



Los ciberconsumidores 2.0 y la indispensable “remediación” de la publicidad

Por Octavio Islas ¹

“En las comunidades en línea se hablará sobre las compañías, les guste o no. La gente dirá lo que le dé la gana, sin importar si alguien les está escuchando o repitiendo -en realidad, hacer que un punto de vista se expanda es muchas veces el objetivo. Las compañías no pueden parar las conversaciones de los consumidores, ni pueden evitar que sus empleados hablen con los consumidores e incentivarlos a que actúen según lo que han escuchado”. Rick Levine. *The Cluetrain Manifesto*.²

Palabras clave: Web 2.0, consumidores 2.0, publicidad 2.0, gestión del conocimiento, comunicación estratégica, remediación de la publicidad, marcas, nuevo consumo cultural.

Síntesis El desarrollo de la Web 2.0 define un parteaguas histórico en las relaciones de información marcas-consumidores. La web 2.0 no solo ha contribuido a empoderar a los ciudadanos. Además ha favorecido el desarrollo de consumidores mejor informados y más exigentes. La Web 2.0 ha disipado la asimetría que prevalecía en las relaciones de información marcas-consumidores. A partir del formidable despliegue de la Web 2.0 es posible advertir la sucesión de significativos cambios culturales en el comportamiento de los consumidores nativos de Internet. Los ciberconsumidores 2.0 asumen el rol de activos gestores del conocimiento en los nuevos ambientes de comunicaciones que ha propiciado la Web 2.0, como la blogósfera. La retórica y las rutinas características de la publicidad convencional no parecen arrojar positivos resultados en los nuevos ambientes de comunicaciones que ha establecido la Web 2.0. La publicidad debe ser *remediada* y para ello será indispensable destinar mayores recursos a la investigación de los hábitos culturales de los consumidores 2.0

La crisis de la publicidad convencional

La asimetría en las relaciones de información marcas-consumidores representaba uno de los indisputables privilegios de la publicidad convencional, previa al desarrollo de la Web 2.0. Las marcas y los publicistas sabían más sobre sus clientes y consumidores. Los consumidores conocían muy poco de las marcas y productos que consumían. La información efectivamente es poder, y la información oportuna y confiable acerca de los hábitos culturales de clientes y consumidores efectivamente contribuye a reducir incertidumbre y diseñar mejores campañas persuasivas para asegurar la ubicación



(Dupont) de marcas y productos. El éxito del *branding* en buena medida dependía de la simetría que prevalecía en las relaciones de información marcas-consumidores

Antes de la popularización de Internet, el acceso a información sobre marcas, empresas y corporativos prácticamente resultaba inaccesible para la mayoría de los consumidores. La escasa información disponible procedía de las propias compañías, las cuales por supuesto filtraban toda aquella información que pudiera resultarles contraria a sus intereses o, peor aún, contraproducente.

En libros de presentación y manuales de fundamentos, la mayoría de las empresas acostumbran pregonar elevados principios éticos y un compartimiento social ejemplar, aún cuando la realidad suele empeñarse en exhibir –tarde o temprano- hechos que representan la rotunda negación de lo declarado por empresas y corporativos en su “literatura heroica”. Las empresas no reparaban en la gravedad de tan contradictorio comportamiento pues los consumidores se encontraban dispersos y poco podrían hacer para exigir el estricto cumplimiento de promesas y compromisos formulados por grandes compañías en sus credos corporativos.

La asimetría en el acceso a la información ya no representa privilegio alguno de marcas y publicistas. Hoy en Internet es posible encontrar abundante información sobre marcas, empresas y corporativos. Mucha de esa información ha trascendido rígidos filtros institucionales. Con relativa facilidad, por ejemplo, hoy podemos informarnos a través de Internet sobre el comportamiento de empresas y corporativos en materia de responsabilidad social, cuidado del medio ambiente, prácticas laborales, pago de impuestos, acciones de filantropía, etc. Inclusive a través de la Red podemos obtener información sobre el reprobable comportamiento que en otras naciones observan determinadas marcas que en nuestros países bien pueden mostrar una conducta admirable y ejemplar. En septiembre de 2001 fue publicada la primera edición –en alemán- de *El libro negro de las marcas* –K. Werner y H. Weiss-, valiente denuncia al inescrupuloso proceder de algunas de las principales marcas:

“Esta obra puso furioso, sobre todo, a lectoras y lectores que pudieron descubrir que muchas de sus marcas preferidas basan sus beneficios en la explotación, el trabajo infantil, la cooperación con dictaduras militares, la financiación de guerras, la destrucción del medio ambiente y el maltrato a los animales” (Werner y Weiss. 2004: 12)



Internet fue una de las principales fuentes de información empleadas en la notable investigación realizada por Werner y Heiss:

¿Cómo habéis investigado todo esto? Sobre todo con ayuda de Internet. Grupos pro derechos humanos, sindicatos, organizaciones religiosas y periodistas críticos de todo el mundo controlan los manejos de empresas sin escrúpulos u ponen al descubierto situaciones inaceptables (Werner y Weiss. 2004: 16).

La Web 2.0 establece un auténtico partaguas en el desarrollo histórico de las relaciones de información entre consumidores y marcas. Al ciberconsumidor 1.0 correspondió el merito de advertir en Internet la presencia de abundante información sobre marcas y corporativos. El ciberconsumidor 1.0 además comprendió la importancia de la instantaneidad informativa de Internet.

El desarrollo de ambientes más avanzados de comunicaciones en Internet –como los derivados de la introducción de blogs, podcasts,³ videocasts⁴ y wikis,⁵ ha propiciado el desarrollo de una nueva web: la Web 2.0, que de acuerdo con Tim O’Reilly –citado por Paul Beelen (2006:4)-:

“es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias mas envolventes al usuario”.

La Web 2.0 estimula el desarrollo de un nuevo perfil de consumidores: los ciberconsumidores 2.0, quienes no solo se distinguen de los consumidores convencionales por estar mucho mejor informados, los nuevos consumidores además se desempeñan como activos agentes informativos dentro y fuera de Internet. Los ciberconsumidores 2.0 son efectivos actores en la gestión del conocimiento. Para manifestar su satisfacción o insatisfacción sobre los productos y servicios que adquieren, publican en blogs o en grupos de noticias, producen podcasts, videocasts y videos que incorporan a YouTube. Inclusive organizan reuniones relámpago –flash



mobs- para manifestar su aprobación o rechazo a determinadas iniciativas (Cornella/Rucabado. 2006:14)

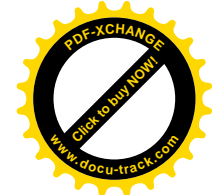
El ciberconsumidor 2.0 además participa en el desarrollo de redes wikis de consumidores, las cuales realizan un intenso trabajo colaborativo para ofrecer en la blogósfera relevante información sobre marcas, productos, servicios, “corporate responsibility y corporate citizenship”. A través de sistemas RSS es posible mantenerse informado de los comentarios de bloggers y de las iniciativas de las redes sociales. La información disponible en la blogósfera incide sobre la reputación y prestigio de las marcas, productos y corporativos.

La trascendencia de los blogs y la Web 2.0

Los weblogs, blogs o bitácoras representan el corazón mismo de la web. Tal aseveración admite particular significado si reparamos en el hecho de que Tim Berners-Lee, el creador de la web, desde enero de 1992 registraba la evolución de su proyecto en el sitio *What's New in '92*, el cual ha sido considerado como el primer blog por algunos especialistas -entre los cuales destaca Dave Winer-. De acuerdo con Winer [<http://www.scripting.com>] -citado por el destacado blogger argentino José Luis Orihuela (2006:40)-: “el primer weblog fue el primer sitio web”.⁶ José Luis Orihuela, autor del blog *e-cuaderno.com* [<http://www.ecuaderno.com>], reconocido catedrático de la Universidad de Navarra, España, propone la siguiente definición de blog:

“un sitio web que se compone de entradas individuales llamadas anotaciones o historias dispuestas en orden cronológico inverso. Cada historia publicada queda archivada con su propia dirección URL a modo de enlace permanente, así como la fecha y hora de su publicación. En inglés el término *log* designa el registro de la actividad de un servidor, y en un sentido más amplio se refiere a un diario, como *travelog*, para los clásicos diarios de viaje. Así, para el diario de navegación del internauta por la Web se acuñó en 1997 el término *weblog*, que se usa indistintamente en su forma abreviada *blog*” (Orihuela. 2006: 34).

El término *weblog* -señala Orihuela-, fue propuesto por Jorn Barrer en el sitio *Robot Wisdom*, en diciembre de 1997: “para designar una colección de enlaces hacia sitios interesantes que había descubierto al navegar en la Red” (Orihuela. 2006: 40). El número de blogs apenas llegaba a 20 en el año de 1998, destacando: *Scripting News*, de Dave Winer; *Tomalak's Realm*, de Lawrence Lee; y *CamWorld*, de Cameron Barret.



En 1999 fueron incorporadas a Internet las primeras herramientas gratuitas para la edición y publicación de blogs: “Pitas”, en el mes de julio, y “Blogger”, en agosto. En octubre de 1999 fueron publicados en Internet los primeros blogs en español: *Bitácora Tremendo* [<http://www.tremendo.com/bitácora/>], y *Subte* [<http://www.subte.com/v01/>]. De 2000 a 2002 el crecimiento de la blogósfera apenas fue perceptible. En noviembre de 2002 inició operaciones Technorati –hoy una de las principales fuentes de información en la investigación de la blogósfera-.

En 2003 dos hechos favorecieron la expansión de la blogósfera. En el mes de febrero Google⁷ compró Blogger a Pyra Labs, una pequeña compañía ubicada en San Francisco, California. Además en marzo de 2003 dio inicio la reciente incursión militar de Estados Unidos en Irak. En la insensata invasión estadounidense en Irak, un hecho dio gran visibilidad mediática a los blogs: la censura impuesta por CNN al blog del periodista Kevin Sites. El viernes 21 de marzo de 2003 -un día después del inicio de las operaciones del ejército estadounidense en territorio iraquí-, Kevin Sites, corresponsal de guerra de Cable News Network (CNN), informó que en su blog [<http://www.kevinsites.net>] no publicaría más información relativa a la cobertura noticiosa que realizaba en Irak, debido a presiones ejercidas por altos directivos de CNN:

“Pausing the warblog, for now.

Dear readers:

I've been asked to suspend my war blogging for awhile.

But I don't want let you down -- I'm chronicling the events of my war experiences, the same as I always have, and hope to come to agreement with [CNN](#) in the near future to make them available to you in some shape or form, perhaps on this site.

In the meantime, thanks for participating in this remarkable forum. It's been a remarkable experience to be your witness here.

-- Kevin Sites”.⁸

(All hats tipped, glasses raised, names whispered in reverence -- [Xeni Jardin](#) and [John Parres](#). They made this happen, I just supplied the copy.)

Cuadro número 1. Portada del blog de Kevin Sites

Kevin Sites Blo



First-person account of a solo journalist's life on the front lines of war.

Current time in Iraq: 10:06 PM
Friday, April 11, 2003

Press

[Kevin Sites in the news](#)

About

Kevin Sites Bio

Note: Kevin Sites is currently a CNN correspondent, but this is a personal website not affiliated with, endorsed by, or funded by CNN. Archives of Kevin's work are available here, and at [CNN.com](#).

[Site credits](#)

[Blog Archives](#)

Kevin Sites | blog

Friday, March 21, 2003

Pausing the warblog, for now.

Dear readers:

I've been asked to suspend my war blogging for awhile.

But I don't want let you down — I'm chronicling the events of my war experiences, the same as I always have, and hope to come to agreement with [CNN](#) in the near future to make them available to you in some shape or form, perhaps on this site.

In the meantime, thanks for participating in this remarkable forum. It's been a remarkable experience to be your witness here.

— Kevin Sites.

(All hats tipped, glasses raised, names whispered in reverence — [Xeri Jardin](#) and [John Parres](#). They made this happen, I just supplied the copy.)

[Click here to Discuss](#)

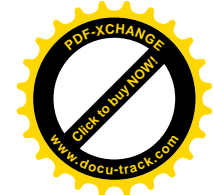
Kevin 1:59 PM

Tuesday, March 18, 2003

photoblogging in Northern Iraq: child at chem-weapons attack site

Algunos bloggers enseguida manifestaron su solidaridad hacia Kevin Sites a través de comentarios en blogs y correos electrónicos. Para atajar críticas y cuestionamientos, Edna Johnson, vocera de CNN declaró: “La cobertura para CNN es trabajo de tiempo completo y le hemos pedido (a Kevin Sites) que se concentre en eso exclusivamente”. El 10 de octubre de 2003, Kevin Sites volvió a publicar en su blog.

Mientras la televisión estadounidense confería al episodio bélico el tratamiento de macabro “reality show”, algunos periodistas estadounidenses decidieron desarrollar blogs informativos para evadir los controles a la información impuestos a los medios informativos por la administración del presidente George Bush Jr, a través de la llamada “Acta Patriótica”. Los llamados “warblogs” –blogs sobre la guerra- representaron una importante contribución al desarrollo de la blogósfera al afirmar las posibilidades informativas y noticiosas de los blogs. La audiencia de las noticias en línea creció notablemente en 2003 gracias a la oportuna contribución de blogs destinados al análisis y el relato de tan absurdo episodio bélico.

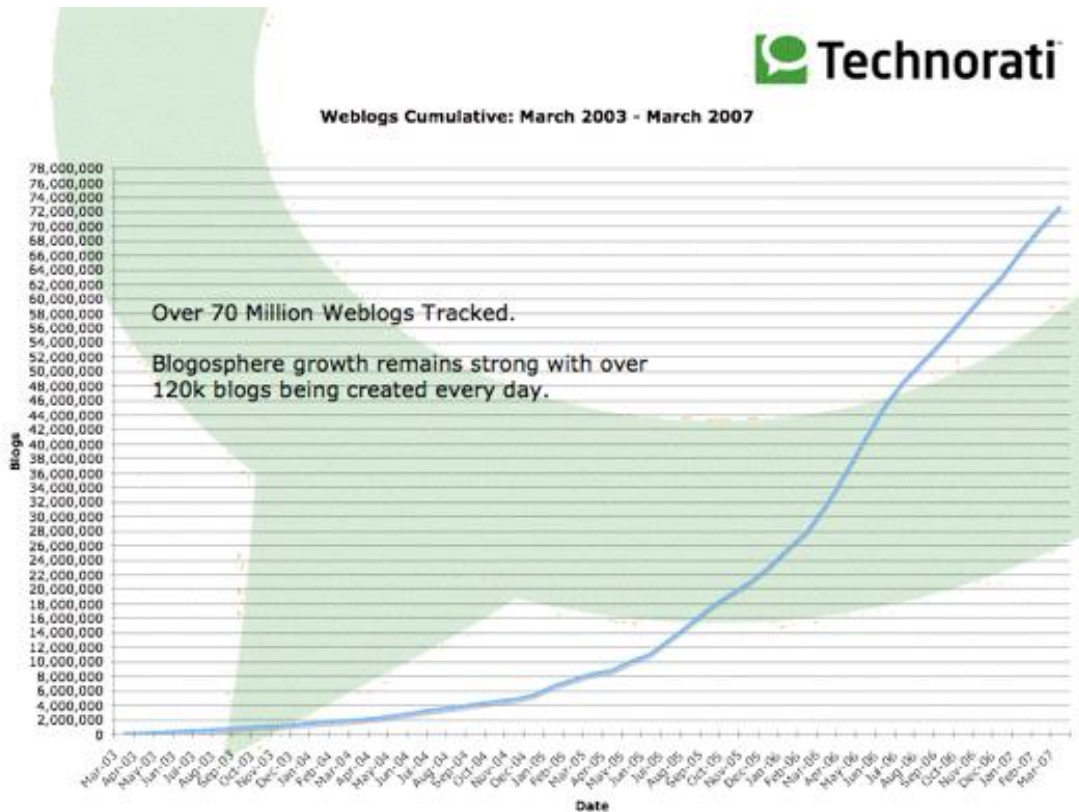


En octubre de 2004 –de acuerdo con información de Technorati-, el total de blogs fue estimado en 4 millones. Entonces diariamente se publicaban 12 mil nuevos blogs en promedio (un nuevo blog cada 7,4 segundos). Los comentarios (posts) publicados en blogs ascendían diariamente a 400,000 (4.6 notas por segundo). Cada cinco meses la blogósfera duplicaba sus dimensiones.

En 2005 se registró otra importante remediación⁹ de Internet, y por supuesto también de los blogs, con la introducción del “podcasting”, tecnología que permite grabar audio en formato mp3 para ser distribuido en Internet mediante sindicación RSS - Really Simple Syndication o Rich Site Summary-.¹⁰ El impacto del podcasting y el videocasting lógicamente se extendió a los blogs. Cuando los contenidos son publicados desde un teléfono móvil, se habla de moblogs. En octubre de 2005 Technorati estimó 19,6 millones de blogs. Entonces se generaban 70 mil nuevos blogs diariamente -uno cada segundo-. El número de textos publicados cada día en los blogs oscilaba entre 700,000 y 1.3 millones –es decir, 33,000 notas publicadas por hora y 9.2 por segundo-. En el estudio realizado por Technorati en 2005, por primera vez se mencionó la presencia del fenómeno del spam en la blogósfera. Los llamados “fake blogs” y “spam blogs” representaban entre el 2 y el 8 por ciento de los nuevos blogs generados.

En octubre de 2006, 12 blogs fueron ubicados entre los 100 sitios más populares en Internet. La preferencia de los usuarios de Internet parece desplazarse de los sitios web convencionales hacia los blogs. De acuerdo con información que es posible consultar en Technorati [<http://www.technorati.com/>], en abril de 2007 se estimaban 70 millones de blogs. Es importante destacar el sensible incremento en el número de blogs incluidos en la relación de los 100 sitios web más populares. En el reporte correspondiente a abril de 2007, el número de blogs considerados en la lista de los 100 sitios más populares de Internet ascendió a 22. Según ese estudio, cada día son creados 120,000 nuevos blogs en promedio (1,4 por segundo). En nuestra primera tabla podremos apreciar la formidable expansión que ha alcanzado la blogósfera en los años recientes.

Cuadro 2. Número de blogs marzo 2003 –marzo 2007



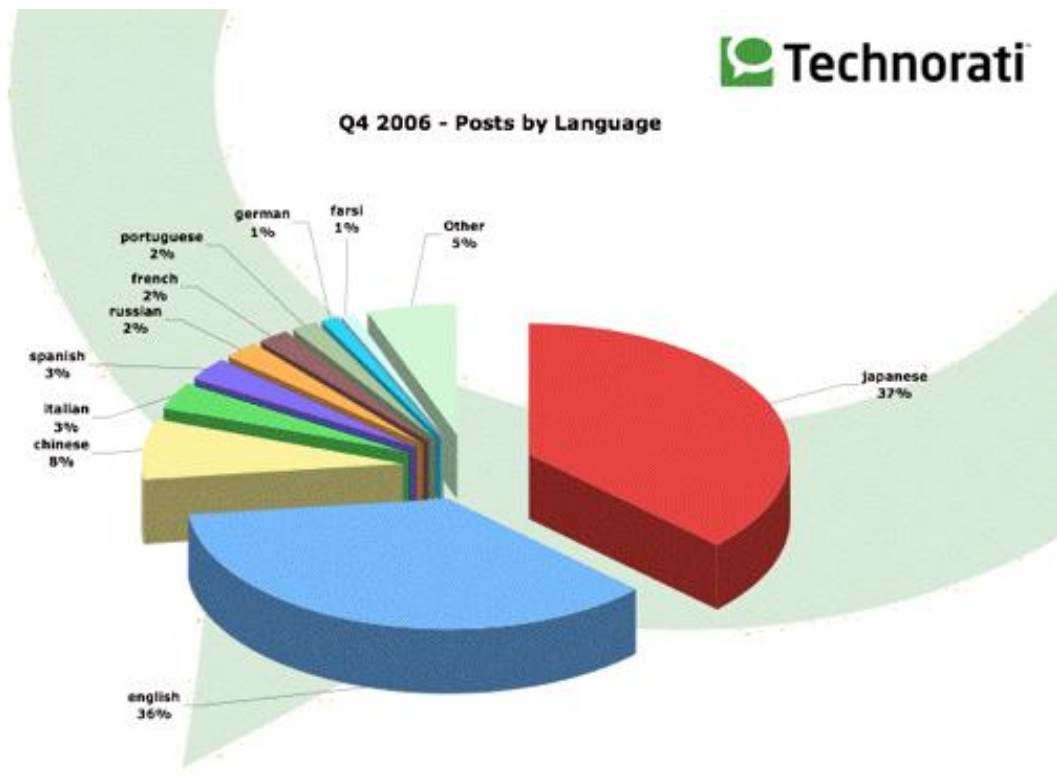
Fuente: <http://www.sifry.com/alerts/Slide0005.gif>

Los blogs como parteaguas cultural en los hábitos de compra de una nueva generación de consumidores

Sensibles al impacto de los blogs en las transformaciones que es posible advertir en algunos de los hábitos de consumo de los consumidores, Edelman -reconocida agencia de relaciones públicas- realizó el estudio *A Corporate Guide to the Blogosphere*, para explicar a sus clientes la dinámica del *blogging*, la demografía de los *blogueros* y algunos aspectos relevantes de su comportamiento.

Los *blogs* son más populares en Asia. El 74% de la población japonesa lee *blogs* más de cuatro veces por semana. En Europa el porcentaje es de 23% y en Estados Unidos 27%. Los resultados que arrojó el estudio de Technorati de abril de 2007 en lo relativo a los idiomas empleados en los comentarios publicados en blogs, efectivamente confirman lo asentado en el estudio de Edelman. El japonés y el chino fueron ubicados en el primer y tercer lugar, respectivamente, entre los idiomas más empleados en comentarios realizados en blogs.

Cuadro 3 Idiomas más utilizados en comentarios publicados en blogs.

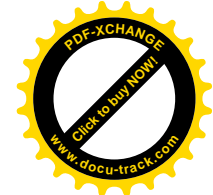


<http://www.sifry.com/alerts/Slide0013.gif>

La visibilidad y referencialidad de los *blogs* se ha incrementado en otros medios de comunicación. En 2006 varios blogs fueron citados como fuentes autorizadas de información en importantes diarios de Estados Unidos, como *The Washington Post* y *The Wall Street Journal*.

En cuanto a las variables de género y edad, el estudio de Edelman reportó que la mayoría de los lectores de *blogs* son hombres jóvenes. Los bloggers son personas orientadas a la acción y dispuestas a difundir toda aquella información que consideran relevante para determinadas comunidades o grupos de usuarios de Internet y lectores de blogs. El 43% de las personas que lee *blogs* en Bélgica –que es el país europeo donde son más populares- ha realizado alguna acción como resultado directo de lo leído. Dos de cada 10 bloggers de Bélgica admiten ser considerados como “*influencers*”, porque activamente intentan cambiar algunas situaciones en su entorno.

Mientras los medios convencionales enfrentan la sensible disminución de sus audiencias y los dueños de medios impresos una pronunciada disminución en ingresos derivados del gasto publicitario considerado por anunciantes, algunas de las principales marcas

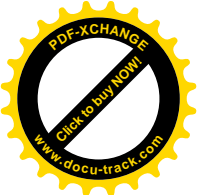


han optado por incursionar en los nuevos medios emergentes de Internet. Los blogs, por ejemplo, representan un ambiente de comunicaciones idóneo para el desarrollo de programas de marketing viral o comunicación social por canales alternativos. Gawker Media fue una de las primeras compañías en especializarse en el desarrollo de campañas publicitarias a través de blogs. Publicar un blog definitivamente resulta mucho más barato que mantener cualquier medio de comunicación convencional. Además en la blogósfera es posible ubicar a los llamados “consumidores premium”.

En el estupendo texto de Paul Beelen, “Publicidad 2.0 Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro”, Beelen menciona algunas de las principales marcas que han decidido emprender acciones publicitarias a través de blogs. En la primavera de 2005 Audi compró publicidad en 286 blogs. En diciembre de 2005 MSNBC compró espacio en 800 blogs. En Japón firmas como Nissan [<http://www.nissan.co.jp/>] y Nike [<http://www.nike.jp>] han realizado publicidad a través de blogs.

Beelen refiere cómo algunas empresas que han pretendido realizar campañas de mercadotecnia viral a través de Internet no han obtenido los resultados esperados. Tal es el caso de Sony –empresa que no precisamente ha tenido éxito en algunas incursiones en la blogósfera- con el “Walkman MP3”. Bajo el nombre de “Pinky” una supuesta bloguer narraba cómo su vida había cambiado después de haber adquirido el walkman MP3 de Sony. Algunos bloggers pronto advirtieron el engaño. La argucia ensayada por los publicistas de Sony fue un desastre. Sony se vio en la necesidad de extender disculpas y retirar el blog.

Similar rechazo recibió el blog de Vicky, crema antiarrugas del grupo L’Oreal. Los publicistas de la afamada casa francesa decidieron promocionarla en el blog de un personaje falso: Claire. Como en el caso del walkman de Sony, algunos bloggers advirtieron el engaño. El blog de Vicky fue cancelado y posteriormente relanzado con una estrategia de comunicación muy diferente. Consumidores reales referían sus experiencias de uso.¹¹ Impostaciones como las ensayadas por Sony y L’Oreal, frecuentes en la publicidad a través de medios convencionales, no son aceptadas en la blogósfera.



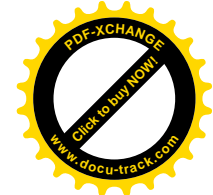
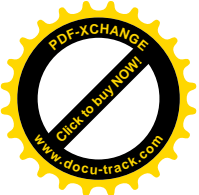
Si bien las marcas se construyen con base en publicidad, los comentarios consignados en blogs influyentes pueden perjudicar la reputación de determinadas marcas o productos. Veamos tres ejemplos.

El 12 de septiembre de 2004 –refiere Beelen- fue publicado en Bikeforums.net [<http://www.bickerforums.net>] un comentario sobre lo fácil que resulta abrir candados para bicicleta de la marca Kryptonite.¹² Al día siguiente otro lector confirmó en el referido foro la veracidad de lo comentado e incorporó un video que ilustraba la sencilla operación de abrir con un lápiz o pluma el candado Kryptonite. La información fue propagándose en la blogósfera hasta trascender a Engadget.com [<http://www.engadget.com>] -uno de los blogs más populares en temas de gadgets y tecnología-. La difusión viral en la blogósfera de la vulnerabilidad de los candados para bicicleta de la marca Kryptonite fue comentada en *The New York Times*. La imagen de marca de Kryptonite evidentemente resultó afectada.

En junio de 2005 Jeff Jarvis plasmó en su blog [<http://www.buzzmachine.com>] un comentario desfavorable sobre el servicio postventa ofrecido por Dell.¹³ Jarvis pronto empezó a recibir en su blog comentarios de bloggers insatisfechos. El caso –conocido como “Dell Hell”- trascendió a influyentes informativos convencionales -*The New York Times*, *The Guardian*, *Washington Post* y *Wall Street Journal*-. El “Dell Hell” representó una significativa merma de los ingresos programados por Dell en 2005.

Mark Russinovich dio a conocer en su blog que había descubierto que los CDS de música de marcas pertenecientes a Sony, al ponerlos en funcionamiento automáticamente descargaban software relativo al manejo de derechos digitales en las computadoras de los usuarios -hackeando para ello los sistemas de las computadoras-. Russinovich describió el proceder de Sony como práctica poco ética, incluso posiblemente ilegal. Algunos de los bloggers que advirtieron el comentario de Russinovich procedieron a difundir la información en la blogósfera, misma que pronto trascendió a los medios convencionales. Sony se vio forzada en abortar las ventas de 50 títulos y reemplazar los CDs vendidos por “versiones sin virus”.¹⁴

La publicidad a través de medios convencionales sistemáticamente ha incurrido en exageraciones, y en no pocas ocasiones a engaños y mentiras. La publicidad sin duda



alguna ha perdido credibilidad en amplios sectores de la sociedad. La complejidad de Internet ha contribuido a evidenciar las limitaciones de no pocos publicistas. La mayoría de los usuarios de Internet, por ejemplo, reprueban el spam y lo consideran una intrusión sumamente desagradable que incluso ofende su inteligencia. A pesar de resultados definitivamente contraproducentes, no pocas compañías incurren en prácticas de spam porque esa es la única propuesta que ofrecen sus publicistas.

Resulta indispensable comprender que en el tránsito a la sociedad de la información y el conocimiento, o la sociedad de la ubicuidad, la atención representa uno de los intangibles más apreciados. La publicidad que persiga el propósito de llamar la atención de los ciberconsumidores 2.0 definitivamente tendrá que apartarse de las rutinas y la retórica vertical, característica de la publicidad ensayada a través de los medios de comunicación convencionales. Los ciberconsumidores 2.0 confían más en las opiniones de ciberconsumidores 2.0 que en la información publicitaria que ha conseguido ser incorporada a la blogósfera. En la obligada remediación de la publicidad, la honestidad y la no intrusividad admiten ser consideradas como obligadas premisas.

A diferencia del distanciamiento y de la ventajosa asimetría que antes de la popularización de Internet definía el sentido de las relaciones de información entre marcas y consumidores, en los ambientes de comunicaciones que seguirá introduciendo Internet, el diálogo y las conversaciones entre ciberconsumidores 2.0 y marcas serán frecuentes. Los ciberconsumidores 2.0 desean conversar con voceros autorizados de aquellas marcas o empresas que efectivamente han conseguido llamar su atención.

Más allá del desarrollo del sitio web institucional o portal, las marcas y corporativos tendrán que estimular el desarrollo de blogs, podcasts, y videocasts. Las marcas hoy se encuentran en posibilidades de desarrollar sus propios medios de comunicación para la Web 2.0. Tal situación representa una de las premisas fundamentales de la inteligente gestión del conocimiento en marcas y corporativos. Para seguir siendo relevantes en los escenarios culturales de los consumidores, las marcas bien podrían desarrollar sus propios medios de comunicación. Los voceros autorizados de las marcas deberán contar con los conocimientos y la capacitación necesaria para responder las dudas y cuestionamientos de consumidores potenciales bien informados. La respuesta debe ser



tan inmediata como sincera. Las empresas tendrán que destinar mayores recursos a sus relaciones públicas que a su publicidad.

Las marcas y corporativas deberán estimular el desarrollo de blogs corporativos, de productos o campañas específicas, de directivos, de empleados- además, por supuesto, informar de la existencia de tales blogs. Entre las acciones comunicativas a realizar a través de los blogs corporativos, de productos o campañas específicas destacan: actividades de branding, dar a conocer productos y servicios, pedir la opinión de lectores, entretener, informar de eventos, concursos o patrocinios, conversar con los clientes, estimular la comunicación interna, solicitar la opinión de los consumidores sobre cambios en la imagen, el diseño, el empaque.¹⁵

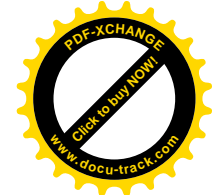
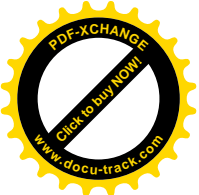
Entre las acciones comunicativas que es posible emprender a través de blogs directivos destacan: branding de la empresa; anunciar nuevos productos o mejoras a los productos existentes; recibir ideas del público; conocer sus impresiones sobre la calidad de los productos o servicios ofrecidos; dar a conocer eventos, actividades o promociones especiales; conversar con los clientes y empleados; propiciar un clima de seguridad y confianza dentro y fuera de la organización; aportar información interesante del sector en el cual se inscribe la compañía; remitir a la autorizada opinión de bloggers externos a la compañía, etc.

Además de la producción de videocasts y audiocasts, algunas marcas y corporativos podrían reparar en la posibilidad de operar estaciones de radio en Internet o bien, desarrollar su canal de televisión –tal como lo ha hecho Audi-.

Esquemas de publicidad contextual –como Google AdSense- pueden estimular la curiosidad de los usuarios de Internet, quienes advierten que las ligas de los servicios o artículos promocionados en las páginas que son de su interés resultan coherentes con el tipo de información que pretenden ubicar.

Conclusiones

En buena medida la remediación de la publicidad dependerá de la calidad de la investigación que realicen los propios publicistas, quienes tendrán que aprender las



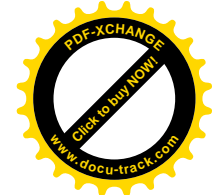
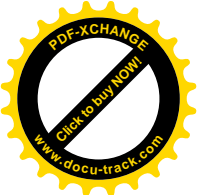
nuevas reglas de la eficacia publicitaria a partir del reconocimiento de los hábitos culturales de los consumidores 2.0.

Para salir mejor librados de la incertidumbre, las agencias de publicidad tendrán que aprender a desenvolverse en los ambientes de comunicaciones de la Web 2.0. Los ciberconsumidores 2.0 por supuesto no han renunciado a la sociedad de consumo. Su consumo es más racional, mejor informado. La mala publicidad por supuesto arroja pésimos resultados y, peor aún, ofende su inteligencia.

La vigilancia del entorno –nunca tan indispensable el paradigma de Harold Lasswell-, representa la primera exigencia en el arduo proceso de aprendizaje y reconocimiento de los hábitos culturales de los ciberusuarios 2.0 La blogósfera admite ser considerada como natural escenario de aprendizaje, donde las conversaciones que establecen los bloggers adquieren el significado de grupos de discusión gratuitos. Es indispensable convertir el monitoreo de la blogósfera en disciplina recurrente de publicistas.

Beelen refiere un interesante caso sobre el monitoreo de la imagen de una marca en la blogósfera. En junio de 2005, Dan Entin escribió un comentario sobre Degree Sport –su desodorante favorito-, quejándose porque ya no podía encontrarlo en tiendas próximas a su domicilio. Entin además dio a conocer su intención de comunicarse con Unilever, propietario de la marca Degree Sport-. Pocos días después de haber publicado el referido comentario en su blog, Dan Entin recibió respuesta de Unilever. Personal de mercadotecnia y relaciones públicas proporcionaron a Dan una relación de las tiendas próximas a su domicilio donde podría encontrar el producto. Además, para agradecer su lealtad a la marca, Unilever envió al domicilio de Dan una caja de desodorantes.

La tecnología, variable que jugó un rol fundamental en el empoderamiento de los ciberconsumidores como en la significativa disminución de la asimetría en las relaciones de información entre marcas y consumidores, nuevamente podría contribuir a reestablecer la asimetría informacional que tantas ventajas reportaba a marcas y corporativos. El desarrollo tecnológico podría contribuir a instaurar un amplio panoptismo sobre los hábitos culturales de consumo en nuestra sociedad.



Las etiquetas de radiofrecuencia (RFID) –radio frequency identification- (Cornella.2006:18), dispondrían de un pequeño circuito integrado, con una diminuta antena transmisora, que al recibir la energía de una señal de radio desde un emisor externo, estarían en posibilidad de emitir señales de respuesta, informando su ubicación y estado, reportando valiosísima información de los hábitos de compra y consumo. La incorporación de sistemas de etiquetas RFID en supermercados desplazaría los sistemas de códigos de barras. Las etiquetas RFID simplificarían el control de inventarios y podrían contribuir a eliminar pequeños hurtos en el establecimiento. Las etiquetas además proporcionarían información relativa al estado de los productos –midiendo, por ejemplo, temperatura y estado de conservación-. En el hogar de los consumidores las etiquetas podrían reportar valiosísima información relativa a los hábitos culturales en el consumo de los productos. Incluso es factible considerar la comunicación entre productos, o entre productos e interfases corporativas. A través de la información emitida en tiempo real a través de etiquetas RFID, las marcas podrán recibir información relativa al agotamiento mismo del producto para oportunamente proceder a informar al consumidor la necesidad de programar oportunamente la adquisición de un nuevo producto.

Solo el activismo que realicen las redes sociales de ciberconsumidores 2.0 podría impedir el desarrollo de tan regresivo panoptismo comercial.

Bibliografía

Beelen, P. (2006) “Publicidad 2.0 Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro”. Disponible en Creative Commons. Disponible en <http://creativecommons.org/licenses/by/2.5>

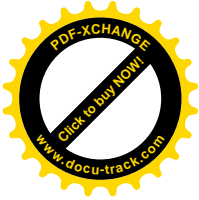
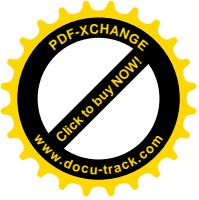
Fidler, R. (1997) *Mediamorphosis*. California: Thousand Oaks.

Gates, B. (1995). *The Road Ahead*. US: Warner Books.

Gates, B. (2000). *Business @ the speed of thought. Using a digital nervous system*. USA: Warner Books.

Harrocks, C. (2004). *McLuhan y la realidad virtual*. España: Gedisa.

Johnson, S. (1997). *Interface culture. How new technology transforms the way we create and communicate*. San Francisco: Harper Edge.



Kerckhove, D. (1995). *The skin of culture: Investigating the new electronic reality*. Toronto: Sommerville.

Kerckhove, D. (1997). *Connected intelligence: The arrival of the web society*. Toronto: Sommerville.

Kerckhove, D. (2001). *The architecture of intelligence*. Boston: Birkhauser

Levinson, P. (1997). *The soft age. A natural history ad future of the information revolution*. London: Routeledge.

Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan. A guide to the information millennium*. New York: Routledge.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación.

McLuhan, M. y McLuhan, E. (1988). *Laws of Media: The New Science*. Toronto: University of Toronto Press.

Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.

Miller, J. (1971). *Marshall McLuhan*. New Cork. Viking.

Negroponete, N. (1996). *Ser digital*. México: Editorial Océano.

Nystrom C. (1973). *Towards a Science of Media Ecology: The Formulation of Integrated Conceptual Paradigms for the Study of Human Communication Systems*. Ph.D. diss. New York University.

Orihuela, J.L. (2005). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. España:

Orihuela, J.L. (2005). *La revolución de los blogs*. España: La esfera de los libros.

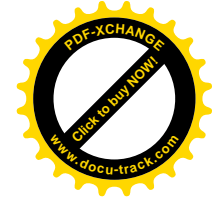
Piscitelli, A. (1998). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.

Piscitelli, A. (2005). *Post/Televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*. Argentina: Paidós.

Postman, N. (1992). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. New York: Knopf.

Postman, N. (1998). *Five Things We Need to Know About Technological Change*. Disponible en Internet en <http://itrs.scu.edu/tshanks/pages/Comm12/12Postman.htm>

Strate, L. Jacobson R., y Gibson S., (1997). *Communication and Cyberspace. Social Interaction in an Electronic Environment*. New Jersey: Hampton Press.



Strate, L., y Wachtel, E. (2005). *The legacy of McLuhan*. USA: Hampton Press.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. México: Edivisión.

Toffler, A., y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Debate.

Werner, K., y Weiss H. (2004). *El libro negro de las marcas*. España: De BOLSILLO.

¹ Director de Proyecto Internet- Cátedra de Comunicación Estratégica, Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Su cuenta de correo electrónico es octavio.islas@itesm.mx y su principal blog: <http://www.espacioblog.com/octavio-islas>

² Citado por Beelen.2006:14 Además recomendamos visitar el sitio web de Cluetrain, que permite realizar la lectura completa del libro en línea <http://www.cluetrain.com> Fecha de consulta: 29 de julio, 2007.

³ El término podcast combina las palabras iPod y broadcast. Se trata de programas de radio, distribuidos en formato MP3. La incorporación de las características del podcast, en la versión 4.9 de iTunes de Apple, en junio de 2005, propició un sensible incremento en el número de productores y consumidores de esa tecnología. Un Podcast se puede descargar fácilmente a un MP3 player, derivándose una radio personalizable en tiempo diferido.

⁴ Los videocasts son podcasts en video, archivos de video distribuidos en el formato Mpeg-4. De nueva cuenta la contribución de Apple ha sido relevante en la gestación y desarrollo de un nuevo ambiente de comunicaciones en la Web 2.0 al lanzar en octubre de 2005 el iPod Video y soporte para video en su software iTunes Apple además distribuye exitosas series de televisión a través de videocast. Con una modesta inversión es posible montar una productora de videocasts. Uno de los videocasts más populares es Rocketboom [<http://www.rocketboom.com/stories/>]

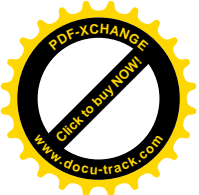
⁵ Los “wikis” son sitios web cuyos contenidos resultan de la asociación y trabajo colaborativo de los miembros de una comunidad virtual. El “wiki” más conocido es la enciclopedia Wikipedia [<http://www.wikipedia.org>]. La popular enciclopedia en línea permite que todos los usuarios registrados mejoren sus artículos.

⁶ Berners-Lee creó la WWW cuando laboraba en el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN), en Ginebra, Suiza, a comienzos de los años noventa, a partir de objetivos muy modestos: integrar y relacionar su agenda, directorio y algunos archivos personales a través de hipertextos.

⁷ Google, marca emblemática de la economía del conocimiento, hoy es reconocida como la marca de mayor valor en el mundo, de acuerdo con los resultados que recientemente dio a conocer la firma BrandZ en el estudio *2007 BrandZ The most powerfull brands*. De acuerdo con los resultados del referido estudio, el valor de marca de Google asciende a 66 mil 434 millones de dólares. Microsoft fue ubicado en la tercera posición. En el estudio *El Ranking Anual de BusinessWeek / Interbrand de las Mejores Marcas Globales 2006*, considerado como el más importante del mundo en materia de valor de marcas, Google fue ubicado en la posición número 24. En el mes de junio, Interbrand dará a conocer sus resultados de su estudio correspondiente a 2007 y, seguramente Google será ubicado en alguna de las primeras cinco posiciones.

⁸ La imagen utilizada en el texto procedía de http://www.kevinsites.net/2003_03_16_archive.html Sin embargo ya no es posible ubicar la imagen pues el blog de Kevin Sites ha sido modificado.

⁹ El concepto “remediación” por lo menos admite dos interpretaciones en ecología de medios. En el libro *The Soft Agec* (1997) Pual Levinson empleó el término “medio remedial” para describir cómo nuestras sociedades utilizan un medio para reformar o mejorar a otro medio. De acuerdo con Levinson, en un esfuerzo del cual no siempre somos conscientes, intentamos hacer que los medios se parezcan más al hombre. Tal proceso da sentido al título empelado por Marshall McLuhan en uno de sus libros más importantes: *Comprender a los medios*. Las extensiones del hombre (1964). En un reciente libro - *Cellphone. The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything-*, Levinson afirmó que los medios de comunicación compiten -y de forma intensa- por la atención de las personas (Levinson. 2004: 12). En términos darwinianos -sugiere Levinson-, la selección del ambiente mediático queda en manos de las personas, quienes contribuyen con su preferencia a la evolución determinados medios. Constantemente se decide entre ir al cine o quedarse en casa a ver televisión, leer un libro o ver un video, hablar por celular o enviar un correo electrónico. Los medios no evolucionan por una selección natural sino por una elección humana. El medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las diversas necesidades del hombre. El proceso de remediación de los medios de comunicación sintetiza la adecuación dialéctica que permite a los medios de comunicación “imitar” las



facultades u órganos del ser humano. Jay Bolter y Richard Grusin⁹ emplean el concepto **remediación** para describir las relaciones formales de interdependencia cultural que existen entre dos o varios medios, argumentando que en las primeras líneas de *Comprender a los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*, McLuhan afirmó que el contenido de todo medio es otro medio. Para Jay D. Bolter y Richard Grusin, Internet es un nuevo medio remediador pues asimila a los medios que le antecedieron. El contenido de Internet son los medios que le antecedieron. El concepto remediación también nos permite comprender las adecuaciones del proceso publicitario para responder a las exigencias del ciberconsumidor 2.0

¹⁰ El RSS admite ser considerado como el principal diferenciador histórico de Internet frente a los medios de comunicación convencionales. El RSS permite que los usuarios filtren noticias, que se suscriban a determinadas secciones de algún servicio informativo en Internet, desechando otras secciones, y que sean notificados cuando nuevas noticias de su interés estén disponibles. Los medios de información convencionales difícilmente pueden competir con la experiencia informativa que es posible encontrar en los sistemas RSS. El RSS además representa una contribución definitiva al desarrollo de blogs, podcasts y videocasts pues permite que los consumidores literalmente se suscriban al contenido. Suscribiéndose a un feed RSS, el contenido será entregado automáticamente en el computador del suscriptor, evitándole así la necesidad de visitar el sitio web para buscar la información. El contenido puede ser texto -en algún blog o sitio de noticias-, audio -los podcasts-, o video -videocasts-. La mayoría de los sitios con noticias han incorporado lectores de RSS. Los sistemas RSS podrían definir el futuro desarrollo de los sistemas de distribución de contenidos en Internet.

¹¹ Es posible consultar el nuevo blog de Vicky en <http://www.vichyconsult.fr/home/> Fecha de consulta 29 de julio de 2007.

¹² Véase un agudo comentario sobre el caso en cuestión en el blog de Steve Rubel: http://www.micropersuasion.com/2004/11/the_art_of_list.html Fecha de consulta 29 de julio de 2007.

¹³ Véase: http://www.buzzmachine.com/archives/2005_06_21.html Fecha de consulta 29 de julio de 2007.

¹⁴ “Bloggers Break Sony”. En *Information Week*, 16 de noviembre 2005. Artículo de Thomas Claburn disponible en <http://www.informationweek.com/story/showArticle.jhtml?articleID=174300636>. Fecha de consulta 30 de julio de 2007.

¹⁵ Algunos ejemplos de blogs corporativos: Guinness [<http://www.guinnessblog.co.uk>], Benetton [<http://www.benettontalk.com>], McDonalds [<http://csr.blogs.mcdonalds.com>], Wimax [<http://www.wimaxblog.es>]. Un interesante ejemplo de un blog destinado a un programa específico en el cual participan dos importantes empresas -BMW y Oracle- [<http://blog.bmworacleracing.com/main>].