

Implicaciones del Foro Económico Mundial 2016 para la divulgación científica

El artículo es una reseña de los principales aportes generados por el Foro Económico Mundial durante su reunión del año 2016. El autor destaca principalmente los temas del consumo del usuario digital, los modelos de negocio dentro de la web, los problemas éticos y legales y lo que tiene que ver con la fragmentación digital. Los aportes serán analizados con interés en su aplicación a favor de la divulgación científica y de la generación de políticas públicas de comunicación de la ciencia aplicables en Venezuela.

JOSÉ LUIS PÉREZ

La ciencia y la tecnología han sido pilares fundamentales para el progreso humano. Hoy en día, así sea inadvertidamente, es casi imposible que una persona no haya tenido contacto con alguno de los logros pasados y presentes del desarrollo científico tecnológico: hasta la ropa que usted lleva puesta, lector, es producto de cientos de años de pequeñas innovaciones que llevaron a que hoy en día un vehículo distribuya el producto de una fábrica de textiles diseñados para cumplir con condiciones específicas de rendimiento y de apariencia.

Por supuesto, así como la ciencia y la tecnología son relevantes, también lo es la comunicación de sus logros. Especialidades de la Comunicación, como la Comunicación para el Desarrollo y el Periodismo Científico, así como múltiples organizaciones internacionales como la Organización de Naciones Unidas o la Organización de Estados

Americanos, reconocen que la divulgación de contenidos científicos y técnicos colabora con el progreso social. Entre otras cosas, estimula el pensamiento crítico, la innovación, la adaptación a las innovaciones, la actualización tecnológica y el consecuente desarrollo económico y educativo que supone tal empoderamiento de la sociedad, de ahí que sea relevante la constante revisión de estrategias para mejorar la comunicación pública de la ciencia y permitir que el desarrollo sea más que un retórico encendido de “motores”.

Con ánimo de colaborar con el progreso global, el Foro Económico Mundial —una organización internacional sin fines de lucro creada en 1971 cuya misión es la cooperación pública y privada (World Economic Forum, 2016a)— se reunió durante enero de 2016 en Davos, Suiza, para analizar la agenda global, regional e industrial con foco ineludible en la Comunicación, especialmente la digital,

APORTES

por su indudable crecimiento y utilidad económica para el desarrollo.

Este análisis considerará los aportes de tres informes generados por el Foro durante su reunión 2016, cuyo contenido estuvo centrado en los patrones de consumo del usuario digital, los modelos de negocio dentro de la web, aspectos éticos y legales de discusión actual y la fragmentación de lo digital. Los aportes serán analizados con interés en su aplicación a favor de la divulgación científica y de la generación de políticas públicas de comunicación de la ciencia aplicables en Venezuela.

(...) dentro de las redes sociales, la “divulgación” unilateral deja de ser eficiente. El periodista debe divulgar dentro de la lógica de las redes: producir contenido agradable e interesante para crear comunidades prosumidoras.

PATRONES DE CONSUMO DEL USUARIO DIGITAL

De acuerdo con el Foro Económico Mundial (2016), en sus informes *The Impact of Digital Content: Opportunities and Risks of Creating and Sharing Information Online* y *Digital Media and Society Implications in a Hyperconnected Era*, los usuarios digitales se caracterizan por tener un consumo móvil, especialmente en los países en vías de desarrollo, como Venezuela. Esto plantea un primer reto para la divulgación científica: los contenidos científico tecnológicos de naturaleza divulgativa para web deben estar adaptados para la visualización a través de dispositivos móviles (y para las capacidades de la banda ancha nacional). Si el usuario tiene dificultades para consumir la información y la abandona, será una oportunidad de comunicación eficaz perdida.

Además, *la actividad preferida del consumidor digital es la participación en redes sociales*, lo que convierte a esos espacios en medios indiscutibles para comunicar la ciencia y obliga a la formación de periodistas competentes para la escritura para web en distintas plataformas, en distintos formatos, para múltiples audiencias, fuera de los medios masivos tradicionales: dispuestos a la actualización constante en nuevas tecnologías y nuevas redes sociales; y capacitados para dialogar con su audiencia y generar un público cautivo, pues *su consumo es personalizado y flexible*, en la medida en que las

redes sociales les permiten controlar qué ver y hacen ofertas basadas en sus patrones de uso. En otras palabras: dentro de las redes sociales, la “divulgación” unilateral deja de ser eficiente. El periodista debe divulgar dentro de la lógica de las redes: producir contenido agradable e interesante para crear comunidades prosumidoras.

El consumo digital también se caracteriza por ser rápido, instantáneo y conveniente: al menos en los países desarrollados, “el internet rápido y las nuevas tecnologías (hardware y software) permiten un mejor acceso y uso, y contenido enriquecido” (World Economic Forum, 2016: 6). Aunque Venezuela no goza ni del Internet más rápido ni de las tecnologías de la comunicación más modernas, la mejora del rendimiento de los servicios de comunicación de la ciencia es una oportunidad que requiere conocimientos similares a los de la adaptación a móvil: realizar contenidos cuya carga, descarga y visualización sea más simple y más amena, lamentablemente en detrimento de la calidad, en el caso de videos, audios y animaciones.

El usuario de Internet tiene acceso a mucho más contenido, pero la variedad no supone mayor calidad o profundidad, lo que ofrece una oportunidad enorme para los periodistas que sean capaces de brindar contenidos veraces y simples que desarrollen contenidos profundos. Aparte, aunque haya más contenido, el acceso a ese contenido está limitado porque *la producción digital está fragmentada* en la medida en que los consumidores acceden a la información, de fuentes múltiples, desde dispositivos distintos. Nuevamente el imperativo para el periodista es la formación para adaptarse a todas las plataformas posibles.

Al menos por sus orígenes, el ideal del Internet era una red libre y accesible para todos. La fragmentación es limitación de ese ideal.

A manera de resumen, el informe *Internet Fragmentation: An overview* (2016) propone la existencia de tres formas de fragmentación: técnica, gubernamental y empresarial. La fragmentación técnica se refiere “a las condiciones inherentes a la infraestructura que impiden la habilidad de los sistemas para interoperar plenamente, intercambiar paquetes de datos o para que internet funcione consistentemente”. La fragmentación gubernamental y la empresarial “son las

políticas y acciones que constriñen o previenen ciertos usos del internet para crear, distribuir o acceder a recursos informativos”, según su origen. (World Economic Forum, 2016d: 7)

La interacción digital en las redes sociales es colectiva. Aparte de que el usuario puede decidir qué ver, también depende de él qué compartir, pero es un hecho que la entrada de un periodista puede ser compartida por un consumidor a su red, y que si la asociación de la red está vinculada por el interés temático, el mismo contenido puede ser compartido nuevamente, permitiendo entonces una divulgación eficaz y la conformación de redes de consumo de información científica que no solo favorecen al periodista, sino a la sociedad, pues a la larga afectan la cultura científica: “La posibilidad de conectar, compartir, recomendar y comunicar genera una experiencia colectiva que moldea no solamente a los comportamientos y preferencias, sino también a una conciencia colectiva de creencias compartidas, ideas y actitudes morales”. (World Economic Forum, 2016c: 6)

Además, según el Foro Económico Mundial, “la publicidad digital tradicional está perdiendo su eficacia” (World Economic Forum, 2016c: 6). Básicamente, la mezcla entre un usuario digital constante y la creatividad de la promoción en favor de mejores experiencias estimulan más el deseo de pagar del consumidor. Esa experiencia pasa por otorgarle al usuario contenidos veraces y claros, coherentes con los valores de la empresa o con las expectativas de cambio del consumidor y sin perjuicio de la seguridad de sus datos personales.

El poder para restringir los contenidos ha afectado a la publicidad. Cada vez son más los usuarios que utilizan aplicaciones para bloquearlas en sitios web, por lo que la posibilidad de generar ganancias a partir de lo digital parte de conocer al cliente y, con base en su uso de aplicaciones y la información que ceda, de adaptar las ofertas a sus particularidades:

Desde la perspectiva del marketing, aquellos capaces de personalizar las publicidades para comunicarse con los consumidores de manera significativa estarán en una mejor posición para atraer a esos usuarios. Esto fuerza la innovación dentro de una industria bien establecida que deberá

enfocarse en crear publicidad de mayor calidad. (World Economic Forum, 2016b: 9)

ACERCAMIENTO AL USUARIO A PARTIR DE SUS PATRONES DE CONSUMO

La divulgación de la ciencia es un reto complejo, pues no es un producto de consumo cultural muy popular, a diferencia de otros productos mediáticos culturales. Aun así, el esfuerzo debe ser realizado y la vía, al menos según los informes del Foro Económico Mundial, no es la diseminación unilateral, sino *la producción dentro de la lógica de las redes*:

El nuevo modelo de promoción enfatiza la creación de un contenido que, debido al valor agregado que posee, permita a la marca ganar espacios gratuitos. La meta es estimular que los usuarios se conviertan en el conducto de divulgación de los mensajes empresariales. (World Economic Forum, 2016c: 22)

Ahora, la eficiencia del acercamiento al usuario depende de que el profesional sea capaz de localizar y describir a su consumidor con base, precisamente, en su actividad digital, lo cual *requiere del periodista competencias para la investigación de audiencias y para el diálogo constante con ellas*, con el fin de generar confianza, lealtad y compromiso hacia sus productos:

Los datos generados por los individuos a partir de su uso intencional de los medios digitales pueden ayudar a los negocios a desarrollar productos y servicios mejor alineados con las necesidades del consumidor, dándoles a los usuarios acceso a más productos deseables a un menor costo, pero esos datos también pueden ser usados para minar la credibilidad de los actores digitales. (World Economic Forum, 2016c: 22)

Con respecto a las empresas y a sus empleados, los informes señalan la importancia de los empleados que creen en los valores empresariales para el fortalecimiento positivo de la imagen de los productos y servicios ofrecidos, en la medida en que su opinión sobre la empresa y sus actividades sale de las oficinas hacia sus conversaciones en las redes sociales. En otras palabras, *el*

APORTES

periodista científico no puede ser simplemente un trabajador, tiene que creer en la importancia de la ciencia. Igualmente, la participación coherente y con transparencia de las empresas en proyectos de responsabilidad social empresarial estimulan las decisiones de las audiencias. *Las empresas periodísticas que divulgan ciencia, tienen que apoyar iniciativas científicas.*

MODELOS DE NEGOCIO INCIPIENTES

El crecimiento del sector digital y el poder de las comunidades de las redes sociales sobre la reputación de las marcas han llevado a que las empresas ingresen a la web, adapten sus modelos de negocio a la nueva realidad, investiguen a su público y procuren una mejor relación con los consumidores-usuarios digitales.

En la actualidad, y según los informes del Foro Económico Mundial, las empresas están experimentando con el modelo de suscripciones, de venta de datos, de adquisición de productos de realidad virtual y de servicios de comercio electrónico, pero las estrategias están sujetas a cambio, pues el negocio publicitario digital está en pleno desarrollo. Aun así, es indiscutible, según los autores, que la web impacta sobre los negocios: “El balance del poder, al menos en lo que corresponde a los medios, ha comenzado a desestabilizarse, dándoles a los individuos un poder sin precedentes para generar conversaciones acerca de los negocios y de sus problemas” (World Economic Forum, 2016b: 12).

Aunque es difícil calcular el retorno de ganancias en el caso de la inversión en lo digital, más si se trata del retorno directo, *las redes sociales pueden ser útiles para los negocios*, incluidos los individuales. Sirven, entre otras cosas, para:

Estimar las actitudes, temas de conversación y emociones relacionadas a una marca; para optimizar las estrategias de marketing, sus tácticas y su presupuesto; entender el rol de las redes sociales en la generación de ingresos; reducir los riesgos y pérdidas operativas durante la captación y retención de empleados; mejorar las relaciones con los

clientes a través de canales sociales y digitales; descubrir riesgos de productos y servicios e incrementar nuevas oportunidades. (Carr, 2012, cp. World Economic Forum, 2016b: 13)

Ahora, socialmente, *la actividad digital posee evidentes beneficios*: “Facilita la interacción social y empodera a los individuos, ofrece opciones para la participación civil y favorece la creación de comunidades, amplía la flexibilidad (laboral) para trabajadores y empleados, colabora con el aprendizaje a largo plazo” (World Economic Forum, 2016: 6). Los beneficios sociales del trabajo del periodista científico pueden ser, precisamente, el gatillo para obtener ganancias económicas.

ASPECTOS ÉTICOS Y LEGALES

Evidentemente, al ser la data del usuario el principal activo para realizar una mejor divulgación o promoción, su protección, al menos para el consumidor, es cada vez más relevante. *Los usuarios deben conocer cuáles de sus datos se están monitoreando, para qué, quiénes tienen acceso a esa información y quién es dueño de la información.* (World Economic Forum, 2016b: 16)

No menos importante es el contenido generado, independientemente de si proviene del usuario o de la empresa. Así como la actividad digital tiene beneficios que pueden derivar en ganancias económicas, también tiene riesgos asociados (que pueden generar ganancias a entidades inadecuadas):

La información puede ser usada con intenciones dañinas para difundir propaganda y movilizar seguidores; influencia la toma de decisiones humana como resultado de mecanismo de filtrado de contenidos que pueden apuntar a información específica para ciertas personas con efectos discriminatorios potenciales; puede generar desigualdades dadas las disrupciones en los mercados laborales y las diferentes habilidades requeridas por las tecnologías digitales; incita a cambios en las habilidades sociales y en la empatía; facilita la intimidación, el hostigamiento y la difamación social; puede impactar a la salud mental y física; y puede causar riesgos de salud y desarrollo para los niños. (World Economic Forum, 2016c: 7)

Evidentemente, al ser la data del usuario el principal activo para realizar una mejor divulgación o promoción, su protección, al menos para el consumidor, es cada vez más relevante.

En ese sentido, una mejor divulgación de la ciencia en el entorno digital, especialmente en redes sociales, también requiere minado de datos. Los profesionales de la comunicación deben estar preparados para esos nuevos retos y responsabilidades. Como productores de contenidos, además, deben cumplir con su función tradicional de revisar la información, sus fuentes, su veracidad, antes de publicarla.

JOSÉ LUIS PÉREZ

Licenciado en Comunicación Social. Magister en Comunicación Social en la mención de Comunicación para el Desarrollo Social.

Investigador del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) de la Universidad Católica Andrés Bello. Profesor de pregrado en la UCAB.

Referencias

- World Economic Forum. (2016a). *Our Mission*. Recuperado el 18 de febrero de 2016, de sitio web de World Economic Forum: <http://www.weforum.org/about/world-economic-forum>
- World Economic Forum. (20 de enero de 2016b). *The Impact of Digital Content: Opportunities and Risks of Creating and Sharing Information Online*. Recuperado el 18 de febrero de 2016, de Reports: http://www3.weforum.org/docs/GAC16/Social_Media_Impact_Digital.pdf
- World Economic Forum. (20 de enero de 2016c). *Digital Media and Society: Implications in a Hyperconnected Era*. Recuperado el 18 de febrero de 2016, de Reports: <https://www.weforum.org/reports/digital-media-and-society-implications-in-a-hyperconnected-era>
- World Economic Forum. (23 de enero de 2016d). *Internet Fragmentation: An Overview*. Recuperado el 10 de febrero de 2016, de Reports: http://www3.weforum.org/docs/WEF_FII_Internet_Fragmentation_An_Overview_2016.pdf