

DISEÑO Y PUBLICIDAD RESPONSABLE: NUEVOS CÓDIGOS Y PLATAFORMAS EN INTERNET. CASO "INTERFASE FOTOLOG", UNA MIRADA RELACIONAL Y DIVERGENTE

Miguel Arias Cerón¹
Universidad Central / Consultora Divergente S.A.².

RESUMEN

El aumento, velocidad y masificación de la tecnología, es una variable en los cambios sociales experimentados a nivel global. Las nuevas herramientas y plataformas de uso, han generado interacciones nunca experimentadas desde nuevos códigos estéticos y comunicacionales. Los usuarios de hoy generan, administran y articulan información operando diversas plataformas de generación 2.0. En este contexto el "Diseño Responsable" (centrado en el usuario) es una alternativa a la visión tradicional de publicidad. Hoy la publicidad no es sólo un mensaje generado desde una vía (Publicidad 1.0). La nueva generación de publicidad está centrada en los usuarios (2.0) desde un modelo que observa los fenómenos sociales donde interactúan medios tradicionales, medios emergentes y usuarios, los que cada día tienen un rol más protagónico. Desde las condiciones sociales/tecnológicas actuales "El Poder del Usuario", es un fenómeno que marca la pauta en el desarrollo de nuevas formas de interacción, comunicación y relación.

Palabras clave: Tecnología, Fotolog, Nuevos códigos comunicacionales, Diseño Responsable, Publicidad 2.0, El poder del Usuario.

DESIGN AND RESPONSIBLE ADVERTISING: NEW CODES AND PLATFORMS IN INTERNET. CASE "FOTOLOG INTERFASE ", A RELATIONAL AND DIVERGENT LOOK.

ABSTRACT

The increase and speed in mass-production technology, is an influential factor in the social changes worldwide. The usage of new tools and platforms in communication have led to ways of interaction that made changes in the aesthetic dimensions as well as in semiotic codes. Today users, administer and articulate information while operating multiple platforms of generation 2.0. In this context the "Responsible Design" (centered on the user) is an alternative to the traditional vision of advertising. Nowadays the publicity is not a message generated from a route (Publicity 1.0). The new form of publicity, centered on the user (2.0) is a model in which the social phenomena is currently developing and where there interaction between traditional media, merging media, and users, have a leading role. From the social / technological actual conditions "The Power of the User", is a phenomenon that marks the guideline in the development of new ways of interaction, communication and relationship.

Key words: Technology, Fotolog, New communication codes, Responsible Design, Advertising 2.0, The Power of the User.

¹ Psicólogo, Académico y Miembro Unidad de Mejoramiento Académico (UMA), Escuela de Psicología, Universidad Central de Chile. Director Creativo y Metodológico, Divergente S.A. www.divergente.cl - psarias@divergente.cl Dirección: Av. Luis Thayer Ojeda # 0180. Of. 1201. Providencia – Santiago de Chile. Fono: (56.2) 2330029.

² El Estudio "Fenómeno Fotolog", es desarrollado por el programa *Observatorio del Usuario* (Odu), Divergente S.A.

INTRODUCCIÓN

La vida actual se desarrolla entrelazada con la tecnología. Cada día es más frecuente y masiva. Mientras más cerca está, más experimentamos el fenómeno del “pez dentro de la pecera” (que no ve). Pero, ¿Existe algún cambio tan profundo que debamos atender?, ¿Existe algo importante que nos invite a mirar más allá de la pecera?

Actualmente, la información científico-técnica se duplica cada 5 años. Hace 50 años se duplicaba cada 20 años. Para el 2010 lo hará cada 72 días (Saavedra, 2003). Los cambios sociales y tecnológicos, cada día son más profundos y rápidos, generando brechas entre generaciones cercanas. Hoy es probable encontrar significados no compartidos entre personas que usan herramientas culturales/tecnológicas distintas. Esta situación quiebra el imaginario de “brecha generacional” asociado tradicionalmente al encuadre padre/hijo(a), estudiante/profesor o joven/adulto.

Bloom, en su época, no pudo imaginar verbos de acción tan presentes en el día a día como “googlear”, “maquetear” o “articular”. ¿Qué verbos de acción no somos capaces de imaginar o anticipar?

Chile. Líder en la Región

Chile es el país con mayor desarrollo tecnológico de la zona, superando a Brasil, Argentina y México, los grandes de la región. Durante el primer trimestre 2007, cada chileno(a) gastó promedio 532 dólares en tecnología de la información, el punto más alto de la región (ISI, 2007). Operacionalmente esto se observa en telefonía móvil, servidores, computadores y usuarios de Internet.

Si hablamos de una conexión diaria, los hombres lo reconocen en un 75% mientras que las mujeres en un 65 %. Pero si nos referimos a la conexión de 5 días a la semana las mujeres predominan con un 16% frente a un 9,5% de los hombres (wipchile, 2006).

En Chile, los usuarios de Internet se concentran en adolescentes de 6 a 17 años de edad, y luego en jóvenes de 18 a 29 años, siendo el NSE ABC1 y C2 el que presenta mayor participación (Op. Cit).

El indicador de desarrollo tecnológico ISI (2007), es coherente con el índice de uso de “plataformas de administración” en Internet por chilenos y chilenas, por ejemplo en Interfase Fotolog (Divergente, 2007b).

En Fotolog, Chile supera a los grandes de la región en número de avatares registrados (México, Brasil y Argentina). De 100 Fotolog de Sudamérica, 47 son Chilenos, 29 Argentinos, 22 de Brasil. De 100 Fotolog a nivel mundial 34 son Chilenos (Divergente, 2007a). Los distintos proveedores de Fotolog para

Chile (Fotolog.com, Fotolog.cl, FotologChile.cl, Fotolog.terra.cl) suman más de 2.833.945 avatares registrados desde Chile, a lo que se debe sumar la “cifra oculta” (Divergente, 2007b).

Avatar es un papel asumido en un chat, juego de rol o plataforma en Internet. Es encarnar un espacio con comportamientos, estética y relaciones diferentes de las habituales. Representación simbólica y expresión virtual del “yo”, a través de selección de nickname, sexo, edad, vínculos y redes que puede adoptar un usuario en distintas plataformas. En la adolescencia (un escenario de impacto en la identificación, construcción personal) es una herramienta o forma de pertenecer e integrar un espacio social.

La experiencia con interfases en Internet genera experiencias y relaciones particulares y es posible que la suma de todos esos cambios (telefonía móvil, Internet, avatares, mensajería, videos personales online, etc.) nos enfrente a una profunda brecha generacional entre educadores y estudiantes / hijos y padres/ servicios y usuarios / televisión y televidentes en tipo de relaciones, códigos, valores, principios, comunicación y tipo de publicidad efectiva.

Cambio Contextual

En el año 2010 más del 70% de la información digital será generada y administrada por los usuarios. La publicidad en TV bajará 3% y en Internet aumentará en 12%. El número de transacciones de comercio electrónico se multiplicará por 100 en cinco años (IDC, 2007).

Ya lo señaló la OPS el 2001, para el año 2010 habrá más adolescentes viviendo en el mundo que en cualquier época anterior. Esta cohorte de jóvenes puede convertirse en un regalo o en una carga para sus países, dependiendo de la capacidad de los gobiernos, comunidades y familias para desarrollar el potencial humano de esta generación. Casi la mitad de los habitantes del planeta tiene menos de 25 años. Además, el 25% de los jóvenes vive en la extrema pobreza y cada catorce segundos un(a) joven se infecta con VIH/sida (ONU, 2003).

El 2008, por primera vez, más de la mitad de los habitantes del planeta ya se encontrarán en alguna ciudad, es decir, alrededor de 3 mil 300 millones señala el Fondo de Población de Naciones Unidas (UNFPA, 2007). Esto se correlaciona con la terciarización de los sectores a nivel global, en un mercado cada vez más emergente y complejo, que requiere la administración de recursos flexibles en un curso de acción competente (Le Boterf, 1995).

Desarrollo de herramientas sociales y tecnológicas ¿Un nuevo cerebro?

El ser humano es un ser activo, que opera sobre el mundo bajo determinados propósitos (necesidades, deseos o intenciones). Para optimizar su operar, utiliza herramientas materiales, simbólicas, sociales, tecnológicas y virtuales.

El Sistema Nervioso Central (SNC) del ser humano contiene más de 100 mil millones de neuronas y 10 a 50 veces esta cantidad de células gliales (Ganong, W., 2000) El Sistema Nervioso organiza y reorganiza su operar y funcionamiento (cambia) desde la interacción con el medio, desde la experiencia social. Esto sólo es posible desde un sistema biológico altamente sensible a la experiencia y con posibilidad de cambio. Si no fuera sensible a la experiencia, lo social y cultural no sería relevante.

Ya lo señaló Vygotski, las funciones psicológicas se estructuran y desarrollan desde la experiencia social. Las herramientas psicológicas son herramientas sociales/culturales (Vygotski, 2000). La experiencia (interacción) con nuevas herramientas genera nuevas dinámicas, nuevos códigos y nueva forma de organizar el Sistema Nervioso. Nuevas formas de significar y operar ¿Un nuevo cerebro?

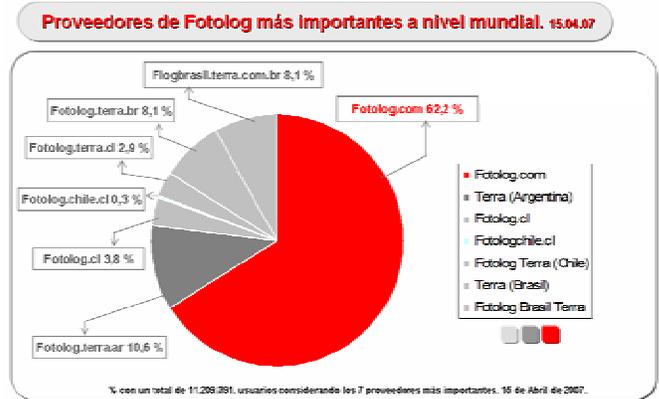
Las herramientas de uso en la actualidad son en gran medida herramientas tecnológicas y de comunicación. Las plataformas actuales (2.0) separan la "estructura" del "contenido", lo que permite a los usuarios generar y administrar contenidos sin saber programación o diseño de plataformas, generando una experiencia de uso particular, con implicancias particulares. ¿Vínculo e hipervínculo? El vínculo es central en el desarrollo del ser humano. Hoy el vínculo también se expresa en el hipervínculo, es decir en las conexiones sociales existentes en la Web. Esto se representa en la conectividad, el pertenecer o no desde los códigos sociales contextuales.

Fenómeno Fotolog

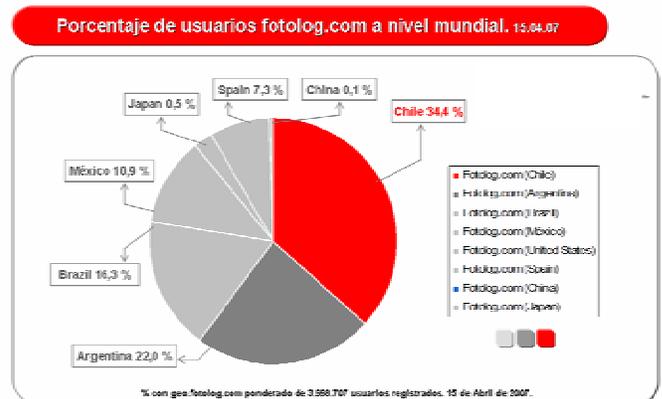
Fotolog es una plataforma Web gratuita (herramienta) que permite a los usuarios publicar y administrar fácilmente fotos digitales y vínculos en la red. Las fotos se ordenan en días, semanas y meses. Se sube una fotografía al día, lo que requiere un comportamiento sistemático y reiterado. Es un elemento clave la retroalimentación e interacción que permite el sistema entre los usuarios. Fotolog más que una página de fotos es un canal de comunicación e interacción social, utilizado principalmente por adolescentes (12 a 17 años) en un 60 a 70% y jóvenes (18 a 29) en un 20 a 30% (Divergente, 2007b).

En Chile, suman más de 2.833.945 avatares registrados en Fotolog en los cuatro proveedores más importante para el país.

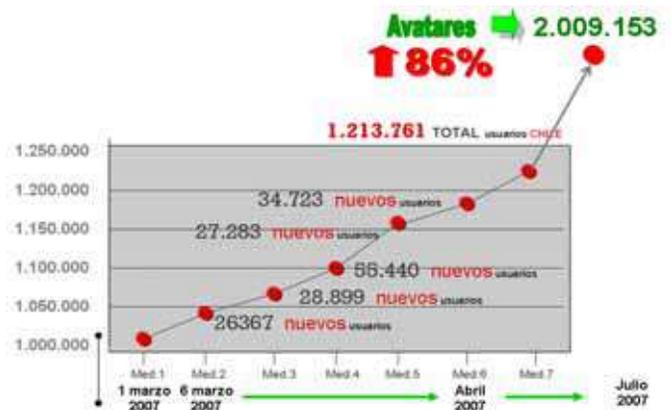
Cuadro 1: Participación de mercado de los siete proveedores de Fotolog (centrados en el vínculo) más importantes. Fuente: Divergente S.A.



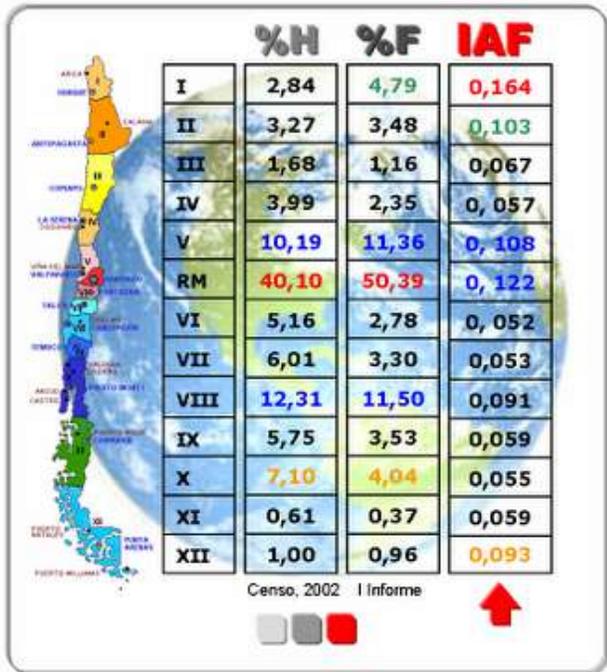
Cuadro 2: Participación de Chile en relación a la región y el mundo en Fotolog.com, el proveedor más importante a nivel global. Fuente: Divergente S.A.



Cuadro 3: Crecimiento de Fotologs chilenos registrados el 2007 sólo en proveedor Fotolog.com



Cuadro 4: Índice de Administración de Fotolog. IAF



%H= Habitante de región en Censo 2002.

%F= Porcentaje por región según nº de fotolog por región y nación.

IAF= nº de interfases administradas en relación a la población total o de la región.

Las herramientas (tecnológicas y sociales) potencian o inhiben el desarrollo de las herramientas psicológicas de las personas. La experiencia de administración de una plataforma es una experiencia particular que permite poner en práctica (desarrollar/estimular) determinadas habilidades cognitivas y sociales. Lo importante no está en tener o no e-mail, Fotolog o Blog. Lo importante es identificar que las personas o grupos que tienen la experiencia de administrar saben hacer algo más que otros que no tienen esa experiencia.

Encontramos cifra cercana a los 3.000.000 de Fotolog administrados con registro en Chile. Esto permite inferir que el índice de administración de Fotolog es alto en nuestro país. El "administrador" es la persona que tiene la experiencia práctica y cotidiana de administrar contenidos, mensajes, procesos, relaciones, temáticas, en interfase (plataforma) como un Fotolog, Blog, Chat, e-mail, web o telefonía móvil, entre otros. Inicialmente este rol se asocia al Web Master de un sitio, rol que se masificó a los usuarios de Internet. Este fenómeno es posible desde la separación de la "estructura" y "contenidos" de plataformas que se administran. Los usuarios necesitan saber de contenidos para administrar, no necesitan saber de estructura.

Índice de Administración: Es el peso en relación numérica de los administradores y "n" total

del grupo. Por ejemplo, si en un grupo de 10 personas, 9 de ellas administran e-mail, encontramos un *Índice de Administración e-mail* (IAe) de 0.09. Puerto Varas tiene un población total de 32.912 habitantes y 1.291 Administradores de Fotolog inscritos, teniendo un *Índice de Administración de Fotolog* (IAF) de (0,039). En Punta Arenas encontramos un **IAF** de 0,09 puntos, muy superior al 0,05 de la IX Región de Temuco.

El Poder del Usuario

Las herramientas tecnológicas y sociales, desde sus operadores (los usuarios), presenta una expresión de códigos, formas e interacción nunca antes experimentada por nuestra especie. Enfrentamos un escenario nuevo, emergente y en desarrollo, donde se debe integrar el cambio global, de la era industrial de los 50 a la era del servicio actual (terciarización del mercado).

La segmentación y especialización del mercado, la globalización, diversidad social, rol de géneros emergentes, masificación de la educación y usuarios activos en articular, administrar y generar información desde vínculos sociales, es el contexto que enfrenta la educación, padres, psicología y el mercado. En general, la vida social.

Usuario es quien utiliza "x" para lograr "y" (acción con intención y uso de herramienta). Es quien define la "adecuación para el uso" desde sus necesidades y características. Es quien define la calidad de la herramienta (satisfacción / insatisfacción). Desde este foco se distingue de términos como *cliente*, *consumidor* o *mercado*. El usuario está en acción porque tiene un propósito, responder a su necesidad.

Como señala Juran, calidad significa adecuación para el uso. El Usuario decide lo que significa "uso" y también lo que significa "adecuado" (Juran, 2004, en De Feo y Barbard, 2004). Hoy las herramientas tecnológicas, en gran medida son diseñadas, personalizadas, articuladas y vinculadas por los propios usuarios. Esto permite identificar el significado de "uso" y "adecuado" en los distintos perfiles de usuarios según el código utilizado en ese contexto particular de interfase. Por esto es clave el desarrollo de estándares de calidad desde los usuarios y micro-procesos. El sentido es un aporte del usuario, no de los diseñadores de procesos

Diseño Responsable

En el *Diseño Responsable* lo central es la experiencia del usuario. Esto define el foco de trabajo en el desarrollo de interfases. Pero, ¿por qué? La respuesta es simple, porque la experiencia de cambio es vivida por el usuario, no por los diseñadores de procesos o plataformas. Desde este

modelo el desarrollo de herramientas tiene como centro la experiencia de satisfacción e insatisfacción del usuario, sus características e implicancias. El producto debe ser una herramienta eficiente y de alto impacto desde los perfiles de usuarios.

Se observa que desde el usuario se significa, y en este proceso debemos considerar que el desarrollo de las personas no puede aislarse de las relaciones sociales e interpersonales. El análisis debe realizarse desde una perspectiva social (Vigotsky, 1962, en Bandura, Barbaranelli, Vittorio & Pastorelli, 1996).

Aprendemos a comprender y usar los conceptos "mayor que" o "menos que" desde nuestra cultura (herramientas conceptuales socialmente compartidas). En general, poco se atiende la forma en que los usuarios configuran el mundo. Por ejemplo, desde pequeños se nos enseña a pensar de menos a más, de menor a mayor. Esto se grafica en el orden de los números. Pensamos (significamos) de 1 a 10. 1, 2, 3, 4, 5, 6..., 9, 10, "n". Aprendemos la forma de comprender, significar y ponderar el mundo desde la experiencia cultural y desde subculturas (dominios específicos de reglas).

Los códigos compartidos surgen de experiencias comunes, desde herramientas y contextos particulares con un sistema de reglas particulares (Bernstein, 1996). Si esto no ocurre, enfrentamos restricciones comunicacionales (sistema de reglas lingüísticas y sistema cultural distintos) lo que se vive como "no comprendo" o "no tenemos de que hablar". ¿Brecha en la Inteligencia Digital?

Publicidad Responsable (2.0)

Publicidad Responsable 2.0, es el desarrollo de códigos centrados en los usuarios desde canales particulares a cada contexto. Esto permite la eficiencia y eficacia del mensaje. Es clave calibrar el mensaje y los canales desde los micro-procesos experimentados por los usuarios. No en los actos creativos ciegos o no pertinentes (auto referentes).

La segmentación de mercado descriptiva es necesaria, pero no suficiente para enfrentar el escenario de globalización y cambios emergentes actuales. La eficiencia implica conocer a nivel de uso para que el mensaje este donde debes estar (impacto y pertinencia). Hoy la publicidad no es sólo un mensaje generado desde una vía (Publicidad 1.0). Hoy los usuarios son protagonistas. Generan, administran y articulan información manejando diversas plataformas. Entendemos que esta nueva generación de Publicidad centrada en los usuarios (2.0) es un Modelo que observa los fenómenos sociales donde interactúan medios tradicionales, medios emergentes y usuarios, los que cada día tienen un rol más protagónico desde las condiciones sociales/tecnológicas actuales.

Un claro ejemplo de este fenómeno social, es la campaña realizada por los propios usuarios de Fotolog "exigiendo el regreso de modelo antiguo de la plataforma". En este punto la visión tradicional de la publicidad entra en jaque. En Publicidad 2.0, la metodología de hacer campaña o difundir un mensaje comprende que hoy los adolescentes y jóvenes (más del 70%) son los que más utilizan herramientas de vínculos en Internet (Divergente, 2007b). Con estas herramientas, administran y articulan información y vínculos ¿Y si se considera esto para generar el mensaje? Por esto es posible en Publicidad 2.0, permitir el espacio para que los usuarios puedan generar y administrar plataformas y herramientas para promover el mensaje a difundir y promover. La Publicidad Responsable no es igual a todo vale. Debe ser responsable en distintos niveles, como técnico, estético, legales y comunicacionales.

DISCUSIÓN

Una forma de enfrentar estos rápidos y vertiginosos cambios tecnológicos, es comprender los nuevos códigos de interacción, disminuir la brecha social y digital que cada día aumenta y se hace cada vez más compleja, generando distancias nunca antes observada entre generaciones tan cercanas. Los usuarios de hoy generan, administran y articulan información operando diversas plataformas de generación 2.0. La paradoja de la *masificación especializada* (segmentación y masificación del mercado) ocurre en un contexto de cambio, con clientes cada día más informados, educados (años de estudios promedio en el país) y defensores de sus derechos.

En el contexto de las interfases de nueva generación (ejemplo, Fotolog), es necesario integrar procesos de Observación de los Usuarios con el objetivo de descubrir las formas de realización, dinámica y regla de los códigos en el contexto particular de Interfase. Es importante centrar en la mirada en el código, entendiendo que el código es la estructuración social de los significados (Bernstein, 1996). La experiencia con interfases en Internet genera experiencias y relaciones particulares y es posible que la suma de todos esos cambios (telefonía móvil, Internet, avatares, mensajería, videos personales online, etc.) nos enfrente a una profunda brecha generacional entre educadores y estudiantes / hijos y padres/ servicios y usuarios / televisión y televidentes en tipo de relaciones, códigos, valores, principios, comunicación y tipo de publicidad efectiva.

Si no existe experiencia compartida, se genera brecha en los significados. Esto ocurre con la explosión tecnológica en Chile entre las distintas generaciones. Por esto es clave monitorear desde procesos de investigación, y comprender que el

usuario es receptor y emisor de información, junto con ser operador de herramientas de nueva generación. Se hace evidente la necesidad de un Observatorio del Usuario que opere como herramienta de gestión, basada en un sistema de recolección, retroalimentación y análisis sistemático de información compartida sobre usuarios, desde, perfiles, necesidades, comparación generacional y de mercado, en múltiples y diversas áreas del sector productivo y reproductivo a nivel global. Donde el levantamiento y distribución de la información sea una acción continua. No tiene viabilidad un observatorio cerrado desde las condiciones actuales, sino uno basado en el Benchmarking Colaborativo de múltiples organizaciones.

Desde las condiciones sociales/tecnológicas actuales "El Poder del Usuario", es un fenómeno que marca la pauta en el desarrollo de nuevas formas de interacción, comunicación y relación.

REFERENCIAS

- Bandura, A (1988). Human Agency in social cognitive theory. *American Psychologist*. September, 1989. Vol 44. N°9, p 1175-1184.
- Bandura, A., Barbaranelli, c., Vittorio, G. & Pastorelli, C. (1996). Multifaceted Impact of Self-Efficacy Beliefs on Academic Functioning. *Child Development*. Vol. 67. 1206-1222.
- Bernstein, B. (1996) Pedagogy, Symbolic Control and Identity Theory, Research, Critique. Editorial Rowman & Littlefield. Estados Unidos.
- De Feo y Barbard (2004). Más allá de Seis Sigma. Editorial Mc Graw Hill. España.
- Divergente (2007a). I Informe Fenómeno Fotolog en Chile. Programa Observatorio del Usuario (OdU) Interfase Fotolog. Con acceso el 11 de Abril a Word Wide Web http://divergente-ideas.blogspot.com/2007_04_01_archive.html
- Divergente (2007b). II Informe Fenómeno Fotolog en Chile. Programa Observatorio del Usuario (OdU) Interfase Fotolog. Con acceso el 18 de Julio a Word Wide Web http://divergente-ideas.blogspot.com/2007_07_01_archive.html
- Ganong, W. (2000). Fisiología Médica. Editorial Manual Moderno. México.
- IDC (2007). Informe IDE para EMC2: 'El Universo Digital en expansión: una previsión del crecimiento mundial de información hasta 2010'. Con acceso el 18 de Marzo de 2007 en Word Wide Web http://www.consultoras.org/frontend/plantillaAEC/noticia.php?id_noticia=6286&PHPSESSID=964
- ISI (2007). Indicador de la Sociedad de la Información (ISI) para Latinoamérica. Con acceso el 27 de Julio de 2007 en Word Wide Web <http://www.everis.cl/>
- Le Boterf, G. (1995). De la competencia: Ensayo sobre un atractor extraño. Les éditions D'Organisation, Paris-Francia.
- Saavedra, O. (2003). El bibliotecario del siglo XXI. Presentación realizada en la Conferencia Cuadragésimo Aniversario del IDICT y Congreso de la Sociedad Cubana de Ciencias de la Información. Con acceso el 15 de Enero de 2007 en Word Wide Web http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_5_03/aci10503.htm#t%EDtulo
- ONU (2003). Prevención del VIH/SIDA: Proteger la salud y el desarrollo mediante la prevención. Lograr una diferencia mediante información y servicios para los jóvenes. Con acceso el 13 de Enero de 2007 en Word Wide Web <http://www.wipchile.cl/esp/index.htm>
http://www.unfpa.org/about/report/2003/pdf/spa_filename_annual2003_prevencion.pdf
- UNFPA (2007). Fondo de Población de Naciones Unidas, Programa Especial Juventud. Con acceso el 18 de Enero de 2007 en Word Wide Web http://www.unfpa.org/wpd/index_spa.html
- Vygotski, L. S. (2000). Obras Escogidas. Tomo I. Editorial Visor. España.
- Wip Chile (2006). Encuesta Wip Chile 2006. Con acceso el 13 de Enero de 2007 en Word Wide Web <http://www.wipchile.cl/esp/index.htm>