

Web 2.0: ¿Marketing o realidad?

Javier Celaya [jcelaya@dosdoce.com]

Dosdoce

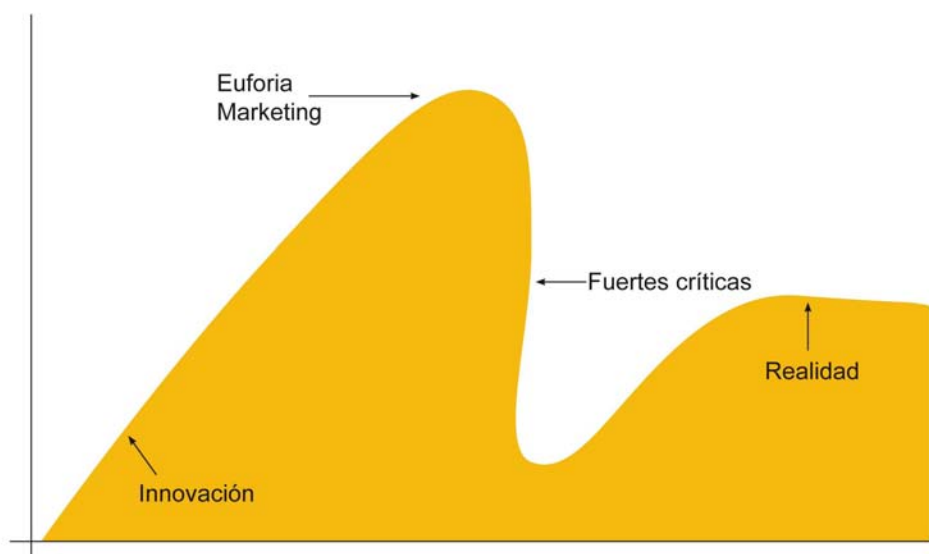
Blog Comunicación Cultural

Desde que Tim O'Reilly creara en 2004 el concepto de la Web 2.0 han tenido lugar centenares de conferencias y se han publicado miles de artículos de opinión en medios tradicionales y digitales sobre el impacto de la denominada segunda generación de Internet en las entidades e instituciones culturales, así como en la sociedad. Muchas de estas jornadas, artículos y estudios han aportado reflexiones muy interesantes y válidas, pero en la mayoría de estos eventos no ha tenido lugar una reflexión crítica sobre la madurez del concepto y el verdadero potencial de estas herramientas en el fomento de la lectura y la escritura.

Estamos viviendo un cambio de época donde la transmisión del conocimiento, que tradicionalmente estaba basada casi exclusivamente en los libros y la cultura escrita, empieza a complementarse con nuevos soportes y canales de comunicación debido a la irrupción de las nuevas tecnologías. Durante este periodo de transformación no van a desaparecer los libros en tapa dura, ni los de bolsillo, ni la prensa escrita, ni los editores ni los bibliotecarios. No obstante, todos estos soportes de lectura y escritura sufrirán múltiples transformaciones.

Esto no ha hecho más que empezar

Web 2.0. Marketing o realidad



Este gráfico intenta describir las fases que tienen lugar en la mayoría de los procesos que contienen algún tipo de avance tecnológico. En la primera etapa sólo unas cuantas editoriales y bibliotecas innovadoras incorporan en sus planes de promoción de la lectura las nuevas tecnologías que van apareciendo en el mercado. La cultura corporativa de estas entidades abraza sin ningún tipo de recelo cualquier tipo de innovación que tenga lugar en el sector. Al cabo de un tiempo, estas empresas dan a conocer al resto del sector, a través de su participación en congresos y entrevistas en medios de comunicación, cómo esas tecnologías les están aportando algún tipo de beneficio o ventaja competitiva.

Es entonces cuando otras editoriales, bibliotecas y librerías se animan y deciden incorporar estas tecnologías en sus entidades. Paralelamente, los medios de comunicación, especialistas y consultores del sector se hacen eco de estas tendencias y es cuando entramos en esa fase de euforia del marketing. Se escriben todo tipo de artículos sobre estas innovaciones, se organizan toda clase de conferencias y parece que no eres nadie en el sector cultural si no tienes un blog, colaboras en un wiki o tienes un avatar en Second Life. Esta es la fase en la que nos encontramos en estos momentos. Se publican cantidad de artículos y estudios y se organizan centenares de congresos con la “denominación de origen” Web 2.0.

Durante esta fase siempre aparece un colectivo de supuestos expertos y gestores culturales que critican abiertamente las nuevas tecnologías y pronostican que se veía venir, que aquí había mucho humo y que es mejor seguir haciendo todo como siempre. Sin duda es muy tentador pensar que todo este debate sobre el impacto de las nuevas tecnologías en los hábitos de lectura y escritura es una moda pasajera y que, por tanto, es mejor mantener, sin muchos cambios, los actuales planes de fomento de la lectura y promoción del libro.

Estoy de acuerdo en que existe mucho marketing alrededor de la Web 2.0, pero también es cierto que los avances tecnológicos de los últimos años han provocado tal transformación en la sociedad civil que su impacto en la gestión del intercambio de conocimiento y en los hábitos de lectura es irreversible. Qué más da que los especialistas en marketing denominen estas fases como Web 1.0, 2.0 ó 3.0. Nadie tiene hoy en día una hoja de ruta con un esquema claro sobre cuál es el futuro del sector editorial, cuáles son las tecnologías que perdurarán, cuáles son puro marketing, etc.

Ante este panorama, muchas entidades culturales deciden no tomar ninguna decisión a la espera de una mayor claridad. Pero, para lo bueno y lo malo, el sector de las nuevas tecnologías siempre vive una transformación continua y, además, en Internet tienen lugar más innovaciones en un solo año que en diez años en otras actividades económicas.

Lo importante es analizar los cambios que están surgiendo y las implicaciones que tendrán en la sociedad y en el sector del libro. Las entidades culturales deben tener en cuenta que los lectores no se hacen este tipo de preguntas ni reflexiones, más bien están asumiendo con toda naturalidad estas nuevas herramientas de comunicación e información.

Mitos y realidades de la Web 2.0

A través de este artículo intentaré reflexionar sobre lo que queda después de esas fases de euforia vanguardista y posterior resaca de críticas sin sentido.

Para llevar a cabo este ejercicio, voy a analizar seis escenarios de la Web 2.0 intentando separar la realidad del mito.

Mito #1. Empobrecimiento del lenguaje

Realidad #1. Puede fomentar el placer de leer

A lo largo de los últimos años se han publicado multitud de artículos a favor y en contra del impacto de las nuevas tecnologías en el fomento de la lectura y la escritura. Por un lado, hay expertos que aseguran que estas tecnologías alejan a los jóvenes de los libros, que empobrecen el lenguaje al utilizar en estos soportes frases muy cortas para comunicarse, que reducen el vocabulario debido a los mensajes cortos, etc. Por otro lado, encontramos otras voces que nos señalan que las nuevas tecnologías aportan una hiperestimulación y una concentración en los chavales que pueden ser muy beneficiosas si se aplican correctamente a procesos de aprendizaje. Estos expertos también indican que nuestros jóvenes escriben y leen más que nunca en blogs, wikis y redes sociales, y que son capaces de llevar a cabo varias tareas, a través de múltiples medios digitales, de forma simultánea.

Todavía no hay suficientes estudios sobre cómo las nuevas generaciones están procesando toda la información que reciben a través de las nuevas tecnologías: desconocemos cómo dotan de significado dicha información y qué herramientas y medios digitales son los que verdaderamente fomentan el conocimiento.

Aunque aún no existen estudios con evidencias científicas que demuestren la eficacia de las nuevas tecnologías a la hora de fomentar la lectura y la escritura, sí podemos afirmar, sin embargo, que toda aquella actividad que tenga o conlleve un elemento electrónico tiene asegurado un interés inicial por parte de los jóvenes y adolescentes. En vez de pasarnos todo el día diciendo que las nuevas tecnologías reducen el lenguaje y alejan los libros de los chavales, ¿por qué no utilizamos los medios electrónicos para atraer su curiosidad hacia el contenido de los libros y para fomentar el placer de leer?

A las nuevas generaciones les encanta crear vídeos caseros y colgarlos en la Web, descargarse música para escucharla en su MP3, intercambiar fotografías en redes sociales como Flickr o Picasa y escribir sobre sus experiencias personales en redes como Myspace o Facebook. Estas herramientas electrónicas han dejado de ser tan sólo un pasatiempo hace ya mucho tiempo al convertirse en los principales canales de comunicación e información de las nuevas generaciones. ¿Por qué no ayudamos a los chavales a crear un vídeo con los personajes de un libro con los que puedan identificarse y de esta manera atraer su atención? ¿Por qué no grabamos el primer capítulo en un archivo MP3 para que puedan descargárselo en la Red y compartirlo con sus colegas? ¿Por qué no fomentamos conversaciones sobre libros en blogs y redes sociales? A través de estas tecnologías podemos crear espacios de lectura y escritura más cercanos a su manera de comunicarse, lo que motivará su placer por leer en el futuro todo tipo de textos en todo tipo de soportes.

A lo largo de la historia, las personas hemos aprendido a través de la práctica, la reflexión y la observación. Las nuevas tecnologías nos permiten extender y aplicar este modelo de aprendizaje a través de la creación de redes sociales de intercambio de conocimiento entre profesores, alumnos y sus familias. Además, su aplicación en la lectura lleva implícita una serie de valores muy positivos, como la colaboración a la hora de elaborar textos o el intercambio de ideas, que pocas veces se tienen en cuenta.

Mito #2. Participación del ciudadano
Realidad #2. Bajo nivel de usuarios

Es cierto que son aún muy pocos los verdaderos usuarios de las nuevas tecnologías sociales (blogs, wikis, redes, etc.) y, por tanto, la famosa Web 2.0 no es tan colaborativa ni participativa como la describen en la mayoría de estos eventos.

Jacob Nielsen, una de las autoridades más respetadas en el ámbito mundial sobre usabilidad en la Web, señala que tan sólo un 1% de los internautas son creadores originales de contenidos en la Red, mientras que un 90%

son lectores y consumidores pasivos de los mismos. El 9% restante pertenece a una interesante categoría de personas que asume la función de “altavoz” divulgando en sus redes sociales aquellos contenidos que consideran más interesantes y originales publicados en Internet. Ante este pobre panorama de participación activa, uno de los principales retos de las editoriales y bibliotecas es crear un mayor número de usuarios activos en la Red.

Hasta hace poco tiempo las personas que ejercían la función de recomendar libros eran los librereros, los bibliotecarios, reputados críticos de suplementos literarios, algunos tertulianos de radio y televisión o columnistas de opinión en la prensa escrita. Con la llegada de Internet las editoriales y bibliotecas deberían tener también en cuenta a las nuevas redes sociales existentes en la Red y, sobre todo, el alto potencial de fomento de la lectura que genera la interconexión de estas redes entre los lectores de libros.

Recientemente, el estudio “*Tendencias Web 2.0 en el sector editorial*” (Dosdoce, 2007) midió el grado de participación de las editoriales en estas redes sociales. Según este estudio, la red social que cuenta con el mayor número de menciones de editoriales españolas es Del.ici.ous (web de intercambio de enlaces/favoritos) con un 76%, seguida de Culturízame.net (red social especializada en el intercambio y votación de noticias del sector cultural) con un 48% de menciones y, en tercer lugar, Menéame, con un 26% (red social de intercambio y votación de todo tipo de noticias).

Si los lectores de libros están ya participando en estas redes recomendando libros y autores a otros lectores, las bibliotecas deberían también incorporar estas herramientas en sus actividades de fomento de la lectura. En estos sitios, miles de personas comparten de forma altruista sus fuentes habituales de información cultural, artículos de interés publicados en la Red, enlaces directos a opiniones, etc. Los miembros de estas nuevas redes sociales votan y comentan las noticias ya publicadas en Internet (blogs, revistas especializadas, medios digitales, etc.). Los artículos más votados se publican en la portada de la web. El reconocimiento y grado de credibilidad de cada participante se mide por el valor de sus aportaciones, que son evaluadas por el resto de los usuarios.

Mito #3. Millones de blogs, centenares de redes sociales, etc.

Realidad #3. Escasos contenidos en español en la Red

La escasa participación de usuarios en la Web 2.0 genera otra reflexión que las entidades culturales deben tener en cuenta, y es el bajo índice de contenidos en español publicados en la Red, al igual que en catalán, euskera, gallego o valenciano. Siendo el español el tercer idioma más importante del mundo, tan sólo el 5% del contenido publicado en la Red está escrito en este idioma, según datos de Funredes.

En la Red discurre buena parte del intercambio de conocimiento, pero, desafortunadamente, cuenta con escaso contenido publicado en español y con pocos usuarios si nos comparamos con otros países de nuestro entorno. Esta situación se puede interpretar como una amenaza o, por el contrario, como una oportunidad para el sector cultural. Existe mucha demanda de información en Internet, hablamos de cerca de 16 millones de usuarios en España, frente a una oferta muy limitada. El Informe *La difusión del español en Internet*, realizado por la consultora Accenture para la Fundación Caja de Burgos y la Fundación de la Lengua Española, resalta el desequilibrio de los contenidos españoles en relación con el número de usuarios hispanohablantes: “Si se divide el número de usuarios entre el número de páginas del mismo idioma, el inglés tiene el ratio más elevado con un 1,47, después se coloca el francés con un 1,25 y el alemán con un 1,23. El español, con un 0,58, es casi la mitad que el francés o el alemán”.

Aquellas empresas que lleven a cabo una política de presencia activa en la Red (digitalización de libros, fondos de revistas, publicación online, etc.) obtendrán, a corto-medio plazo, una amplia visibilidad debido a la actual

escasa competencia. Debemos recordar que el uso de las herramientas de la Web 2.0 aumenta la presencia de una entidad en la Red y le permite posicionarse mejor en los buscadores. Esta situación cambiará con el tiempo, pero estas entidades obtendrán una ventaja competitiva en su posicionamiento web.

A modo de ejemplo gráfico, si introducimos los nombres de «Shakespeare» y «Cervantes» en Google, el número de referencias no admite parangón: 50 millones en el primer caso frente a 7,2 millones en el segundo.

Mito #4. Democratización de la gestión cultural

Realidad #4. Nuevas generaciones con nuevas mentalidades

Otro mito relacionado con la Web 2.0 es la supuesta democratización de las entidades culturales debido a la irrupción de las nuevas tecnologías. Aunque las nuevas tecnologías sociales fomenten que las empresas sean más ágiles y transparentes, siento ser pesimista adelantando que la tradicional organización piramidal de la mayoría de las editoriales e instituciones culturales no va a desaparecer.

Debemos asumir que todas las empresas, ya sean PYMES o grandes multinacionales, tienen una visión muy “egocéntrica” de su actividad económico-cultural. No están centradas en el fomento de la lectura ni en el intercambio de conocimiento; como empresas que son, tienen como principal objetivo su crecimiento.

No obstante, las empresas culturales deben asumir que una nueva generación de personas se está formando en escuelas y universidades utilizando las nuevas tecnologías en todos sus procesos de aprendizaje e intercambio de conocimiento. Esta nueva generación de profesionales rechazará trabajar en aquellas empresas que no tengan en cuenta esta nueva forma de intercambiar y gestionar el conocimiento.

La aplicación de las herramientas Web 2.0 en los procesos de aprendizaje optimiza unas cualidades humanas antes no valoradas por las empresas, como el intercambio de conocimientos entre competidores, compartir la autoría en la creación de ideas, dialogar y argumentar diferentes puntos de vista, etc. Desgraciadamente, estos valores no son tenidos en cuenta en la mayoría de las organizaciones piramidales donde las decisiones se toman desde arriba sin consultar a los de abajo.

Sin embargo, la incorporación de las nuevas tecnologías en editoriales y bibliotecas permitirá ahorrar tiempo y dinero. El uso de los blogs, wikis y redes sociales permite a las personas trabajar en equipo entre las diferentes áreas de una empresa, aportando movilidad y flexibilidad en sus jornadas laborales. En otras palabras, estas nuevas herramientas sociales hacen que las empresas sean más productivas. Las nuevas tecnologías sociales pueden hacer que los empleados se sientan cada vez más implicados en la organización de sus tareas, así como en la cooperación y convivencia con sus compañeros hasta compartir la responsabilidad del control de resultados y los proyectos realizados.

Todos estos aspectos que hemos comentado son ventajas para tener en cuenta, pero como nos preguntábamos en la introducción de este artículo, ¿cuántas entidades culturales realmente fomentan el diálogo y la toma de decisiones entre sus empleados, con independencia de su jerarquía laboral?

Mito # 5. Transformación del modelo de comunicación

Realidad # 5. Las editoriales ignoran a los medios digitales

En los últimos años, los medios de comunicación tradicionales (prensa diaria, radio y TV) están experimentando cambios fundamentales en sus modelos de negocio. Todos los medios tradicionales están perdiendo audiencia

de forma gradual debido a factores externos como la aparición de los medios gratuitos y la consolidación de los medios digitales, así como a factores clave como la pérdida de credibilidad y los cambios en los hábitos de obtención de información y de lectura de las nuevas generaciones. Sin embargo, la mayoría de las entidades culturales sigue ejecutando estrategias de comunicación externa e interna sin tener en cuenta las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías.

Las razones de este "recelo" inicial hacia las nuevas tecnologías se deben a una combinación de motivos personales y profesionales. Por un lado, un alto número de gestores culturales no tiene la formación necesaria para entender correctamente las ventajas que ofrecen y los beneficios derivados de su utilización. Entre los factores que se consideran como limitaciones para su uso destaca la dificultad para controlar su contenido, encontrar la fórmula para integrar estas nuevas herramientas en la estrategia de comunicación y la creación de contenidos para alimentarlos. Pero, principalmente, muchos profesionales no se animan a probar estas herramientas porque no saben por dónde empezar, cómo evaluar la rentabilidad de las mismas y cómo medir los resultados obtenidos.

Si los lectores se informan cada día más a través de los medios digitales, las editoriales y bibliotecas deberían tenerlos en cuenta, como canales complementarios, en sus estrategias de fomento de la lectura.

Mito # 6. Democratización del saber vs. "El culto de lo amateur"

Realidad # 6. Excelencia y basura en Internet al igual que en la vida real

En los últimos meses se han publicado muchos artículos en medios de comunicación tradicionales y algunos libros, como "*El culto de lo amateur*" de Andrew Keen, que cuestionan el nivel de calidad de lo publicado por la ciudadanía en Internet. El hecho de que cualquier persona pueda aportar datos, textos, imágenes, etc. ha generado un amplio debate y rechazo en algunos sectores de la sociedad debido al supuesto escaso criterio que tiene la ciudadanía para aportar información. El autor del mencionado libro ha logrado crear toda una polémica al señalar que los usuarios de la Web 2.0 "en vez de crear obra maestras, los millones de exuberantes monos están creando un bosque digital de mediocridad: comentarios políticos desinformados, pésimos vídeos caseros, música amateur, ilegibles novelas, poemas y ensayos". Es cierto que muchos artículos publicados en blogs y wikis contienen imprecisiones, datos erróneos o erratas, pero no debemos olvidar que también se han publicado miles de libros, periódicos, revistas e incluso enciclopedias con muchas imprecisiones y errores.

Con el fin de aportar datos reales a este debate, varios investigadores de la Universidad de Harvard han llevado a cabo un estudio que tenía como objetivo identificar el número de erratas publicadas en artículos sobre ciencia en Wikipedia en comparación con los mismos artículos publicados en la reputada Enciclopedia Británica. Sorprendentemente, el número de errores en Wikipedia alcanzaba los 162, mientras que en la Enciclopedia Británica se detectaron 123 errores (una media de 3.9 y 2.9 errores por artículo, respectivamente).

En lugar de cuestionar constantemente la objetividad e imprecisiones de las nuevas herramientas digitales, las bibliotecas pueden ayudar a mejorar sus contenidos actualizando datos, corrigiendo erratas, etc. Con todas sus imperfecciones, estas nuevas plataformas nos ofrecen la posibilidad de enseñar a nuestros jóvenes la complejidad de la elaboración de contenidos, los diferentes puntos de vista que puede tener una historia, la importancia de contrastar las fuentes, etc. Son excelentes herramientas para aprender e intercambiar conocimiento con otros lectores y contrarrestar el pensamiento dominante publicado en muchos libros y enciclopedias.

Conclusiones

Nos esperan unos años apasionantes en torno al mundo de Internet, donde veremos a medio plazo unos crecimientos espectaculares en el uso de las nuevas tecnologías en el sector cultural.

Si los hábitos de lectura y escritura están experimentando una transformación histórica debido a la irrupción de la Web 2.0, entonces también deberíamos reflexionar sobre cómo cambiar el método de fomentar la lectura y la escritura. Las editoriales y las bibliotecas deben evolucionar y adaptarse a las necesidades de los nuevos usuarios. Esta nueva etapa nos brinda una oportunidad única para impulsar estrategias de educación que nos permitan testar nuevas formas y soportes que fomenten el placer de leer.

Las editoriales, bibliotecas y librerías deberían empezar a familiarizarse con las particularidades de las nuevas tecnologías sociales. Lo importante para los profesionales del sector del libro es despojarse de los celos y acercarse poco a poco a estas tecnologías con el fin de intentar entender qué está pasando y hacia dónde vamos.

Javier Celaya

Autor

A lo largo de los últimos quince años, Javier Celaya ha colaborado en proyectos de formación y comunicación para entidades como la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Gremio de Editores de Cataluña, Alfaguara, Editorial SM, Universidad de Alcalá de Henares, Junta de Andalucía Consejería de Medio Ambiente, Elipsis Ediciones, Fundación Barcelona Digital, I Simposio de Universidades Lectoras, Congreso sobre Inteligencias Múltiples, Obra Social y Cultural de Ibercaja, Fundación BBK, I Encuentro de Bibliotecas Escolares de Galicia, Master de Edición de la Universidad Autónoma de Madrid, etc.

Javier Celaya tiene una amplia experiencia en la aplicación de las nuevas tecnologías en la elaboración de estrategias de comunicación culturales. Actualmente es socio fundador del portal cultural Dosdoce.com, autor del blog Comunicación Cultural y administrador de la red social Culturízame.net. Javier es Master en Relaciones Internacionales por la Universidad de Columbia de Nueva York y Licenciado en Dirección de Empresas por Boston College.

En los últimos años, Javier Celaya ha publicado varios libros y estudios sobre el uso de las nuevas tecnologías en la estrategia de comunicación y marketing. En abril de 2006 publicó el libro *“Los blogs en la comunicación empresarial”* (BPMO Ediciones, 2006) y en octubre de 2007 el libro *“Comunicación Empresarial 2.0”* (BPMO Ediciones, 2007). A través del portal cultural Dosdoce.com ha publicado los siguientes estudios:

“El papel de la comunicación en la promoción del libro” (2005)

“El uso de las tecnologías Web 2.0 en entidades culturales” (2006)

“Los retos de las editoriales independientes” (2006)

“Tendencias Web 2.0 en el sector editorial” (2007)



Este artículo se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento- No Comercial- Sin obra derivada”, se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento del autor y no se haga un uso comercial de la obra.