

## La comunicación 2.0

## Communication 2.0

**JESÚS COTERÓN MOLINA**

Presidente de la Asociación Vasca de Periodistas. Bilbao. e-mail: [jcoteron@bec.eu](mailto:jcoteron@bec.eu)

Fecha de recepción: 12/11/2015 · Fecha de aceptación: 03/05/2016

### RESUMEN

La comunicación a través de internet ha creado un gran impacto en la era digital. Originalmente, internet era utilizado como medio de información unidireccional. Hoy en día con la aparición de la comunicación 2.0, la difusión se realiza de manera bidireccional, sin intermediarios y haciendo partícipes a los usuarios. Esta mejora en la interacción está íntimamente relacionada con la aparición de redes sociales, ya sean genéricas, profesionales o verticales.

Todo ello ha supuesto también un cambio en la forma de comunicación que las empresas y los medios de comunicación tienen hacia su público objetivo, integrando y colaborando con sus usuarios, transmitiendo a tiempo real y cediendo el protagonismo al mensaje que se desea difundir. En España, son más usuarios los que se inclinan por el periodismo digital, que sin ánimo de competir con el tradicional, lo complementa. El periodista de la era digital debe ser capaz de adaptarse a lo nuevo y a ser polivalente.

Palabras Clave: Comunicación 2.0, periodismo digital, internet, redes sociales

### ABSTRACT

Internet communication has made a great impact in the digital era. At first, the internet was used as a unidirectional means of information. Nowadays with the appearance of the communication 2.0, the dissemination is done bi-directionally without liaisons, and involving users. This improvement in interaction is closely related to the appearance of generic, professional or vertical social media.

As a result, there has also been a change in the way communication is done in businesses and media towards their target audience, involving them and cooperating, communicating in real time and giving prominence to the message to be disseminated. In Spain, there are more users who prefer digital journalism, which without wishing to compete against traditional journalism, complement it. The digital era journalist has to be able to adapt to what is new and to be versatile.

Key words: Communication 2.0, digital journalism, internet, social media

## PROVERBIO CHINO: “OIGO Y OLVIDO. VEO Y RECUERDO. HAGO Y ENTENDIENDO.”

Hasta hace unos años se entendía la comunicación/información como un elemento de “ida”. El único apartado de “vuelta” se remitía a “Las cartas al director”.

Ya no. Hasta hace unos pocos años se utilizaba exclusivamente la web para informar. Una fórmula que con el tiempo se ha vuelto estática. Los usuarios eran receptores pasivos de los contenidos creados para ellos por los receptores.

Con la comunicación 2.0, esos usuarios pasan a convertirse en usuarios activos. Ahora, es la forma de la información más común (Berlanga; García-García; Vitoria, 2013; Durán Medina, 2014).

Las redes sociales, los blogs, los sitios de videos, las wikis, incluso la Web 2.0, son algunas de las aplicaciones que convierten en activos a los usuarios web. Esta forma de comunicación permite a las empresas relacionarse con sus públicos objetivos, quienes se convierten en los protagonistas principales, dejando de ser receptores pasivos de mensajes para convertirse en parte activa de ellos, siendo capaces de interactuar y colaborar entre sí, creando, editando y compartiendo entre ellos diversos contenidos.

Este es, precisamente uno de los puntos fundamentales de la comunicación 2.0. La bidireccionalidad, es decir, facilitar la interacción entre los usuarios, desarrollando espacios en donde puedan buscar, compartir y recibir información (Cebrián Herreros, 2008).

Las redes sociales que quizás empezaron teniendo una simple imagen de herramienta de entretenimiento, en la actualidad, son utilizadas como medio de comu-

nicación, información y promoción. Las manejan niños, adolescentes y adultos; alumnos, empresarios, conductores de programas televisión y radio y políticos.

## DIVISIÓN DE LAS REDES SOCIALES

### 1. Redes sociales genéricas o personales:

Un espacio donde cada usuario comparte información, gustos y hobbies personales. Facebook, Twitter, MySpace, Google +, son algunas de ellas.

2. **Redes sociales profesionales:** Sirven para conectar con colegas, o para realizar búsquedas laborales. LinkedIn, es, probablemente la más conocida actualmente.

3. **Redes sociales verticales o temáticas:** Basadas en un tema en concreto. Sirven para relacionar personas con un mismo hobby, actividad, deporte, etc. Un ejemplo es Instagram, para aficionados a la fotografía.

Estamos con estas redes y fórmulas en un mundo interconectado al máximo. ¿Quién no habla por el WhatsApp, consulta las actualizaciones de su Facebook o se informa a través del Twitter en su smartphone, tablet o portátil? Son diferentes soportes con un mismo fin: comunicarse. Las nuevas tecnologías hacen de un mensaje una conversación abierta al mundo, un foro donde las palabras viajan de persona a persona instantáneamente. Y es precisamente ahí donde está el reto de las grandes compañías: sus mensajes tienen que llegar al público e interactuar con ellos generando contenidos. La comunicación como herramienta de marketing ya es un pilar básico en cada empresa. Mantener alimentados los canales de comunicación es objetivo prioritario. Posiblemente, la labor más difícil y trabajosa, pero esencial para el correcto desarrollo comercial de esta forma de comuni-

cación comercial (Campos Freire, 2008). Una herramienta de marketing.- Pero antes de todo, no podemos lanzarnos a la piscina sin saber los objetivos que queremos conseguir. Previamente tenemos que hacer un estudio de mercado y tener muy presente la estrategia empresarial.

La mayor parte de las empresas españolas utiliza un modelo de comunicación lineal que tiene como objeto la generación y el envío unidireccional de información de la empresa (notas de prensa, ruedas de prensa, campañas de publicidad) con poco o casi ningún tipo de feedback del público receptor de sus mensajes corporativos. Hace unos años parecía tentador para las empresas pensar que todo este debate sobre el impacto de las nuevas tecnologías en los medios tradicionales era una moda pasajera y que, por tanto, mantendrían, sin muchos cambios, el modelo lineal de comunicación. Pero gracias a la velocidad de la tecnología se ha acelerado el cambio de mentalidad.

Con la Comunicación 2.0 se han abierto nuevos canales de información sin ninguna censura. Se ha pasado de la sociedad de la información a la sociedad de la interacción siendo ahora la conversación la protagonista y dejando atrás el viejo arquetipo unidireccional que antes comentábamos. Es una información circular donde se crean sinergias entre receptores/lectores y emisores/creadores (Del Santo, 2004).

Esta comunicación más participativa también ha cambiado las reglas en el mercado empresarial, la conectividad a nivel mundial ha creado un nuevo sistema en red donde crece lo viral. El rasgo más característico es el activismo que se desarrolla en la red donde los internautas intervienen en momento real, desde un

espacio virtual y, si se quiere, anónima. Las redes sociales son “escaparates abiertos las 24 horas del día”. Todas las redes sociales nos dan unos servicios que ningún otro medio nos ofrece. Twitter y Facebook son las plataformas más utilizadas para esta comunicación, y que de manera continua provocan opinión, para bien y para mal. Además, y cada vez más, los medios de comunicación tradicionales se alimentan de informaciones que aparecen en esta redes sociales, especialmente por su gran viralidad, especialmente en el medio audiovisual (que prima en este mundo 2.0 con Youtube, la plataforma más indicada para acelerar la difusión de contenido).

Antes comentaba la dificultad y trabajo que conlleva esta fórmula comercial. La escucha activa de las plataformas sociales, de los blogs y de los espacios de debate en el universo 2.0 se ha convertido en una actividad esencial de esta forma de comunicación.

¿Qué dicen los clientes o usuarios de nosotros y de los productos de la competencia que están en el mercado? Si podemos contestar a esta pregunta el lanzamiento de nuevos productos o de nuevos servicios tienen un éxito asegurado siempre que representen a nuestro target.

Se deben seguir las conversaciones que tienen lugar en la red sobre los siguientes temas:

- Pre-lanzamiento de productos: ¿Qué se dice sobre mí?
- Estrategia de marca: perseguir los objetivos y mantener una imagen de marca.
- Competencia: Saber qué hace el resto, también es una información importante para marcarse una estrategia.

Con todo, el desarrollo de nuevas herramientas también ha mejorado la comuni-

cación 2.0, alertas al email, y todo tipo de etiquetas en la web nos permiten hacer un seguimiento de por dónde camina la información que hemos creado. No menos importante es la generación de contenido interesante para nuestros clientes y usuarios, dejando de lado lo más tradicional como las notas de prensa.

## PERIODISMO 2.0

Con todo esto, si quiero dejar claro que los nuevos medios digitales no sustituyen al Periodismo tradicional, más bien lo complementan. Estos medios digitales ofrecen a los medios de comunicación buenos contenidos, un enfoque diferente y la posibilidad de establecer una comunicación personal y directa con la fuente. A partir de ahí comienza la labor del profesional de la comunicación quien diseña, elabora y coordina la implementación de la comunicación con notas de prensa, ruedas de prensa, reuniones con periodistas (intercambio de información), etc. Creer que el Periodismo 2.0 se reduce simplemente a ofrecer las mismas historias o contenidos que antaño se imprimían en papel, en formato digital cobrando una suscripción o canon por así hacerlo en un gran error.

El Periodismo 2.0 supone una transformación radical de la forma de hacer periodismo. Relacionarse con las fuentes de las noticias, interactuar con los lectores, estar presentes de forma activa y estratégica en las redes y medios sociales y obtener ingresos mediante formatos novedosos de publicidad que deberán o no ser complementados con cargos a los lectores por los contenidos ofrecidos son los elementos fundamentales que diferencian este periodismo 2.0 con el de los medios tradicionales como el papel. .

Afortunadamente los profesionales de los medios son cada vez más receptivos a los cambios. No así los receptores, aún hoy y al contrario de lo que la mayoría cree, en España por ejemplo es el formato digital y no el impreso el que atrae a más audiencia. En general en Europa se mantiene el formato papel por encima del digital, aunque en Estados Unidos y en resto de países de ese continente así como en Australia y Nueva Zelanda, es el formato digital el preponderante.

En todo caso, los contenidos ofrecidos en las publicaciones online están evolucionando: los blogs de periodistas se han incrementado del 40 al 53% en el último año, y en similar proporción lo han hecho los videos realizados por terceros y las aplicaciones móviles. Los baremos del éxito del periodismo digital revelan que las redes y medios sociales se han convertido en un aliado - y en ningún caso en un enemigo - para el periodista que sabe integrarlas en su trabajo.

El microblog otro de los formatos utilizados por muchos periodistas, especialmente los especialidades en sectores como pueden ser el sanitario, alimentario, medio ambiental, deportivo, etc., cuentan con decenas de miles de seguidores. Incluso estos blogs aprovechan la naturaleza de los mensajes para cambiar la tónica de los temas a tratar cuando la audiencia expresa sus reacciones a los contenidos o las tertulias de radio o tv que se estén emitiendo en tiempo real (Urbano Cuesta et al.). Y un elemento fundamental al que todos deberían permanecer atentos: la publicidad que también se ha integrado exitosamente dentro de programas y Twitter (como demuestran iniciativas como #retowilkinson)

Pero atención: para gestionar Twitter a los niveles de la TV Social es necesario contar con todo un equipo detrás de las cámaras de personal cualificado, community managers, etc.

El nuevo perfil profesional de un periodista ha de ser polivalente. Es decir que gestione una web, edite un vídeo y, por supuesto, ser capaz de salir delante de las cámaras ofreciendo información cuando así se requiera. Obviamente el periodista 2.0 necesitará, como no puede ser de otra manera, de una formación 2.0 bastante más completa e innovadora que la que todavía muchas facultades de periodismo ofrecen hoy en día (Flor, 2010).

Para los periodistas de mi generación La realidad indica que ni la opinión, ni siquiera la información, pueden ya ser monopolizadas por periodistas o medios. La integración en el día a día de su trabajo esta realidad 2.0 va a proporcionar a los profesionales de la información no sólo construir su marca personal independientemente de los medios en los que colaboran, sino construir un vínculo sólido con una audiencia a la que deberán respetar y escuchar y con la que sin ninguna duda le beneficiará interactuar.

Este es el periodismo del futuro. El periodismo del presente.

## REFERENCIAS

- Berlanga, I., García-García, F., Victoria, J.S. (2013). Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo «rétor» del siglo XXI. *Comunicar*; XXI (41), 127-135. doi.org/10.3916/C41-2013-12
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293
- Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361. Recuperado el 9 de abril de 2016 en: [<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A>]
- Del Santo, O. (6 de noviembre de 2013). Periodismo 2.0: el periodismo digital del presente... Y de futuro. Recuperado el 10 de abril de 2016 en [<http://www.marficom.com/periodismo-2-0-el-periodismo-digital-del-presente-y-de-futuro/>]
- Durán Madina, J.F. (Coord.) (2014). *Comunicación 2.0 y 3.0*. Madrid: Editorial Visión Libros,
- Flor, I. (11 de marzo de 2010). *Las claves del Periodismo 2.0*. Recuperado el 5 de abril de 2016 en: [<http://www.yorokobu.es/las-claves-del-periodismo-2-0/>]
- Urbano Cuesta, A., Romero Martínez, B., Guijarro Millán, F., Alberto Jurado Díaz, F., Pérez García, J. Los microblogs como recurso. Blog Compartir conocimiento y trabajo colaborativo. Recuperado el 5 de abril de 2016 en: [<https://sites.google.com/site/groupccygv/wiki-del-proyecto/web-2-0/herramientas-web-2-0/microblogs>].