los contenidos que generamos el mundo digital es distinto al mundo biológico⁴. Quien no ha visto con horror alguna foto digital con apariencia de las cosas como eran, en lugar de cómo las recordamos. Quién no se ha visto un michelín, una cana, o un clareo capilar mucho antes de que tuviese constancia o reconocimiento del hecho. Y cómo eran las cosas realmente como aparecen en la foto, o como las tenemos en nuestro recuerdo. Gabriel García Márquez decía con razón, como casi siempre: *La vida no es la que uno vivió, sino la que uno recuerda y cómo la recuerda para contarla*. Evidentemente nuestros Yoes digitales no tienen la facultad de retocar nuestros recuerdos y esto al parecer es uno de los mecanismos de supervivencia de los que estamos dotados y de los que quizá debiéramos dotar a nuestros Yoes Digitales.

También es cierto, aunque no siempre obvio, que la comunicación digital es muy distinta, tremendamente distinta a la comunicación natural.

	COMUNICACIÓN EN RED	COMUNICACIÓN TRADICIONAL
Componente no-Verbal	No existe	Edita y es muy importante
Contexto	Se pierde	Unido a la comunicación
Número de Personalidades	Muchas y muy variadas. Necesidad de herramientas para gestionarlas correctamente	Depende de nuestra idiosincrasia. Se manejan intuitivamente.

Probablemente el tema de las distintas personalidades, identidades digitales, sea uno de los que nos haga ver nuestra vida en la red desde una perspectiva radicalmente distinta a nuestras posibilidades biológicas.



Publicada el 5 de Julio de 1993 en *The New Yorker* por Meter Steiner

³ <http://www.yodigital.es/2007/10/02/la-memoria-esta-en-los-besos/>

⁴ <http://www.yodigital.es/2007/10/16/otra-diferencia-digital-mas/>

Probablemente no sea necesario tener más personalidades digitales que las que ya tenemos en el mundo biológico, pero quién se resiste a ser un avatar en second life, un héroe en un video juego, o un otr@ mejorad@ en cualquier Chat. Parece ser una tendencia cada vez más seguida por nuestras proyecciones digitales.

En la vida biológica mantenemos la coherencia de la personalidad o el perfil que queremos dar ante nuestro jefe, ante una chica en un pub, o ante los parientes de nuestra pareja cada vez que nos volvemos a reencontrar con ellos gracias a nuestros mecanismos intuitivos y a nuestra memoria.

Sin embargo en la vida digital podemos adoptar infinidad de personalidades que en ninguna manera están limitadas por nuestras limitaciones físicas, ni económicas, ni étnicas, ni de formación, ni de edad, ni de nada. Evidentemente aquí ya no nos vale con nuestra memoria limitada, y es necesario de reforzar a nuestros Yoes digitales con herramientas emocionalmente intuitivas que permitan dibujar nuestra red social digital bajo las perspectivas más convenientes para nuestro yo en cada circunstancia.

Las leyes del Yo Digital

Ahora bien, si hasta ahora la mayor parte de lo dicho se refiere a diferencias entre los mundos digitales y biológicos, algo que ha sido constante en el espíritu del equipo y que se respira en el blog es ***el derecho a la nuestra intimidad*** tanto en el plano biológico como digital. De hecho una parte del equipo de diseño provenía del campo de Gestión de Identidad Digital⁵ y aun salvando las diferencias entre ambos conceptos, Yo Digital y Gestión de Identidad Digital, siempre estuvo presente esa vocación.

En un momento un poco marketiniano decidimos formular leyes para el yo digital y probablemente el post más comentado sea el de: Las tres leyes de la robótica Vs Yo DIGITAL⁶ que luego tuvo su continuidad con La segunda Ley del Yo Digital⁷.

En el primer post consideramos que la inviolabilidad de nuestros pensamientos, biológicos o digitales es incuestionable. Además nuestros pensamientos, en esta nueva era digital, no se circunscriben a ficheros ni datos, sino también a ideas, y nuestra propia red social. Cuando una empresa nos enrola en su nomina, no lo hace sólo por nuestras competencias tradicionales sino también por nuestras habilidades digitales, y estas deben de ser igualmente inviolables pues nuestro yo digital forma parte del yo biológico y por tanto se debe de estar protegido por los mismo privilegios de intimidad.

La segunda ley del Yo Digital. La formulábamos con mayor o menor éxito con la siguiente redacción:

El Yo Analógico es responsable de su Yo Digital ante otros Yoes y debe responder ante ellos sólo siempre y cuando no interfieran estos con la primera ley. La inviolabilidad del Yo Digital.

¿Hasta donde soy responsable de mi Yo Digital, y hasta donde se me pueden pedir responsabilidades por mis interrelaciones digitales con otros entes?

Teniendo en cuenta que las iteraciones digitales tienen un interlocutor digital que lleva asociado un Yo Biológico concluimos que:

⁵ <http://www.yodigital.es/?s=gesti%C3%B3n+de+identidad>

⁶ <http://www.yodigital.es/2007/09/07/las-tres-leyes-de-la-robotica-vs-yo-digital/>

⁷ <http://www.yodigital.es/2007/09/20/la-segunda-ley-del-yo-digital/>

- Las interacciones digitales ya no son exclusivamente mías, sino también del otro Yo Digital.
- Las interacciones digitales pueden inducir comportamientos analógicos en ambos extremos.

Siguiendo esta 2ª ley, Solo se puede responsabilizar a un Yo Digital de las acciones inducidas por la parte compartida entre dos Yoes Digitales, puesto que ir más allá iría en contra de la primera ley. La inviolabilidad del Yo Digital.

Conclusión

Todo lo anterior fue el inicio de una idea y una visión. Pero las ideas como las visiones se mantienen validas sólo en los contextos donde nacieron. Ahora cuando estos ambientes cambian las ideas se transforman en tendencias. De ahí que el blog sea la manera más flexible de mantener ese pequeño faro de concienciación de hacia donde se dirigen nuestros Yoes digitales. También nos sirve de nexo de unión a todos los que colaboramos en el proyecto expresando y exponiendo nuestras ideas a la comunidad, y retroalimentándonos de la misma. Pero sobre todo y siendo coherentes con nosotros mismos, por que si no las expresamos en red, estas ideas o tendencias, no existen.



Fundador de Bitácoras.com
www.bitacoras.com

**Jose Luis
Perdomo**

Interqué?

Cuando en 1997, hablando con un empresario sevillano, trataba de convencerle de que Internet era un canal en el que debía estar presente pues representaba el futuro de la comunicación, éste me respondió "Si Internet es el futuro, vuelve a verme en el futuro".

Más allá de su conservadurismo o cortedad de miras, su actitud reflejaba el desconocimiento y descreimiento reinantes en aquel entonces en España ante la gran Red de redes. El destino gastó una macabra broma a aquel empresario: sólo 4 años más tarde, en el local que un día cobijara su empresa, un emprendedor había instalado un cibercafé.

A este descreimiento había que sumar la pertinaz labor desinformadora que los medios tradicionales ejercían a diario, enfatizando todo lo negativo que provenía de la Red: hackers, suplantadores, pedófilos, spammers... La posición de los medios era compleja. Su desdén hacia el nuevo canal era manifiesto a pesar de intuir que en caso de consolidarse era el camino a elegir; esto se reflejaba claramente en que era relativamente sencillo, previo envío de la pertinente nota de prensa, colarles cualquier "noticia" relacionada con la Red. Por otra parte, se sentían obligados a defender con uñas y dientes su modelo de negocio e Internet suponía la entrada en escena de nuevos informadores con los que compartir el pastel de la publicidad. "El papel es seguro. Cuidado con Internet".

Los grandes medios contribuyeron con su actitud a sembrar la desconfianza entre el gran público. Aún hoy día todos sufrimos las consecuencias (paradójicamente también las sufren ellos): a pesar de haber quedado demostrado que es estadísticamente más probable sufrir un robo a las puertas de un banco o tras retirar dinero de un cajero electrónico que al realizar una compra con tarjeta a través de Internet, el usuario prefiere no facilitar datos sensibles vía web. El comercio electrónico, llamado a ser el gran motor de la Red, no se convirtió en masivo hacia 2003 como se preveía.

La crisis de las puntocom, sobre la que tanto se ha escrito, se produjo principalmente por desinformación y desconocimiento. Analistas e inversores pusieron su grano de arena sobrevalorando negocios basa-

Interqué?

dos en un canal de acceso restringido, negado a la mayor parte de la población; no entendieron Internet. El usuario del canal no se convirtió en comprador y prefirió mantenerse como mero consumidor de información y servicios gratuitos que no pusieran su economía en manos de aquellos forajidos anónimos que se agazapaban al otro lado del monitor aguardando que apretase el botón de envío. El acceso a la Red, ya por entonces (no digamos hoy día), debió ser considerado un bien de primera necesidad y un derecho para cualquier ciudadano.

Pero Internet siempre se salva. Pueden perecer al año miles de negocios basados en Internet, pero la gran red distribuida siempre logra vías de escape. Pocos negocios sobrevivieron y supieron adaptarse a la nueva situación tras la burbuja y muchos otros llegaron buscando nuevas vías de ingresos, nuevos modelos para subsistir. Proliferaron los servicios gratuitos y llegaron los blogs; con ellos la libertad en un sentido amplio de la palabra, una nueva era y el germen de lo que se ha convenido en llamar Web 2.0; los índices de audiencia fueron entonces implacables y la empresa tradicional entendió que no era posible seguir dando la espalda a la realidad. La publicidad, con la audiencia, se fue desplazando y se reveló como la principal fuente de ingresos para las startups a la espera de mejores tiempos para los servicios premium. El medio fue madurando y paulatinamente fuimos perdiendo interés en él como contenedor para centrarnos en la información y cada vez más en el propio usuario, el verdadero protagonista de esta historia acelerada. Si hay vida en la Red, la Red está viva.

En cualquier otro sector, una debacle como la que se produjo con la caída de las dot-com en Internet, habría supuesto décadas de recesión e incertidumbre. En sólo un lustro, en cambio, la Web misma (superviviente nata, no olvidemos su origen militar) y las personas que creyeron en ella por encima de especuladores y otras gentes de mal dormir, supieron reactivar el Gran Medio y dotarlo de una proyección mucho mayor incluso a la que se le presumía 10 años atrás.

Hablo en pasado, pero toda esta historia se desarrolló ayer y sigue su curso mientras escribo estas líneas. Yo he tenido la fortuna de presenciarla desde dentro, como emprendedor, con varios proyectos. He tenido la fortuna de sobrevivir cuando nadie apostaba, literalmente, un euro por las empresas de esa cosa etérea y convulsa llamada Internet; y en el camino, en estos 10 años, la Red ha cambiado mi forma de vida, de trabajo, me ha regalado muchos buenos momentos y me ha puesto frente a personas que forman parte de mi día a día. De algún modo me siento orgulloso al pensar que desde nuestra humil de trinchera también hemos contribuido a hacer de la Web lo que hoy es; y con ella he aprendido, en este tiempo, que no obtendré una ganancia que iguale esa sensación.



Leo Borj

(Nickname) Ingeniero de Telecomunicación por la UPM, especialista en radiocomunicaciones.
www.leoborj.com

Analizamos el impacto de las tecnologías emergentes –TIC, nuevos materiales, gestión del conocimiento– en la producción de bienes industriales y de consumo.

Formas emergentes de producción de bienes industriales y de consumo

El *alma máter* de este libro, Dioni Nespral, plantea en su blog, muy acertadamente a mi entender, que la revolución tecnológica del pasado siglo fue aprovechada en mayor grado por las empresas mientras que en los comienzos de éste lo será por las personas. ¿En qué se sustenta esta opinión? Pienso que en la confluencia de varios elementos que han propiciado un cambio cualitativo en las tecnologías que intervienen en la actividad económica y cotidiana de las personas y propiciado también su adopción por el entorno social, en otras palabras, la tecnología ha madurado y su uso se ha difundido.

Ambito y marco de referencia

Analizar en profundidad estos elementos es tarea ambiciosa y excede el propósito del capítulo, restringiré mis disquisiciones en la medida de lo posible a lo que por mi formación y experiencia profesional mejor conozco, los relacionados con la industria de las telecomunicaciones y, en un intento de aportar una visión complementaria con otras del libro, su impacto en la fabricación de bienes industriales y de consumo, elementos con un doble carácter “muy de este libro”, intensivos en tecnología e intensivos en “uso” humano. El sector de las telecomunicaciones no es el único sometido a un intenso desarrollo tecnológico; con las salvedades propias de cada industria, los impactos observados y los nuevos modos de fabricación se pueden extrapolar a otras como la del automóvil, la de la máquina herramienta, la de los electrodomésticos y en definitiva, a todas aquellas en las que el producto final es un elemento tangible que en su obtención intervienen, además de los físicos, un elevadísimo número de recursos intangibles como son el saber hacer, las estructuras organizativas, el “capital social”, elementos todos ellos en los que la relevancia de las personas es notoria.

Cuando se habla de impactos, de cambios, hay que hacerlo por comparación con estructuras existentes. Es necesario conocer cuales son éstas, lo cual haremos distinguiendo tres niveles de observación; el

del entorno social en el que se ubican, el del sector al que atienden y por último el de la especialidad. En el caso del macro-sector de las telecomunicaciones y tomando como referencia el modelo propuesto por los profesores de la Universidad de Laussane, Giovanni Camponovo e Yves Pigneur¹ diremos que en una sociedad se puede hablar de *servicios* en general (educación, medicina, finanzas, etc.) y en particular de servicios de *telecomunicaciones* utilizados por los prestadores de los primeros y, cómo no, *usuarios* de los anteriores que se sustentan en una *infraestructura* tecnológica a su vez desplegada dentro de un marco *regulador*. Las interrelaciones que se establecen entre estos cinco actores son muy numerosas y, por ejemplo, para el escenario de comunicaciones inalámbricas están explicitadas magníficamente en forma gráfica en el citado modelo. En este contexto socio-industrial, desde la perspectiva de las *infraestructuras*, es decir, lo que se fabrica según la acepción clásica del término, recurrir a un análisis tipo *cadena del valor* facilita la descomposición de los agentes implicados y que, en el caso particular de la fabricación de bienes electrónicos serían: *fabricantes de componentes, fabricantes de equipos, instaladores de redes, operadores de telecomunicación* y por último *usuarios*. Y en un tercer nivel de detalle, desde la perspectiva de los fabricantes bien de componentes bien de equipos, sus *actividades y procesos de negocio* serían las de *I+D, concepción y desarrollo de productos, diseño e industrialización, compras, fabricación y comercialización*, sustentadas, asistidas todas ellas por actividades de *gestión administrativo-financiera, de recursos humanos, de calidad y de sistemas de información*. En este tercer nivel de detalle centraremos la mayor parte de los análisis de impacto observado.

Este análisis, el tradicional, el practicado por las escuelas de negocios hasta ayer, se fundamenta en una concepción *lineal* tanto de la relación entre los agentes como del secuenciamiento de las actividades y procesos de negocio, a nuestro entender y gracias a la difusión de las TIC², pasará a ser cada vez más un modelo tipo racimo, "*cluster*", en el que los distintos agentes operan en modo *concurrente* y lo hacen en forma *interactiva e iterativa*. Es por ello que las fronteras entre eslabones y dominios o ámbitos de observación se difuminan cuando de valorar el impacto o descubrir modos emergentes se trata; hemos presentado pues un marco de referencia, no un axioma.

Tecnologías relacionadas

Cuando hablamos de tecnologías emergentes nos referimos a aquellas que aparecen en el escenario industrial y social con un grado de *madurez técnica* tal que su capacidad y eficacia para atender las necesidades demandadas por sus "destinatarios" han adquirido un grado de fiabilidad y "usabilidad" que hacen de ellas la opción mayoritariamente escogida frente a otras. Repasemos algunos de ellas.

Infraestructuras de telecomunicación

Un protagonista y una promesa, la *cobertura inalámbrica global* y la *fibra óptica hasta el hogar*. Respecto a las comunicaciones inalámbricas, poco más que no conozca el lector puedo aportar sin entrar en tecnicismos fuera del ámbito de este libro. Los servicios de tele-

¹ "Business Model Analysis Applied to Mobile Business". <http://www.hec.unil.ch/jp/Pub/03-ICEIS.PDF>

² Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

fonía móvil han sido quizás los de mayor crecimiento y velocidad de penetración social en la historia de la industria de las telecomunicaciones, campo de batalla de gigantes de las infraestructuras como Alcatel-Lucent³, Motorola, Nokia-Siemens, Sony-Ericsson⁴, laboratorio global de nuevos estándares y servicios como el WiFi y oportunidad de expansión para otros como Apple con su iPhone o Google con su Googlephone como instrumento de difusión de una especie de sistema operativo ubicuo ayudado por una cobertura inalámbrica global a la que contribuyen iniciativas *sui generis* como FON, financiada también en parte por Google. Las comunicaciones basadas en dispositivos inalámbricos trascienden el ámbito de la telefonía para incorporar también video, datos (internet, correo) e incluso comunicaciones máquina a máquina. Extendiendo el concepto de infraestructura a todos los elementos físicos de la red, los terminales multifunción portátiles están siendo el principal difusor, facilitador, de una nueva realidad, el acceso a información multiformato en cualquier lugar. En definitiva, lo inalámbrico facilita la movilidad y con ello la ubicuidad del acceso a la información, incluso pudiéndose llegar a hablar de "presencia ubicua". El mundo de la fibra óptica está también en plena efervescencia, desde el ámbito de la regulación comunitaria en referencia a la prestación de servicios universales hasta algo más cercano a nosotros como es el despliegue por Telefónica de una nueva red de fibra óptica, con capilaridad hasta el hogar (FTTH⁵), ahí la novedad, que supondrá un nuevo salto cuántico en la introducción de nuevos servicios. Disponer de anchos de banda dos o tres órdenes de magnitud por encima de los actuales es la clave para que servicios emergentes, como los basados en realidad virtual (second life⁶, telemedicina), televisión bajo demanda y en la computación en red (grid⁷, omemo⁸), se conviertan en plenamente operativos. En definitiva, el universo de lo inalámbrico como facilitador y garante de la movilidad y por ende de la ubicuidad y la fibra óptica como surtidor de la capacidad digital masiva.

Nanotecnología y nuevos materiales

El conocimiento cada vez más profundo de la materia, los avances en química y en disciplinas fundamentales, han llegado a un punto en el que podemos hablar de un salto cualitativo en lo que podemos esperar de ellas. El comportamiento estructural de los materiales elaborados con elementos nanométricos es muy distinto del presentado por los materiales construidos convencionalmente y exhiben sustanciales mejoras en sus propiedades físicas, químicas e incluso biológicas. La idea de la nanotecnología es construir dispositivos a partir de átomos y moléculas individuales. Derivado de ello tendríamos nuevas propiedades tanto del material en sí, como del proceso de fabricación, por ejemplo, los mismos dispositivos se autoensamblarían, abriéndose la puerta de las nanofactorías, incluso algunos materiales tendrían la capacidad de autorepararse, capacidad ésta basada en la tendencia "natural" que tienen ciertas moléculas a configurarse en forma predefinida.

³ La fusión entre Alcatel y Lucent crea el segundo grupo mundial en infraestructuras de telecomunicación. <http://www.baquia.com/noticias.php?id=10711>

⁴ Fusión entre Sony y Ericsson. <http://www.diarioni.com/noticias/2001/oct2001/15195366.htm>

⁵ Fiber To The Home.

⁶ Wilhelm LAPPE (2008), "BLOGBOOK - Second Life (SL)".

⁷ Ignacio MARTIN LLORENTE (2008), "BLOGBOOK - La Tecnología Grid como Soporte a los Procesos de Negocio Colaborativos y Bajo Demanda".

⁸ Disco duro virtual distribuido basado en código abierto. <http://www.omemo.com/es/>

Algunos productos de gran consumo que ya están en el mercado y que incluyen mejoras fruto del desarrollo con nanomateriales⁹ son: Gafas que no se rayan, parabrisas que se limpian solos utilizando cristales recubiertos de nanopartículas de óxido de titanio, prendas de vestir que no se arrugan ni se manchan, cremas antiarrugas que gracias a nanocápsulas de polímeros son capaces de distribuir eficientemente agentes activos como las vitaminas. Una promesa, la utilización de nanotubos como contenedores de iones de litio que podrían dar lugar a baterías de larga duración. La relevancia de la nanotecnología queda patente por la concesión del Premio Nobel de Física 2007 a Albert Fert y Peter Grünberg, por el descubrimiento de la llamada "magneto-resistencia gigante" que juega un papel capital en el almacenamiento de información en los discos duros de los ordenadores.

Gestión del conocimiento

¿Porqué incluir un tema aparentemente tan abstracto en algo tan aparentemente tangible como la tecnología? Pues precisamente porque ésta no es sino *conocimiento embebido*, porque en la generación de nuevos productos y servicios la innovación ha pasado de ser una buena idea a ser un imperativo¹⁰, y la innovación¹¹ exitosa es intensiva en conocimiento de todo tipo, de tecnología, de clientes, de competidores, de proveedores, de socios. Disponer de las herramientas que automaticen, sistematicen, ayuden en la captura de información y en su estructuración e interpretación hasta elevarla a la categoría de conocimiento (gestión del conocimiento) es requisito indispensable para concebir una nueva tecnología y desarrollarla hasta el grado de eficacia y usabilidad que la conviertan en un elemento cotidiano del entorno social. Y también, como se desprende a lo largo del capítulo, los eslabones que intervienen en la fabricación de un objeto hacen uso intensivo de conocimiento, de ahí lo estratégico de su eficiente gestión y de las herramientas que nos la garantizan. En el caso de la gestión del conocimiento las herramientas son numerosas, por citar algunas de ellas, "grupware", gestión documental, buscadores, mapas temáticos y bases de datos.

Impactos y modos emergentes

Advierto que en los apartados siguientes, deliberadamente, algunos conceptos se entremezclan, al igual que en la vida misma, su intervención en un determinado proceso es desencadenada sin planificación previa, la lógica subyacente no es lineal. En los nuevos desarrollos y proyectos, cada vez más, unas disciplinas ayudan a otras, unos sectores se relacionan con otros, se produce un flujo continuo de relaciones entre aplicaciones y herramientas que exponencialmente van potenciándose y realimentándose positivamente hasta alcanzar un grado de perfeccionamiento tal que eclosionan con una nueva utilización o se convierten en factor disruptivo de las ya existentes, la *fertilización cruzada* ha traspasado el ámbito de la innovación. Es lo que ha sucedido, por ejemplo, en el campo de la biotecnología con la simbiosis entre computadoras y genética posibilitando el cifrado del genoma humano.

⁹ Fundación de la Innovación Bankinter (2006), "Nanotecnología. La revolución Industrial del Siglo XXI", p. 29.

¹⁰ Paul SAFFO.

¹¹ Domingo VALHONDO (2003), "Gestión del Conocimiento, del Mito a la Realidad", Ediciones Díaz de Santos, S.A., pp. 84-89.

Desde la óptica de la **investigación y el desarrollo**, imaginamos dos escenarios bien diferentes, el de las instituciones y empresas que podríamos etiquetar como “innovadoras” y el de las “burocráticas”, distinción no correlada con el tamaño de la organización aunque si bien lo que se entiende por investigación fundamental no es frecuente que se realice en entidades de pequeñas dimensiones. Respecto a las primeras, se trata de un grupo en muchas ocasiones de “early adopters” de todos los avances que aparecen, son las pioneras en nuevas formas de hacer investigación, para ellas, las novedades no son novedad, lo novedoso aquí es la aparición de una nueva forma de hacer la I+D, la *colaborativa* y *ágil*, atributos que encontraremos de forma recurrente en otros elementos de la “cadena” ahora “cluster” del valor. Por citar alguna de entre las grandes, Boeing¹² y entre las pequeñas, una española Genetrix¹³, paradigma de colaboración entre empresas y centros de investigación. Las nuevas formas de colaboración ganan presencia incluso institucionalmente, por ejemplo, el recientemente creado Instituto Europeo de Tecnología¹⁴ se ha concebido como un organismo gestor de redes de centros de excelencia, práctica que incentivará las relaciones personales entre científicos y fomentará la “cooperación” entre centros. Otro elemento relevante en la investigación es su difusión mediante publicaciones científicas, hoy muy controladas por las “clásicas” editoras y basadas en la revisión entre pares y que están siendo retadas por iniciativas como PLoS¹⁵ en el campo de la medicina y la biología. Las personas, los científicos bien a título individual, bien los equipos de investigación, sometidos al escrutinio en red en un entorno meritocrático en vez de “tecnocrático” son los protagonistas de esta revolución en la difusión del conocimiento, la revolución de las personas.

Mención de caso práctico de “innovación en lo colaborativo y ágil” merece la iniciativa liderada por el profesor Máximo Bandechi¹⁶ sobre *ingeniería concurrente*¹⁷ en la Agencia Espacial Europea, como metodología que propone la intervención simultánea de todos los agentes implicados en una misión espacial. Para ello se vale de una plataforma de ordenadores en red, con aplicaciones interconectadas que permiten simular el comportamiento de los sistemas y la repercusión de cada cambio particular en el funcionamiento global del sistema. La plataforma también permite capturar y reutilizar el conocimiento adquirido en las sesiones (gestión del conocimiento) configurando un sistema experto. Otro ejemplo destacable por innovador en el mundo de la I+D lo encontramos en la plataforma WEB *Innocentive*¹⁸, que posibilita que personas y empresas colaboren en la investiga-

¹² Don TAPSCOT y Anthony D. WILLIAMS (2006), “WIKINOMICS, How Mass Collaboration Changes Everything”, Penguin Group, p.217.

¹³ GENETRIX, empresa biotecnológica creada en 2001 como “spin-off” del Centro Nacional de Biotecnología del CSIC. <http://www.madrimasd.org/revista/revista28/innovaciones/innovacion3.asp>

¹⁴ European Institute of Technology.

[http://w3.bcn.es/V42/Serveis/Noticies/V42NoticiesLlistatNoticies_Ct/0,2138,83057194_83070534_3_366335134,00.html?accio=detall&home=

¹⁵ PLoS, Public Library of Science. <http://www.plos.org/>

¹⁶ <http://www.finse.org/2001Autumn/presentations/Bandechi.pdf>

¹⁷ http://www.esa.int/SPECIALS/CDF/SEMQOF1P4HD_0.html

¹⁸ Innocentive. <http://www.innocentive.com/>

ción científica con un sencillo mecanismo, las empresas solicitan abiertamente soluciones que den respuesta a desafíos complejos a cambio de un premio económico para el ganador, aquél que proporcione la solución mas adecuada.

En el segundo escenario se encuentran los departamentos de I+D de algunos gigantes de la industria y también algunos centros públicos de investigación, seguro que en la mente del lector aparece algún ejemplo.

Concepción, diseño e industrialización de productos. Estos elementos se distinguen del I+D por entender aquel enfocado en una fase embrionaria del conocimiento y éstos últimos más cercanos a aplicaciones de índole practica y susceptible de inminente explotación comercial, quizás podamos asimilar esta fase a un I+D+i orientado al mercado. Los tres eslabones están íntimamente conectados, se diseñan teniendo en cuenta como van ha ser fabricadas las cosas, DFM¹⁹. Se tiene cada vez más en cuenta al usuario/cliente en la fase desde el diseño, incluso en ocasiones el propio cliente es el productor, *prosumer*. Estas prácticas son posibles gracias a la intervención de las tres tecnologías referidas anteriormente. Por citar un caso práctico en electrónica, Mentor Graphics –líder en el diseño de placas de circuito impreso– su *software* comparte la base de datos del producto y permite trabajar simultáneamente a varios ingenieros sobre diferentes aspectos de un mismo diseño. El proceso es independiente del lugar, por lo que se crean equipos de trabajo alrededor de todo el mundo trabajando las 24 horas del día en un mismo proyecto. Tenemos desarrollo concurrente, continuo y geográficamente distribuido, una nueva fórmula de *coworking*²⁰. Otro ejemplo de mejoras de la productividad y éxito en los proyectos en base a la implicación del usuario y del trabajo en equipo lo tenemos con la *programación extrema*²¹.

La clásica función de **compras**, que por razones quizás históricas se encuentra en los orígenes de los actuales ERP²² –los sistemas de mecanización de oficinas se circunscribían a la facturación bien propia (ventas) bien ajena (compras) y que fueron incorporando un número cada vez mayor de elementos de la cadena– se encuentran actualmente inmersas en una reestructuración de su función. Además de la tradicional, tenemos nuevas formas de comprar gracias a la utilización de la tecnología de las comunicaciones y su aceptación social cada vez más intensa, y que son las WEB de negocios tipo *ágora*²³ (lugar virtual donde compradores y vendedores se reúnen para “descubrir” colectivamente el precio de un bien o servicio) y tipo *agregación*²⁴ (plataformas que organizan y facilitan la distribución de bienes, servicios e información, entre productores y clientes aportando valor para ambos). Un ejemplo cercano a nosotros lo tenemos en el Sistema Avanzado de Compras (SAC²⁵) de Telefónica, una subasta a través de la plataforma B2B *adquira*²⁶, tam-

¹⁹ Design For Manufacturing

²⁰ Raúl ANDRES (2008), "BLOGBOOK - Colaboración entre iguales".

²¹ <http://www.extremeprogramming.org/>

²² Electronic Resource Planning.

²³ Don TAPSCOT, David TICOLL y Alex LOWY (2001), "Capital Digital. El Poder de las Redes de Negocios.", Grupo Santillana de Ediciones, S.A., pp.61-95.

²⁴ Don TAPSCOT, David TICOLL y Alex LOWY (2001), "Capital Digital. El Poder de las Redes de Negocios.", Grupo Santillana de Ediciones, S.A., pp.97-129.

²⁵ <https://compras.telefonica.com/ESP/index.html>

²⁶ <http://www.adquira.es/>

bién utilizada por otras grandes empresas y bancos españoles como RepsolYPY y BBVA. Reseñable también en el sector del B2B es *Alibaba*²⁷, el mayor mercado virtual para el comercio entre empresas entre proveedores de China y del resto del mundo, plataforma que en su reciente salida a bolsa ha sido valorada en 8.000 millones de dólares.

Fabricación. Existe una corriente de pensamiento que atribuye al conocimiento (materializado en forma de derechos de propiedad intelectual) y a los elementos intangibles y virtuales una preponderancia notable respecto otros elementos de la realidad. Comparto su relevancia pero no su protagonismo en solitario, pues la materialización de ideas y servicios, lo que hasta hoy denominamos fabricación, continuará gozando de peso en el cómputo del PIB de las naciones.

La frontera entre objetos industriales y de consumo se difumina porque características tradicionales de unos, como por ejemplo la robustez y fiabilidad en los equipos industriales, son transferidas a los otros y viceversa, como sucede con el precio y el ciclo de desarrollo. Por ello, tomando los casos extremos de una hipotética taxonomía, podemos hablar de objetos “comodity”, utilizados por la mayoría, y de objetos “dedicados”, aquellos que satisfacen la necesidad de un nicho de población.

Dentro de la clasificación de bien “comodity” y manteniéndonos en el sector TIC podemos incluir los teléfonos celulares, máquinas de fotos, ordenadores personales, reproductores de vídeo, etcétera, en ellos los tradicionales factores de economía de escala y curva de aprendizaje son de gran relevancia, por ello su fabricación de concentra en empresas hiperespecializadas y focalizadas, hablamos de corporaciones como Celestica, Flextronics, Jabil, Solectron²⁸, en un proceso de concentración sin precedentes en el sector mientras los “tracionales fabricantes” de equipos electrónicos externalizan esta tarea y se concentran en la relación con sus clientes y en la creación y gestión de “la marca”.

Respecto a los productos “dedicados”, aquellos que utilizan un número reducido de personas en comparación con el número de las que utilizan los “comodity”, no sufren la presión de los costes y “la moda” como los anteriores, y permiten explorar nuevas formas de fabricación. En esta gama, irrumpen las tecnologías evolución del “prototipado rápido”, como son las de fabricación personal digital “Fab-Lab²⁹”. La personalización está presente en cada vez más órdenes de la vida, como el editorial con LULU y BUBOK, “fabricantes” de libros a medida o en el de la confección, con la fabricación individual de ropas mediante un escáner tridimensional del cliente, incluso tenemos una plataforma de “fabricación personalizada” que permite que cualquiera fabrique productos individualizados, se llama *Ponoko*³⁰. También en el sector de la salud la tendencia hacia la personalización cobra fuerza, nos referimos a la atención que se presta a las denominadas “enfermedades huérfanas”, aquellas que por su baja incidencia no son atendidas por los laboratorios farmacéuticos tradicionales.

²⁷ <http://www.alibaba.com>

²⁸ Adquirida recientemente por Flextronics. <http://www.flextronics.com/en/portals/0/press%20releases/20071001SJA.pdf>

²⁹ <http://fab.cba.mit.edu/content/tools/>

³⁰ PONOCO. <http://www.ponoko.com/about/thebigidea>

Ambas modalidades comparten dos características clave que son la **flexibilidad** y **agilidad** de la que hay que dotar al sistema para poder estar presentes en el mundo, atender las necesidades de los consumidores y adaptados a su entorno. Es aquí donde entran en juego los ERP y las “empresas virtuales” para potenciar ambos atributos. El universo de la fabricación nos permite tres acepciones del concepto “virtual”, el primero entendido como un grupo de empresas “físicas” ya existentes que mediante “alianzas” o cualquier otro acuerdo trabajan de forma integrada como si de una empresa única se tratase. El segundo hace hincapié en la formación *exnihilo* de una nueva empresa aglutinando agentes del mundo real y de diversa naturaleza entorno a aplicaciones basadas en las TIC. Y por último el concepto de modelado virtual de plantas industriales.

Quizás el eslabón más conocido de la clásica cadena del valor es la **comercialización**, fue de los primeros en incorporar la WEB en sus prácticas y por ello de los que primero conocimos sus sonados éxitos y fracasos, como por ejemplo Amazon y Peapod respectivamente. Me gustaría resaltar que gracias a la comercialización “online” y a la utilización de las TIC cobran relevancia modos de fabricación que antes no lo tenían o eran marginales, me refiero a los derivados de “la larga cola” y su comercialización al paio de ágoras como Alibaba o el archifamoso eBay.

¿Qué papel juega el individuo en este proceso?

El individuo tiene una nueva oportunidad para conseguir el protagonismo que en una sociedad humanista siempre ha anhelado. El segundo factor clave de esta *nueva esperanza* aludida al comienzo del capítulo hace referencia al entorno social en que la tecnología se implanta y en el que es utilizada y el núcleo del entorno social son las personas. Son personas las que integran e interactúan en las redes sociales, en “second life”, son personas las que hacen “coworking”, “crowdsourcing”, las que soportan el I+D y el desarrollo de nuevos productos en “innocentive”. El individuo está siendo el motor del cambio, el protagonista de las plataformas basadas en la generación de contenidos por el usuario, el portador del *capital intelectual* y el guardián del *conocimiento tácito*.

En cada una de las grandes revoluciones tecnológicas de la humanidad se ha producido un aumento del bienestar de gran número de personas, remontándonos en el tiempo sucedió con la llegada de la agricultura y más cercano a nuestro tiempo con la disponibilidad de energía en abundancia. Estas revoluciones tecnológicas del pasado no han sido suficientes para erradicar los males que aquejan a la humanidad y desgraciadamente, la de ahora tampoco lo sea, pero afortunadamente sí será un gran avance. Y son las personas las que tienen que liderar y protagonizar el cambio para que su esfuerzo y saber actúe como multiplicador del progreso y bienestar global.

Ya nada va a ser igual.

Futuro y revolución social en 140 caracteres

Y otros autores opinaron usando el nanoblogging

El fenómeno del nanoblogging ha estallado en el año 2007. Twitter es su máximo exponente y su particularidad consiste en que está limitado a 140 caracteres, espacios incluidos, como máximo. Así, la concreción y el impacto de lo que se quiere decir es mucho mayor.

Futuro y revolución social en 140 caracteres



Fernando Tricas

Profesor de Informática en la Universidad de Zaragoza.
www.femand0.blogalia.com

3 consejos para mejorar tu bitácora:

1. Lee
2. Lee mas
3. Cuéntalo (escríbelo) tal y como se lo contarías a la gente que te interesa.



Chiqui de la Fuente

Dirección de Tecnología y Sistemas de Diario El País
www.bitacora.chiquiworld.com

He decidido licenciar mi vida como Creative Commons. A partir de ahora, cualquiera podrá copiarme y cometer mis mismos errores



Estela Álvarez Baraza

Economista y educadora
www.grupobuho.es/blogs/alteagalvez

Un hombre que conoce y domina sus capacidades y decide utilizarlas para el bien, es el principio de una epidemia: empresas y sociedades humanas.



Blas Cubells Villalba

Escritor
www.blascubells.com

Algo está cambiando. La valoración del "ser" vence a la del "tener". Y eso en la empresa se expresa al preferir "calidad" sobre "cantidad".



Belén Martín González

Garage 30
www.garage30.com

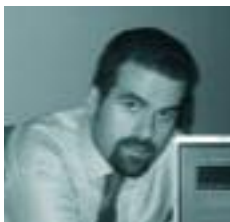
La participación en Comunidad Social/Laboral aumentan el desarrollo y seguridad como individuo. La soledad completa impiden el crecimiento



Claudio Bravo Silva

Consultor Inforpress
www.blogscorporativos.com

Los medios se acercan a las personas y las empresas. Ahora tú puedes ser el medio, publicar contenidos multimedia y relacionarte



David Bartolomé

Proyectos de innovación en Telefónica I+D
www.reflexionesonline.com

Oficializar" tu identidad en red como extensión de cada un@ de nosotr@s, ofreciendo nuevos escenarios de relaciones personales y de negocio



Raúl Ordóñez (Jasp)

Economista
www.jasp.bitacoras.com

El blogging en su vertiente micro y macro, son las autopistas entre las ciudades de la web 2.0 llamadas redes sociales



Daniel Primo

Programador
www.5lineas.com

Todo se funde en un solo aparato móvil, accesible y que sabe nuestros gustos. Las empresas acceden a los datos y nos hacen la vida más feliz



Edgar Rovira Sebastià

Estudiante de Ciencias Políticas i de la Administración
www.kowalinsky.blogspot.com

Esta revolución nos acercará el futuro mucho más, y mucho mejor, que cualquier otra



Dolors Reig

Consultora Nuevas tecnologías, Diseño páginas web, Blogger
www.blogtaller.com

Nanomedios", segmentación. Singularidad, y anarquía política



Johanna Pérez Vázquez

Psicóloga Freelancer
www.revistaHERA.blogspot.com

Ojalá las personas entendieran con más rapidez que una certificación laboral no es lo mismo que saber hacer las cosas de modo competente



David Alayón

Estudiante de Ingeniería en Informática (5º). Departamento CP Labs de Futura.
www.pisitoenmadrid.com/blog

Grítaremos por RSS, nos reuniremos en redes sociales, buscaremos por tags, nuestro escritorio será la web. Bienvenidos a la revolución 2.0.



Francisco Cauterucci

Realizador Audiovisual, Fotógrafo.
www.1-simple-blog.blogspot.com

La gente comienza a interactuar en Internet; conocimientos y gustos comunes son la base. Se elige con quién compartir vida y trabajo.



Joan Planas

Director de Cine y Videoblogger
www.joanplanas.com

Internet sin educación es como tener 1 libro y no saber leer; la revolución llegará cuando nos eduquen a organizar, colaborar, crear e informar



Alvaro Castaño

Diseñador y estrategia de la Web
www.alvarocastano.com

El emprendimiento en el futuro sólo requerirá talento; tú y tus amigos, con ganas e ideas, soís la empresa de los próximos años



Ángel Mª Pulido Samper

Diseñador Gráfico & Publicista

Dentro de poco los recién nacidos vendrán con un blog debajo del brazo, en el que comentarán el sin sentido de nuestra vida pasada sin 2.0



Javier Iglesia

Estudiante de informática y apasionado de las nuevas tecnologías
www.neokrisys.com

Conversación, amistad, velocidad, interconexión... la revolución avanza al segundo y tu puedes leerla, verla, escribirla, la revolución eres tú



Marilín Gonzalo

Periodista
www.marilink.blogspot.com

Hablábamos solos en html, luego de a dos en im, ahora la conversación es grupal. El nosotros es la nueva comunicación en internet.



Luis Alonso-Lasheras

Empresario Popmadrid.com, vinarium.es
www.acritud.com

La verdadera revolución llegará el día en que la gente participe, posibilidades de participación han existido y existirán siempre.



María Domínguez

Periodista

www.flickr.com/photos/brocco_lee

La rebelión de la sociedad frente a la dictadura político-empresarial: eliminar el control de la información y redistribuir el poder



Laura Pintos

Periodista

www.carpediemblog.wordpress.com

Compartir, conocer y conversar son las tres 'c' que mueven este mundo virtual en el que estamos sumergidos. Mejor desarrollar branquias rápidamente



Paula Carri

Escritora y periodista

www.aryentina.blogspot.com

Relaciónate: hoy es de cuerpo ausente, pero poniéndolo. Tú puedes ser omnipresente, ver acción y efecto a la velocidad de la luz, de la web



Adrian Elliot

Consultor de Relaciones Públicas

www.twitter.com/adrianelliott

2.0 pasará a ser 3.0, 4.0, Vista o No Vista. No sabremos más pero no nos faltarán datos 24/7 para apoyar o poner en duda nuestras teorías



Antonio José Fernández

Periodista

www.lordjerome.blogspot.com

Una mezcla de gestor de conocimiento, enciclopedia de lo banal, red social y nueva forma de explorar contenido en la Red



Valentín Pedrosa Rivas

Ingeniero Aeronáutico
www.valentinpedrosa.wordpress.com

Punto de encuentro de personas que integran redes, nodo central de las redes : fuente, diseminador, movilizador perpetuo 2.0, red de redes.



Joaquín Moral

Consultor de comunicación
www.webershandwick.es

2.0.: aldea global vs. comunidad local. Nuevas herramientas que nos retrotraen a un nuevo poblado prímigenio ubicado en la blogosfera



Rafa Osuna

Podcaster
www.cabreados.org

Dejadme pasar, la web 3.0 me está esperando. Y el que se quede en la 2.0 que no haga tapón, que esto no para.



Fernando Egido

Innovation Manager at CEO Assistance Office. Caja Navarra
www.simbiotes.com

El éxito de la empresa del futuro estará basado en $E=mc^2$.
Éxito = mentes que colaboran conectadas



Sergio Ibáñez

Técnico de empleo en la Cámara de Comercio de Zaragoza
www.blogempleo.com

Sueño un mercado laboral transparente en el que las ofertas encuentran a los mejores profesionales gracias a su eficiente difusión



Rafael Peláez

Responsable Informática y Sistemas en el Grupo de Empresas Claro Sol
www.rafaelpelaez.com

físico/virtual >> teléfono/correo electrónico cable/wifi oferta
escrita/subasta virtual pc/móvil dircom/twitter <<
persona/persona



Andrés Milleiro

Estudiante de último curso de ing. técnica informática, blogger
y emprendedor
www.andresmilleiro.info/blog

El nanoblogging es la venganza del orgulloso, del que quiere
gritarle al resto de los mortales que se acaba de comprar un
iPhone...



Eduardo Gutierrez de Oliveira

www.eduo.info

El fenómeno "social" en la red impide funcionar a todos los
mecanismos de control tradicionales. Confianza gracias a los
demás, para variar.



Genís Roca

Infonomista. Consultor en modelos de presencia y participa-
ción en la red.
www.genisroca.com

Nuevas formas de aprender, participar, pertenecer, conectar,
actuar.. ya no se entiende lo real sin lo digital.



Joan Jiménez Mancilla

Director de Nezcom
www.nezcom.com

La publicidad en un mundo 2.0 tendrá que reconvertirse nece-
sariamente en Conocimiento a través de la Información del
Entretenimiento.



Javier Pozo Ugidos

Director de Tecnología UNIVERSIA

Vivimos una revolución social y la red es su medio. el individuo toma relevancia y posee un lugar para hablar, escuchar, compartir y crear.



Miguel Ángel Gatón García

Responsable Internet en Michelin España y Portugal S.A.
www.miguelgaton.es

Los blogs son un gran altavoz que dan la palabra al pueblo. Nunca se había vivido una revolución similar, pero aún queda mucho por hacer.



Avelino Vallina Fernández

Grupo Asegurador
www.blogs.periodistadigital.com/unblogdesdeasturias

La revolución social de la tecnología permite a cada persona interpretar el mundo e interrelacionar con él de una forma totalmente nueva.



Miguel Ángel Expósito Martín

Director de Contenidos de Campus Party
www.campus-party.es

Iniciamos sesión en un cambio de paradigma: la tecnología sólo es utilizada por una "inmensa minoría". Ahí estará la gran revolución social.



Astrit Fernández

PR Manager Spain and Portugal
Research In Motion - BlackBerry

La tecnología en movilidad puede llegar a romper barreras de espacio y tiempo en el ámbito social, está transformando radicalmente las interacciones humanas.



Rosa Jiménez Cano

Coordinadora de participación en PRISACOM
www.rosajc.com

La tecnología me acerca al resto del mundo, me permite interactuar, compartir y colaborar, desde mi casa o desde la más alta montaña.



Javier Celaya Barturen

Editor del Portal Cultural Dosdoce.com
www.dosdoce.com

Los avances tecnológicos han provocado tal transformación en la sociedad civil que su impacto en la gestión de las empresas es irreversible.



Alex Vallès i Manzanares

Consultor en desarrollo operacional
www.myadriapolis.net

Antes las personas éramos personas en serie, ahora somos personas en secuencia. queremos saber de todo, de todos y en todo momento.



Eugenio Brox Repiso

Ingeniero técnico de telecomunicación
www.eugeniobrox.es

En pleno auge de lo "digital" tendrá especial valor todo lo que huya de la lógica biestable; cobrará un significado especial poder pasar las hojas de un libro.



Roberto Plà

Aficionado a la aviación, la historia y la fotografía, el dibujo y por supuesto los sistemas de información
www.robertopla.net

En Internet nadie sabe que eres un perro. Comunicarnos y tener por amigos a otros perros nos ayudará a cambiar de opinión sobre las personas.



José Sanz Algarrada

Abogado y Empresario. Socio Director Wire Lex Data
www.wirelexdata.blogspot.com

La sociedad dependerá cada vez más de las redes de personas, los perfiles virtuales de cada uno de nosotros, y la creación de nuevas redes.



Nacho Villoch

Centro de Innovación BBVA. Marketing
www.riesgobajocontrol.com

Nos da Superpoderes: Convierte la comunicación en acción, globalmente, instantáneamente sin barreras, sin limites, sin intermediarios.



Guillermo Carvajal

Editor y creador de La "Brújula Verde". Cofundador de "Minoic.net"
www.labrujulaverde.com

La web social dinamitará muchos conceptos. En el caso de los viajes la presencia en las redes cambiará el caduco sistema unidireccional agencia-cliente.

Anónimo

A través de la web www.blogbook.es

Tendremos chips y conexión a internet en el cerebro. Las empresas "regalaran" sus servicios porque serán pagados a través de los impuestos



red.es

**PLA
NTA 29**



Descargable en:

Blogbook
libro colaborativo



Bajo Licencia Creative Commons No Comercial

“El futuro es tuyo” es un libro colaborativo escrito por 120 autores, todos ellos involucrados en mayor o menor medida en el mundo de la revolución social que se está produciendo en esta nueva etapa de la Red.

Entre los autores están conocidos bloggers, empresarios de la Red, profesores de universidades y escuelas de negocios, periodistas, ingenieros, economistas, abogados, fotógrafos, emprendedores, consultores, directivos, videobloggers, podcasters, networkers, coworkers, informáticos, comunicadores e incluso actores. Todos ellos nos cuentan, desde su experiencia, cómo el poder de las personas revolucionará el mundo en que vivimos.

