

LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE COMUNICACIÓN EN INTERNET COMO DISEÑO ESTRATÉGICO

The implementation of
the internet communication model as
a strategic design

M.G.D. EMILIANO MORAS GÓMEZ

Maestría en Gestión del Diseño por la Universidad Intercontinental.
Docente de la Facultad de Arquitectura y Diseño
Universidad Autónoma del Estado de México. México.
emoras@websencillo.com

DR. EN C.S. MIGUEL ÁNGEL RUBIO TOLEDO

Profesor Investigador de Tiempo Completo
Facultad de Arquitectura y Diseño
Universidad Autónoma del Estado de México. México.
miguelblond72@yahoo.com.mx

Fecha de recibido: 16/ Mayo/ 2011

Fecha de aceptado: 2/ Agosto/ 2011

pp: 11-22

Legado
de Arquitectura y Diseño

FAD | UAEMéx | Año 6, No 10
Julio - Diciembre 2011

RESUMEN

Los medios electrónicos de comunicación han tenido un impacto sin precedentes en la forma de desarrollar proyectos. La información electrónica –por su naturaleza– se está democratizando, lo que diluye cotos de poder de grandes corporativos y gobiernos. Con la creación de la denominada web 2.0 se han podido dar al usuario común de Internet un sinfín de herramientas de comunicación que permiten de forma inmediata, medible y efectiva lograr que los demás se enteren y opinen de lo que otros creen y piensan. La comunicación siempre seguirá existiendo, lo único que cambia como canal predominante, es la operatividad de ésta, por medio de Internet. Este fenómeno que para muchos de nosotros es cotidiano, tiene una implicación profunda en la forma de replantear, de qué forma eso marca nuevos paradigmas con un impacto global para efectos de desarrollo de proyectos productivos como objeto de comercio.

Palabras clave: Comunicación, modelo, internet, estrategia, negocio.

ABSTRACT

Nowadays, the electronic means of communication have an unprecedented impact in the way of projects are developed. The electronic information –due to its nature– has now a more democratic approach of operation, plummeting the power of the great companies and governments. With the creation of the web 2.0, the common users of Internet have now a huge number of communication tools, which allow them to know –in an immediate, measured and effective way– what they or others think or believe. So, the communication will always exist, but the only object that has changed as a main channel is the operation by Internet. This current and simple –for many– phenomena, has a deep implication in the way of replanting the new paradigms with a global impact in productive projects as a commerce target.

Key words: Communication, model, internet, strategic, business.

ANTECEDENTES

Desde que el hombre es hombre - según lo que observan los historiadores-, el ser humano ha tenido la necesidad de comunicarse con los demás de diversas formas; algunas de las evidencias se advierten desde las antiguas pinturas rupestres en los principios de la era del hombre, hasta llegar a los ahora complejos sistemas de comunicación de nuestros días. De acuerdo con Ries (2006:14) la comunicación de masas que se ha instrumentado en este mundo globalizado, está marcada por cinco grandes “brincos” que han revolucionado la forma de intercambiar información, de tal forma que contribuyen a poder compartir cualquier idea u opinión de todo tipo. Existe una relación directa entre cada uno de estos grandes “brincos” de comunicación de masas que hoy se han democratizado, en el que cada uno ha marcado una característica significativa que define el comienzo de una nueva etapa de interacción. Así, dichos “brincos” están caracterizados por un medio de comunicación, a saber:

El libro, cuya característica principal es la masificación de la información, el cual logró multiplicar de forma asombrosa la cantidad de personas que pueden conocer lo que una sola persona quiere comunicar. El libro hizo posible que millones de personas tuvieran la posibilidad de conocer de manera diacrónica ideas y conceptos diversos, además de sumar que el conocimiento se pudiera transferir de una generación a otra.

Los periódicos, en los que la característica primordial es la masificación aunada a la periodicidad. Se trata del segundo “brinco” o etapa. El periódico, como medio masivo de comunicación añadió la capacidad de la periodicidad y las noticias. Las personas pueden compartir acontecimientos, ideas, y conocimiento con una característica importantísima, la periodicidad. Esto se logra, ya que este medio aprovecha los procesos de reproducción y distribución sistematizados.

La radio, la cual ostenta las características de masificación, la inmediatez y el audio. La radio genera la cualidad de escuchar la voz del hombre, cuya cualidad logra transmitir en tiempo real diversas emociones y estilos personales.

La televisión, que observa las características de masificación, la inmediatez, el audio y el movimiento. Ésta, añadió un componente crucial en la comunicación de masas que es el movimiento, ejemplo de lo anterior son las películas y documentales que son producciones con un alto nivel de emotividad. Los noticieros transmiten en tiempo real; con audio, más movimiento, un sinfín de noticias y acontecimientos que hacen que el mundo se reduzca.

El Internet, el quinto “brinco” o etapa que implica las características de masificación, la inmediatez, el audio, el movimiento y la interac-

tividad. El Internet presenta una cualidad completamente nueva en la comunicación de masas; esa cualidad ha hecho que se de un “brinco” sin precedentes. Se trata del único medio de comunicación de masas que permite generar interactividad real. En Internet, el usuario es el que manda y decide qué ver y qué no ver en tiempo real sin ningún tipo de ataduras. Esta interactividad se da al tener el medio la capacidad de obtener información, literalmente, lo que quiera en el orden que quiera.

Así, una publicación impresa sólo muestra, la radio solo transmite voz, la televisión solo transmite voz y movimiento; el Internet provee todos estos elementos, más interactividad, en tanto que lo que funciona en un medio no necesariamente debe funcionar en otro. Los medios tradicionales y su publicidad se están transformando por la influencia del Internet. Los anunciantes buscan ahora nuevos mecanismos para lograr la atención de los consumidores, generando mecanismos de introducción de publicidad en diversos sitios de Internet. De tal suerte, la interactividad otorga la posibilidad de buscar en tiempo real cualquier cantidad y calidad de opciones sobre determinado tema, incluidos los medios anteriores.

EL MODELO DE COMUNICACIÓN EN INTERNET

Para empezar este apartado, argumentaremos sobre las implicaciones que han tenido los medios electrónicos desde la cuarta etapa o “brinco” antes mencionado, a saber, la televisión, cuyos nodos suelen entretrejerse con los del Internet -o quinto “brinco” o etapa- en algunos aspectos. Así, en primera instancia se discuten las implicaciones ideológicas de estos medios electrónicos, para que, posteriormente, se observe su utilidad como estrategia. Como punto de inicio, la televisión¹, como medio hegemónico de comunicación, ha desplazado a otros medios impresos y electrónicos en virtud de su facilidad de acercamiento y, especialmente, de los contenidos muy digeridos. Así, como se ha mencionado arriba, se caracteriza por la posibilidad de lograr realidades no necesariamente veraces, o incluso de permearlas a través de juegos de lenguajes audiovisuales, por lo que autores como Baudrillard (1978) sostienen que las imágenes de la televisión son ficciones (o simulaciones) que determinan los rasgos esenciales en los consumidores visuales. Esta característica se potencia al soslayarse la posibilidad de existir retroalimentación real o interactividad que matice -o neutralice- sus efectos.

La televisión, -desde su efecto en los niños, en su establecimiento de pautas de conducta violenta, en la determinación de papeles de

1 Se trata en este apartado, de problematizar el modelo de comunicación únicamente en la televisión como medio global, en virtud de su capacidad de espectro masivo. No obstante, a pesar de que, tanto el libro como los periódicos y la radio ostentan cierta capacidad masiva, observan formas distintas de operación; amén de la mencionada posibilidad masiva no sólo de llegar, sino de hacer uso de las formas retóricas de persuasión masiva.

género- no ha sido sino un vehículo de formación, deformación, transformación, y reformatión de las conciencias colectivas; si bien no de manera causa-efecto inmediato (teoría de la aguja hipodérmica), sí, a manera de bombardeo de imágenes masificadas que sostienen, entre otros, el sistema de valores de las comunidades a mediano y largo plazo (Noelle-Neumann, 1995). Autores como Berlo (1971), afirman que la comunicación masiva se dirige a influir sobre los demás para provocar una respuesta, es decir, influir en la conciencia colectiva para imponer ciertas formas de pensar que eliminan la conciencia de ser explotado y las facultades y alternativas políticas de los individuos para que la mayoría acepte voluntariamente la situación establecida, de modo tal, que al no haber la mencionada retroalimentación, se pierde la posibilidad de reflexión o disenso en la respuesta.

Por su parte, en términos de medios electrónicos como la televisión y el Internet, sugiere Sartori (1988) que: “La avanzada tecnológica y en particular la de los medios masivos no sólo han modificado la estructura y la superestructura de poder sin importar la forma de gobierno en el que se circunscribe, sino también se han convertido, dada su importancia persuasiva en la opinión pública, en el espacio legitimador o deslegitimador de los poderes hegemónicos”. Los medios masivos desde sus inicios habían sido vehículos propagandísticos de ideologías determinadas, sin embargo, ahora son los perfiles y las políticas propias de los dueños de los llamados *mass media* los que dictan la opinión pública, y por ende, los que determinan la acción social del Estado². La opinión pública tiene una ubicación, debe ser controlada. Es pública, no sólo porque es del público, sino también porque implica la *res pública*, los intereses generales, el bien común y los problemas colectivos.

Así, la denominada “videocracia” fabrica una opinión sólidamente hetero-dirigida que refuerza, pero vacía la democracia como gobierno de opinión, en tanto se exhibe como portavoz de una opinión pública, es decir, al restringir la posibilidad de democracia, -al mismo tiempo y por añadidura- la abre en los límites del abanico de la red virtual. Por un lado, mientras que en la televisión la aprehensión de imágenes *per se* empobrece, el aparato cognoscitivo del *homo sapiens*, tal y como lo observó Schramm (1964): “...de la multiplicidad de mensajes exhibidos, el perceptor selecciona los que menor esfuerzo le ocasionan para percibir su significado, los que más le llaman la atención, y más despiertan necesidades de su personalidad, así como lo que mejor respetan el conjunto de normas de grupo y valores”; por otro, el Internet permite que el consumidor reflexione a través de expresiones en los denominados *blogs* o redes sociales, modificando la estructura de la comunicación electrónica. Es decir, los valores, creencias y conceptos emitidos por los medios hipertecnificados y globales, a partir de una ética particular, una ética

2 No olvidar las repercusiones en el reciente fenómeno de Wikileaks de Julian Assange desde la postura antihegemónica sin dejar de serlo al mismo tiempo en términos de opinión pública

impregnada de una realidad ficticia creada *ad hoc* (creada a partir de los propios intereses de los dueños de los medios), por un lado sensible al consumidor (identidad con algunos aspectos de la vida del consumidor tales como edad, sexo, nivel sociocultural) y por otro, distorsionado hacia doctrinas ideológicas particulares, creando una fragmentación de los propios valores, creencias y conceptos.

Este fenómeno se observa a partir de los siguientes referentes cotidianos: en las urbes un número importante de personas trae consigo teléfonos celulares, está contratada por la modalidad del teletrabajo, el correo directo ha ido en decremento; el hábito ha cambiado, de la televisión al video online, como en el caso de Youtube; la radio se ha sustituido por la música de los reproductores de mp3 como el Ipod, las personas viajan menos que antes por sus trabajos, ahora se realizan videoconferencias, las publicaciones periódicas han estado cayendo dramáticamente, se busca información de referencia cotidiana en Google, ya no en enciclopedias; la gente comienza a compartir su información por medio de *blogs*. Los grandes corporativos monopólicos o el Estado ya no tienen la última palabra, el público cada vez está tomando el control de lo que quiere escuchar o ver en virtud del amplio rango de posibilidades virtuales. Cabe señalar que, no obstante el amplio abanico de posibilidades de obtener o generar información en la red virtual, no se garantiza que dicha información sea la más adecuada, precisa o benéfica para persona o grupo, cosa que no se discute en este artículo en tanto se requiere de un análisis de otras características, amén de que el tema del presente, es el modelo de comunicación con fines estratégicos, no sus contenidos. Lo que sí se sostiene es que se está potencializando la difusión y posible democratización de saberes, sean o no científicos, fundamento de toda democracia.

Ahora bien, a partir de la idea anterior -el modelo de comunicación en Internet distinto al de la televisión en virtud de la posibilidad de interactividad-, analicemos el siguiente modelo (inbound marketing, 2010: 41):

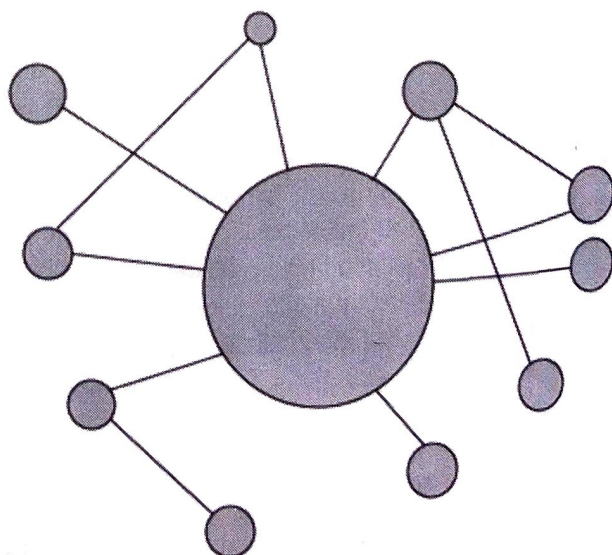


Gráfico 1. El modelo de comunicación en Internet.
Fuente: Inbound Marketing (pág. 13)

El centro del modelo es un sitio de Internet, preferentemente basado en el web 2.0 que da la capacidad de interactividad de muchos sujetos a muchos otros, tales como los *blogs* o foros. La comunicación estratégica en Internet se da cuando estos muchos hablan de una persona o empresa desde sitios externos al suyo, y son dirigidos a donde el autor del sitio en el centro desea. Las esferas que rodean a la principal pueden ser redes sociales como *Facebook*, en las cuales se puede publicar alguna información y dirigir a la persona a algún sitio; otra esfera podrá ser *Twitter*, en la cual se publica algo y a la gente le puede resultar interesante y comentar al respecto; una tercera podrá ser un *blog* externo que haga referencia a algo en determinado sitio; uno más podrá ser un correo electrónico que lleve al usuario a donde se desea. Una vez que las personas llegaron al lugar que es de su interés o del interés del autor del sitio central, debe haber elementos de comunicación en ese mismo lugar, tales como *chats* con capacidad de opinar en el mismo sitio, o lugar de suscripción para noticias continuas, entre otros. Así, entre más personas estén interesadas en lo que encuentren en un sitio de Internet, más posibilidades de interactuar con ellos se tendrán. La combinación de estos factores hace que un sitio en Internet cobre relevancia y comience a posicionarse en los buscadores, de forma orgánica, siempre bajo el interés de quien busca. De tal suerte, se puede conocer el nivel de relevancia de determinado *blog*, sitio o foro, en algunos sitios de Internet generados para ese fin. Existen herramientas para este tipo de prácticas, planteando el esquema para un sitio en específico.

Bajo esta perspectiva, es necesario crear contenidos relevantes y de interés de los posibles usuarios con afanes de lograr una comunicación estratégica y con fines comerciales por dos razones:

- El contenido sobresaliente genera *links* de otros sitios y mayores *links* aumentan el tráfico en el sitio.
- El contenido relevante es fácil de distribuir en *social media*, como *Twitter*, *Facebook*, *digg*, entre otros.

La base de esta postura es que mientras más se da, más se recibe. Lo anterior se puede observar en el siguiente gráfico:

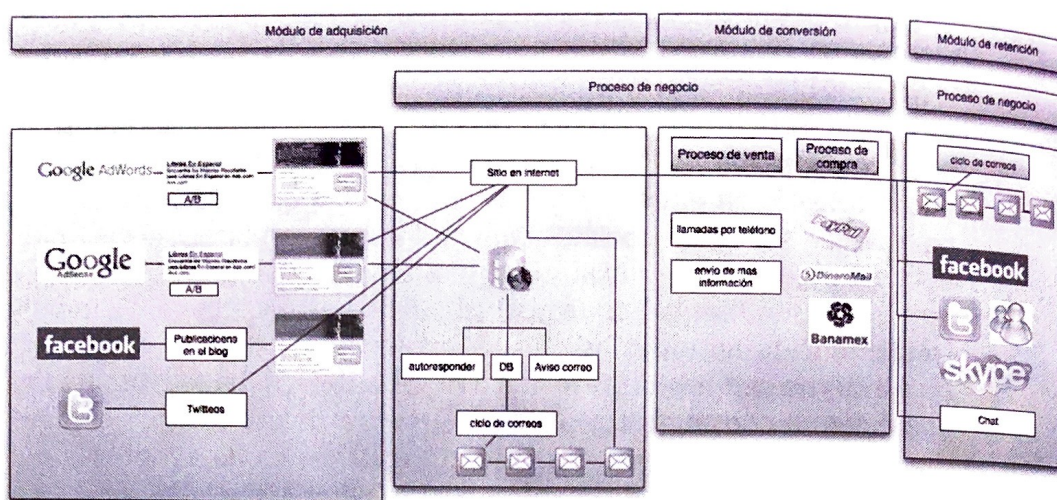


Gráfico 2. Ejemplo del modelo de comunicación en Internet.
Fuente: Emiliano Moras Gómez

Por esta razón, el centro de una comunicación estratégica y eficaz en masas en Internet debe ser un sitio con *blog* y no un sitio estático. En este sentido, algunas herramientas que permiten potencializar esta comunicación estratégica son³:

1. Twitter, para crear un perfil online efectivo, cuyas recomendaciones son:

- Crear el perfil con el nombre de pila
- Usar un perfil de negocio
- Crear un usuario simple y limpio
- No incluir números en el nombre de usuario
- Revisar que el nombre de usuario se pueda dar de alta en todas las redes
- Crear un avatar único, que puede ser una variación de algún logotipo
- Crear una biografía de usuario o un resumen corto de no más de dos líneas
- Crear ligas del *social media* a determinado sitio

³ Se trata de algunas de las muchas herramientas en Internet que existen y son complementarias, mas no excluyentes. Cabe señalar que el mismo nombre de usuario debe ser dado de alta en todas las redes.

- Crear seguidores de otra red social (*Facebook*)
- Revisar eventualmente la herramienta *twitter.gradder.com* para efectos de encontrar el número de personas que opinan del sitio o *blog*.

2. Facebook, para crear una página de negocios, la cual requiere:

- Poner una liga al sitio desde la página personal
- Promover la página de Facebook en distintos canales
- Utilizar la herramienta denominada Facebook *adds*

3. LinkedIn, el cual observa primordialmente, una perspectiva profesional. Se deben crear conexiones en LinkedIn para encontrar profesionales afines y grupos de interés.

4. Youtube como canal de video, sólo en caso necesario, y permite:

- Crear un canal de *youtube*
- Grabar conversaciones con los clientes
- Grabar entrevistas de líderes de opinión y publicarlas en el sitio
- Crear videos tutoriales

Los videos son un camino para educar a los usuarios. Youtube genera la distribución de videos de forma fácil. Así, una vez subido (*uploading*) el video debe generar tráfico, además de colocar los videos en el *blog* de forma fácil. Cabe señalar que existen algunas recomendaciones que se deben considerar en Youtube, a saber: experimentar, no tratar de hacer videos perfectos sino publicar la experiencia; no gastar en equipo muy caro, además de tomar en cuenta que Youtube recientemente agregó publicidad en los videos, para efectos de que se llegue a sitio propio.

Un punto importante a considerar es el que sugiere Freshbooks.com, acerca del concepto de las cuatro “e”, esto es: *Execute on Extraordinary Experiencias Everyday* (ejecutar extraordinariamente experiencias todos los días). Este fundamento es esencial para que el usuario que llegue a un sitio de Internet complete acciones que fueron planteadas de manera estratégica, tales como ver un video, leer artículos, opinar o dejar comentarios. Finalmente, un sitio de Internet efectivo tiene cuatro características importantes (*inboundmarketing* 2010:159): 1) Debe estar orientado a la acción; 2) Debe ser relevante para el usuario; 3) Debe ser medible; y 4) Debe ser fácil de usar.

CONCLUSIONES

De acuerdo con Habermas (Foster, 1988) la interacción comunicativa, es la solución a los problemas planteados por la sociedad hiper-tecnificada en cuyo aparato alternativo se recupera la emancipación. Del mismo modo, las explicaciones posmodernas a estos fenómenos, suponen una deculturización identitaria de los sujetos, permitiendo decantar las formas de concepción de realidad hacia intereses de estéticas y conductas inmediatas, así como de transformaciones críticas de su bagaje reflexivo. Esta condición de inestabilidad, aunada a la percepción de exclusión del sujeto, genera estados de excepción que se muestran en las variopintas identidades hiperespecializadas observadas en el hiperespacio.

El mundo contemporáneo se ha modificado apareciendo quizás como la más dramática de las fragmentaciones; la brecha cada vez más insalvable y notoria, entre los pocos ricos y los muchos pobres que habitan el mundo. “Los sistemas globales, especialmente en el área de las comunicaciones, han promovido la instauración de escenarios sociales que tienden a volatilizar las estructuras de vida de las sociedades” (Lipovsky, 2004). Esta crisis de fin y principio de milenio, se caracteriza por las influencias económicas, políticas, sociales y culturales de las naciones industrializadas sobre las llamadas emergentes, dando lugar a una serie de conflictos en las esferas pública y privada de los actores sociales. La sociedad que una vez llegó a tener compromiso y arraigo por su propia identidad ha quedado modificada o vaciada por los resultados de la filosofía de los sistemas globales de homogeneización de las culturas. La orfandad simbólica en que han quedado las culturas tradicionales, mediante los mezquinos intereses económicos de los países globalizadores, han generado, como lo comenta Baudrillard (1993): “...una fragmentación en la instauración de pautas relacionales en la alteridad”.

Estos medios posmodernos, representan un nuevo tipo de factor social que sustituye sutilmente al brutal control social que antes ejercía la clase política. En la sociedad que se ha dado por llamar visual, en tanto mayor consumo mediático (Internet, teléfonos celulares, MP3, MP4, televisión, cine, etc⁴.) que lectura de libros, el lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el perceptual (concreto), limitando la riqueza de significados, aunque abriendo la perspectiva informativa. Sin embargo, la imagen masiva tiene la característica de “ser lo que parece” a un nivel casi total, por tanto es un medio “verdadero” en tanto el receptor cree lo que se ve en ella (síndrome de Homero Simpson⁵).

4 Cabe señalar que los actuales teléfonos celulares, los MP3 y MP4 utilizan imágenes tanto en sus interfases como en la producción de fotografías y video.

5 En los dibujos animados producidos por la cadena norteamericana Fox con el nombre de “The Simpsons” (estereotipo del estadounidense promedio), un personaje de nombre Homero repite invariablemente “si lo dice la tele es porque es la verdad”, en franca referencia a la susceptibilidad del teleconsumidor a los mensajes radiados.

Ante esta situación hegemónica y monopólica, se pueden establecer las estrategias de comunicación adecuadas para la supervivencia de las formas de comercio que permitan desarrollar proyectos productivos con fines comerciales, particularmente haciendo uso de estas tecnologías sin afán de satanizarlas ni sublimarlas, sino utilizando lo que la globalización y la hipertecnificación han generado. Estamos en medio de una revolución informática mucho más trascendente que la revolución industrial de fines del siglo XIX; este fenómeno ha generado nuevas formas de comunicarse e interactuar con personas de todo el mundo, rompiendo fronteras políticas e idiomas. El modelo de comunicación que aplica en Internet, se basa principalmente en la interacción entre usuarios o ciudadanos digitales, lo cuales intercambian todo tipo de información e ideologías. Montar en Internet un modelo estratégico de comunicación, implica encadenar diversos canales de comunicación efectivos y complementarios como youtube, Facebook, linkedin, un *blog* y otras herramientas, para lograr que los canales de comunicación en Internet sean útiles y más democráticos para todos; amén de la posibilidad de comercio justo.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

1. Ash, Tim (2008), *Landing page Optimization, The definitive Guide to testing and tuning for Conversions*, Indianapolis EUA, Wiley Publishing Inc.
2. Baudrillard, Jean (1978). *A la sombra de las mayorías silenciosas*, España, Anagrama
3. Berlo, David (1971). *El proceso de la comunicación*, Argentina, El Ateneo
4. Foster, Habermas, Baudrillard y otros (1988). *La posmodernidad*, México, Kairos
5. Halligan, Brian (2010), *Inbound Marketing*, New Jersey EUA, John Wiley & Sons Inc.
6. Kairos, (1993). *La ilusión del fin*, Barcelona, Anagrama
7. Lipovetsky, Gilles (2004). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, España, Anagrama
8. Merman Scott, David (2010) *Inbound marketing*, New Yersey. John Wiley & Sons
9. Noelle-Neumann, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio*, España, Paidós
10. Ries, All (2006), *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en internet*, Barcelona, Deusto
11. Sartori, Giovanni (1988). *Homo videns. La sociedad teledirigida*, España, Taurus
12. Schramm, Wilbur (1964) *Procesos y efectos de la comunicación colectiva*, Ecuador, CIESPAL

REFERENCIA DE IMÁGENES

Gráfico 1. Modelo de comunicación en Internet. Fuente: Inbound Marketing pág. 13

Gráfico 2. Ejemplo de modelo de comunicación en Internet. Fuente: Emiliano Moras Gómez