

LA CREATIVIDAD EN LOS NUEVOS MEDIOS

El fenómeno de la moda y la influencia
en la cultura visual moderna

Coordinado por Ángel Román





LA CREATIVIDAD EN LOS NUEVOS MEDIOS

El fenómeno de la moda y la influencia
en la cultura visual moderna

Coordinado por Ángel Román



Edita: DOZE Magazine
ISSN 2171-8628

Título: La creatividad en los nuevos medios
Textos: varios autores

Foto de portada: © RODRIGO GARCÍA
<http://www.rodrigarcia.com>
Todos los derechos reservados

Madrid, España
Primera edición julio de 2013

Colaboran:



Francisco José Santamaría Ramos



fsantamaria@ucjc.edu

Profesión

Docente.

Ámbito de investigación que desarrolla

Derecho Informático.

Biografía profesional

Actualmente realiza sus funciones laborales en el ámbito de las bases de datos jurídicas, en la empresa Wolters Kluwer, e igualmente desempeña su actividad docente como profesor de Derecho Informático en la Universidad Camilo José Cela, así como en el Grado de Videojuegos de la Escuela Universitaria de Diseño e Innovación, como profesor de la asignatura Legislación Aplicada y como teleformador en la entidad ADR Formación.

3

RESUMEN: La Sociedad de la Información y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones han supuesto un cambio drástico en la forma en la que la sociedad se relaciona, rompiendo las barreras del tiempo y del espacio posibilitando una comunicación global entre todas las personas del mundo. La moda no queda ajena a este cambio modificando sustancialmente, su significado.

Palabras clave: *Sociedad de la Información, redes sociales, Web 2.0, riesgos, intimidad, protección de datos, moda, privacidad.*

El ocaso del siglo XX supone una época en la historia del hombre en la que la Sociedad de la Información y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC’s- han supuesto un cambio significativo en la forma en la que la sociedad se relaciona y, por ende, las personas que la componen.

Dicho cambio ha supuesto que una infinidad de conceptos utilizados con anterioridad, han adquirido diferentes matices e incluso nuevos significados, en el ámbito de la Sociedad de la Información, cuyo principal exponente es Internet, aunque no exclusivamente.

De esta forma, el concepto Red social ha adquirido una nueva dimensión en éste nuevo siglo del que apenas llevamos una década.

En este sentido, como muy bien explica Marta Rizo García (2003: 1), en su artículo «Redes. Una aproximación al concepto», una red, en el sentido clásico del concepto, se configura como:

“Una forma de interacción social, que puede definirse como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”.

Por tanto, dentro de esta concepción clásica del concepto de red social, encontramos, como primer exponente, a la familia, como una forma de relación social, entre personas que generan una comunidad que comparte las mismas inquietudes y necesidades. En virtud de esto, unen sus recursos para lograr el bien común de la comunidad. Sin embargo no es el único ejemplo clásico de ésta definición, que también incluiría a las redes de amigos, académicas e incluso las laborales, conformadas por las relaciones que se producen entre trabajadores de una misma empresa e incluso de un determinado sector de actividad empresarial.

Sin embargo, en el seno de la Sociedad de la Información, el concepto de Red Social, si bien mantiene la esencia del concepto clásico, en orden a ser una forma de interacción social entre personas con las mismas necesidades, inquietudes y problemáticas, posibilita, gracias al medio en que éstas se producen, que el concepto se amplíe y que, de alguna forma haya mutado.

Así, en la actualidad, cuando nos referimos a una red social, estamos hablando de una comunidad online, que permite a sus usuarios la interacción entre sí, mediante el envío de mensajes y la posibilidad de compartir información en forma de texto, imágenes y vídeos, que son accesibles, prácticamente en tiempo real.

Las redes sociales en Internet, surgen en 1995, de la mano de Randy Conrands, quien planteo la posibilidad de recuperar y mantener el contacto, a través de una página web, con antiguos compañeros del ámbito educativo –colegio, instituto, etc.-. Para ello Conrands creó la primera página Web que puede ser considerada como una red social classmates.com.

No es hasta 1997, donde encontramos a la precursora de lo que hoy en día se denominan redes sociales, SixDegrees.com, creada por Andrew Weinreich que, permitía la generación de perfiles de usuarios así como la creación de una lista de amigos o conocidos.

Las redes sociales en Internet, se basan en la teoría de los seis grados de separación, establecida por el escritor húngaro Frigyes Karinthy, en su relato corto, *Chains* (Cadenas), que establecía que cualquier

persona se encuentra conectado a otra, a través de su cadena de conocidos, no encontrándose separado de ésta por más de cinco personas o intermediarios. Así, en virtud de esta red de cadenas se establecen infinidad de conexiones, en las que los primeros niveles de la misma se conforman por personas con las que se tiene una mayor relación de confianza la cual decrece, de forma gradual, al avanzar a los niveles más lejanos de la misma.

No es difícil imaginar, por tanto, las posibilidades de conexión –con otras personas–, que nos ofrecen las redes sociales en Internet, a través de la teoría de los seis grados de separación.

Sin embargo, a pesar de que dicha teoría es uno de los factores de éxito de las redes sociales en Internet, no es el único. Ésta teoría es útil para generar las relaciones de los usuarios de las redes, pero lo que realmente las hace atractivas para éstos, son los servicios adicionales que las mismas proporcionan, basándose en la filosofía de la Web 2.0.

Así es, cuando hablamos de Web 2.0, no nos estamos refiriendo a un cambio tecnológico, que también, sino a una filosofía, una nueva forma de hacer las cosas en Internet una democratización donde el usuario, no es ya un receptor de la información. Además, se postula como un generador de contenidos gracias a que las nuevas tecnologías posibilitan que cualquier persona, con independencia de sus conocimientos informáticos sea capaz de generar y publicar contenidos en la autopista de la información.

La filosofía Web 2.0 pivota sobre tres principios gravitacionales básicos:

- **Comunidad:** En la que el usuario aporta contenidos, interactúa con las páginas Web así como con otros usuarios, genera redes de conocimiento...

- **Tecnología:** El mayor ancho de banda generado por las líneas ADSL permite a los usuarios una mayor capacidad de transmisión de la información que, unida a la comodidad de hacerlo en cualquier sitio y, en cualquier lugar permite sustituir el tradicional paquete de aplicaciones (procesador de textos, hoja de cálculo...) por pequeñas aplicaciones, que realizan idénticas funciones y que además reúnen dos características que permiten esta revolución, su bajo coste y su posibilidad de funcionamiento sin necesidad de instalarlo en el equipo del usuario.

- **Arquitectura modular:** Mediante este sistema, que permite organizar y simplificar un sistema complejo, favorece la generación de nuevas aplicaciones de una forma rápida y que reduce significativamente los costes.

La Web 2.0 es fruto sobre todo, del cambio de actitud de los internautas que demandan ser parte activa de la Red y que la información sea accesible rápidamente, mediante medios fiables, basando la información en un modelo de Internet colaborativo, organizado por comunidades de usuarios con ideas afines a las suyas.

Ésta nueva visión de Internet, ha encontrado su punto máximo de expresión en las Redes sociales, que proporcionan las herramientas y mecanismos necesarios para que los usuarios vean satisfechos sus intereses y demandas. Servicios como la búsqueda de contactos, la mensajería instantánea, el correo electrónico web y la posibilidad de compartir información mediante texto, fotos y vídeo constituyen la principal razón del éxito de las redes sociales, que a su vez, se encuentran auspiciadas por las modernas tecnologías de la información y la comunicación desarrolladas en los últimos años, sobre todo en el ámbito de los dispositivos móviles –netbooks, pda’s, telefonía celular- en donde las redes sociales han desarrollado un alto grado de penetración en los últimos años, de tal forma que hoy en día, incluso se anuncian teléfonos celulares cuyo principal atractivo reside en la posibilidad de acceder a las redes sociales.

Además de estos servicios, el éxito de las redes sociales se afianza aún más gracias a la multitud de aplicaciones ofrecidas como son la actualización automática de las libretas de direcciones de los usuarios, la posibilidad de desarrollar un perfil público accesible por el resto de usuarios así como la capacidad para generar nuevos contactos, bien por medio de la posibilidad de que algún contacto del usuario presente al nuevo contacto o incluso a través de los servicios de conexión en línea como los foros y chats.

Los servicios anteriormente citados se basan en lo que comúnmente se denomina las 3Cs:

- Comunicación
- Comunidad
- Cooperación

Un último factor de éxito de las redes sociales en Internet reside en su modelo de crecimiento basado en la técnica del “boca a boca” o

proceso viral, a través del cual los usuarios de las redes sociales pueden invitar a sus conocidos a unirse a la red social, generalmente a través de una invitación realizada mediante el correo electrónico. A su vez, los nuevos usuarios que deciden registrarse en la red, realizan la misma operación con sus conocidos, lo cual genera un alto crecimiento de los usuarios de la red social.

En definitiva, el éxito de las redes sociales así como su alto grado de penetración en la sociedad actual se basa en la sustentación de los mismos en una serie de principios de fácil implementación en la Red, la aplicación de la teoría de los seis grados de separación, la filosofía Web 2.0, su proceso viral de expansión y la posibilidad de su aplicación y uso a través de los modernos dispositivos móviles a lo que debemos añadir el complejo entramado social existente en la sociedad actual, en el que las personas sufren una carencia de tiempo importante que les obliga a replantearse la forma y el medio en el que desarrollar sus relaciones sociales.

En palabras de Gustavo Aruguete, extraídas de su ponencia en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001:

“Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos”.

Por tanto, el éxito de las redes sociales se sustenta tanto en los factores claves anteriormente señalados como en los factores sociales que acabamos de señalar.

Esto ha generado un sinfín de redes sociales que podemos categorizar en función del cliente o usuario tipo al que se dirigen o en función a su contenido, lo que fundamentalmente nos lleva a establecer dos tipos de redes sociales en Internet, las generalistas y las profesionales que si bien ofrecen una serie de características comunes como puede ser la finalidad de poner en contacto a los usuarios y potenciar su interacción de forma que exista la posibilidad, incluso, de generar contactos reales en el mundo físico o, en el peor de los casos ofrecer un contacto entre los mismos de forma ilimitada, a través de la ya citada viralidad

de la red social, se diferencian, como ya hemos señalado en su público y en su contenido.

En este sentido las redes sociales generalistas tienen como principal finalidad facilitar e incluso mejorar las relaciones entre sus usuarios.

A través de ellas los usuarios tienen acceso a diferentes herramientas, disponibles en una única plataforma e integradas en la misma pantalla, de forma que su manejo es fácil e intuitivo, con lo cual no se generan categorías de usuarios en función de su nivel de manejo de la Red, es decir, cualquier persona, es capaz de explotar al máximo la posibilidades que ofrece la red social.

Entre las redes sociales generalistas más destacadas podemos citar a Facebook, Tuenti o Twitter, simplemente porque son las redes que más usuarios aglutinan sin que esto signifique que sean las únicas.

Por su parte, las redes sociales profesionales, tiene como principal finalidad poner en contacto a los diferentes sujetos que intervienen en el ámbito laboral -empresas, asociaciones, trabajadores- y que puedan ser de interés para los usuarios.

Así, por medio de estas redes sociales, los usuarios -trabajadores- pueden establecer nuevos contactos a nivel profesional e incluso buscar nuevas oportunidades de empleo o promoción y mejora laboral. Por su parte los usuarios -empleadores- encuentran en la red social un nuevo mecanismo para ofertar empleo e incluso mejorar sus procesos de selección recurriendo a los perfiles de los usuarios -trabajadores-. A modo de ejemplo podemos citar como redes sociales profesionales a Xing y LinkedIn.

1. Riesgos en las redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social de elevado éxito, no en vano, ofrecen la posibilidad a sus usuarios, no solo de mantener y mejorar sus relaciones humanas, mediante la generación de nuevos contactos y la posibilidad de mantener los antiguos, que debido a la falta de tiempo, generalmente se suelen llegar a perder, sino que además proporciona las herramientas necesarias para que éstos obtengan el control de la generación de contenidos en la Red dejando de ser meros espectadores de la misma.

Sin embargo, se ha de tener en cuenta que el uso de las redes sociales entraña una gran cantidad de riesgos para los usuarios y que

por tanto, deben de encontrarse informados de forma permanente, para poder valorar y mejorar el uso que de las mismas realizan.

En primer lugar, hemos de señalar que el uso de las redes sociales suele ser en la mayoría de las ocasiones gratuito y esto, tiene una razón de ser. Las redes sociales son creadas por entidades privadas cuya principal tarea consiste en primer lugar en incrementar el número de usuarios de la red social y, en segundo lugar proceder a su fidelización, de forma que a largo plazo se garantice la continuidad de la red social para que ésta pueda ser explotada de forma comercial.

Es necesario ser conscientes de que día a día, en el interior de las redes sociales, se produce un alto intercambio de documentación – texto, imágenes, vídeos...- que genera una gran cantidad de información que puede ser utilizada para la realización de campañas publicitarias y comerciales, mediante la generación de perfiles de usuarios, ordenados en segmentos de mercado y, por tanto, dirigidos específicamente a los intereses y necesidades de los usuarios. Existe incluso, la posibilidad de ofrecer publicidad personalizada, que un usuario concreto podrá visualizar mientras se encuentre conectado a la red social.

Sin embargo, la protección de los consumidores y usuarios no es el único elemento de riesgo en las redes sociales además, existen riesgos en torno a la protección de:

- Los datos de carácter personal.
- La propiedad intelectual e industrial.
- La protección de la intimidad personal en general y el secreto de las comunicaciones en particular.

En lo relativo a la protección de los datos de carácter personal, no podemos pasar por alto sin comentar que las redes sociales se alimentan de una gran cantidad de datos de carácter personal, algunos, a todas luces inocuos, como pueden ser el nombre y apellidos de los usuarios, otros, con un amplio riesgo potencial como pueden ser los datos de contacto o los gustos y experiencias de los usuarios y finalmente, otros, con un alto riesgo al encontrarnos en presencia de datos ligados intrínsecamente a la esfera más íntima de los usuarios como pueden ser su religión, creencias o preferencias sexuales.

En este sentido, los usuarios suelen desconocer hasta qué punto son valiosos en el mercado dichos datos personales, al igual que desconocen las intenciones que otros usuarios tienen al entablar relaciones

con ellos, puesto que en algunas ocasiones podemos encontrarnos en presencia de usuarios malintencionados que desean disponer de datos personales de usuarios con una clara intención ilícita.

Por último, no debemos olvidar que parte del público potencial de las redes sociales se encuentra configurado por menores de edad, que tienen un desconocimiento muchísimo mayor, en relación a los adultos, en lo relativo a la importancia que sus datos de carácter personal poseen.

Respecto de la propiedad intelectual e industrial, las posibilidades que ofrece la filosofía Web 2.0 ha generado que los usuarios se conviertan, al mismo tiempo, tanto en consumidores como en generadores de contenidos, lo que les convierte en autores de obras sometidas al marco regulador de los derechos de autor e incluso, en algunos casos al marco regulador establecido para la propiedad industrial.

En este sentido y, en lo que a las redes sociales en Internet se refiere, podemos considerar que existen fundamentalmente dos riesgos, por un lado, que el usuario, de forma consciente o inconsciente publique, dentro de la red social cualquier tipo de contenido, titularidad de un tercero y que para su publicación no se ha obtenido el oportuno consentimiento, en cuyo caso se estaría violando los derechos de propiedad intelectual o industrial del titular y, por tanto, el usuario correría el riesgo de ser denunciado por infracción de dichos derechos ya que la red social únicamente interviene como intermediario al facilitar los medios para que los usuarios publiquen sus contenidos.

De otro lado, existe la posibilidad contraria, es decir, que el usuario sea el titular de los derechos de propiedad intelectual o industrial, en cuyo caso, deberá detenerse no solo a leer, sino también a comprender, las condiciones de uso de la red social, para no encontrarse, en el futuro, con la sorpresa de haber aceptado unas condiciones bajo las cuales se compromete a ceder los derechos de explotación de sus obras a los legítimos titulares de la red social.

Por debemos mencionar los riesgos que éstas plataformas tienen respecto de la protección de la intimidad en general y, en particular, del secreto de las comunicaciones.

El derecho, que todo ciudadano tiene, respecto al secreto de sus comunicaciones se encuentra regulado en el tercer apartado del artículo 18 de la Constitución española y comprende no sólo el hecho de la comunicación en sí misma, sino además su contenido, tal y como establece el Tribunal Constitucional en su sentencia de 29 de noviembre de 1984, en su Fundamento de Derecho séptimo:

“El bien constitucionalmente protegido es así -a través de la imposición a todos del «secreto»- o la libertad de las comunicaciones, siendo cierto que el derecho puede conculcarse tanto por la interceptación en sentido estricto (que suponga aprehensión física del soporte del mensaje -con conocimiento o no del mismo- o captación, de otra forma, del proceso de comunicación) como por el simple conocimiento antijurídico de lo comunicado (apertura de la correspondencia ajena guardada por su destinatario, por ejemplo)”

En este sentido, no debemos entender que las comunicaciones se resumen al concepto tradicional o clásico, establecido por la Constitución Española – postales, telegráficas, telefónicas- sino que abarca a todos aquellos tipos de servicios que supongan en sí mismos una comunicación entre dos o más personas como puede ser el correo electrónico, los servicios de mensajería instantánea, los mensajes cortos de texto -SMS- así como las plataformas en las que se sustentan las redes sociales en Internet, puesto que en sí mismas, suponen un medio de comunicación entre sus usuarios.

Por tanto, uno de los mayores riesgos que corren los usuarios en las redes sociales en Internet, consiste sin duda alguna, en los posibles fallos de seguridad, a nivel técnico, de los que adolezcan las mismas y que, en algunas ocasiones podría dar como resultado una violación del secreto de las comunicaciones realizadas por el usuario, por parte de un tercero malintencionado que, aprovechando los citados fallos podría apropiarse de los contenidos de las comunicaciones -que en estos casos pueden suponer incluso la captación de imágenes, vídeos o sonidos- y, en el peor de los casos suplantar incluso, la identidad de un usuario.

En líneas generales, sin entrar a profundizar en el contenido de los mismos, acabamos de citar los riesgos más importantes que cualquier usuario de una red social en Internet, debería de tener en cuenta a la hora de decidirse sobre el uso de éstas.

2. Marketing, Moda y Redes Sociales

Después de este discurso el lector se preguntará, ¿y qué tienen que ver las redes sociales con el fenómeno de la moda?

Antes decíamos que las Tecnologías de la Información y las Co-

municaciones ha generado un cambio en la forma en la que las personas se relacionan y, desde ese punto de vista, no debemos olvidar que, al fin y al cabo, la moda es otra forma en la que el ser humano se relaciona.

De hecho, la moda se define en el Diccionario de la Lengua Española como *“Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”*.

Evidentemente la moda es mucho más, pero no podemos obviar esta definición quizá, excesivamente clásica. Hasta no hace mucho, los trajes, telas y adornos podían hacernos presuponer la nacionalidad de una persona o, incluso, en qué época de su vida se sacó una fotografía. Yo no soy un experto en moda y sin embargo, hoy en día, a nadie escapa cómo era la estética de los ochenta o cómo visten determinadas tribus urbanas como los Punks, los raperos o los góticos, por citar algunos ejemplos.

Sin embargo esa posibilidad de presunción, casi de predicción, hoy en día se ha perdido. El fenómeno de la globalización, cuyos principales exponentes son Internet y las Redes Sociales, posibilita que la moda adquiera múltiples significados.

Casi más que de moda debiéramos hablar de otro concepto algo más complejo “estar de moda”, es decir, que algo se use o se estile. Y sin embargo, incluso es difícil hablar de ello puesto que la globalización e Internet posibiliten que algo esté de moda durante espacios brevísimos de tiempo. Las tendencias van y vienen en nuestra sociedad casi a la misma velocidad con la que se crean y se destruyen contenidos en la Red de redes. Esta brevedad sólo puede provocar una cosa en las personas, confusión.

Una confusión que provoca que la moda o, mejor dicho, la industria de la moda, haya tenido que reinventarse para sobrevivir en un mundo de personas ávidas por consumir, cada vez con mayor rapidez, nuevas tendencias. La moda se ha convertido en una guerra, por la supervivencia.

Una guerra en la que sus luchadores ya no pertenecen, en exclusiva, a la industria de la moda sino que nuevas facciones se unen a la batalla: arte, cine, publicidad y, por qué no decirlo, los propios internautas y su capacidad de generar contenidos que, gracias a la viralidad de la filosofía Web 2.0 corren, como la espuma, por la Red.

Las Redes Sociales, han propiciado que sean los propios internautas los que pongan o no algo de moda. Sólo por poner un ejem-

plo: Park Jae-sang, el artista surcoreano conocido como PSY, ha sido catapultado al estrellato, gracias a las redes sociales y a la viralidad de las mismas. El vídeo de su canción Gangnam Style, se convirtió, en un corto período de tiempo en uno de los vídeos más visitados de la red social Youtube.

Los internautas, han posibilitado este fenómeno. Un artista, conocido en su país pero no a nivel internacional ha logrado que su éxito se cimente en los internautas y las redes sociales, llegando a ganar, en el año 2012, la categoría de mejor vídeo de los MTV Europe Music Awards.

La filosofía Web 2.0 cambia el paradigma y lo cambia de forma radical. No hace ni 15 años, tal éxito sólo podía conseguirse gracias a la radio, la prensa y, fundamentalmente, gracias a la televisión, a través del marketing y del uso de la publicidad en los citados medios de comunicación. Otro ejemplo: hace más de una década, los laboratorios Genessee, saltaron a la fama aprovechándose del éxito mediático de Operación Triunfo, al fichar a David Bisbal como imagen de su gomina Giorgi. Hoy en día el éxito de su producto es innegable y se puede encontrar en la mayoría de supermercados o tiendas especializadas en productos para el pelo. Antes de ello, yo utilizaba esa gomina y, ¿saben dónde podía encontrarla?, en las tiendas de Todo a 100.

Los medios de comunicación clásicos han perdido la batalla y la guerra. Hoy en día el mejor medio para hacer marketing es Internet y las Redes Sociales.

Sin embargo, surge otra reflexión, ¿es el marketing tradicional eficaz en Internet? En mi opinión es otro concepto que ha cambiado radicalmente.

El marketing, la publicidad, ya no se basa en conseguir que un personaje mediático publicite nuestro producto o servicio, al menos no desde el punto de vista clásico. Es decir, la publicidad ya no consiste en redactar un contrato para conseguir que un modelo, un futbolista, una actriz o una cantante publicite, a base de anuncios nuestro producto, nuestro o servicio o nuestra marca. No cabe duda de que dicho sistema sigue teniendo cierto retorno económico, pero lo que hoy en día mueve a las personas, a los internautas no es ese tipo de publicidad tradicional, lo que realmente la mueve es saber y conocer que ese producto, ese servicio o esa marca determinada es utilizada por dicha persona mediática en su vida cotidiana, en su día a día.

Hasta no hace demasiado tiempo, la única posibilidad de ver a un personaje mediático residía en la cobertura proporcionada por la

prensa, la radio y la televisión. Una cobertura muy limitada que únicamente nos permitía conocer los eventos más importantes de los personajes mediáticos: entrega de premios, galas, entrevistas, etc.

Sin embargo, las redes sociales han vuelto a romper el paradigma. Más allá de las discusiones legales, sobre la propiedad intelectual, el derecho a la intimidad, etc. y de los riesgos inherentes a las redes sociales existe una realidad irrefutable: los personajes mediáticos utilizan las redes sociales como canal de comunicación con sus fans o seguidores.

Cada vez es más habitual que un modelo, una deportista, un cantante o un actor se autopublicite en las redes sociales y eso, genera un marketing indirecto muy beneficioso para la industria.

Gracias a las redes sociales podemos conocer, de primera mano, como viste un famoso, donde le gusta comer, a qué lugares viaja, en qué tiendas compra, como lleva el peinado cuando está fuera de las cámaras.

Es decir, los internautas, los ciudadanos pueden conocer, a ciencia cierta y, en primera persona, cual es la moda de sus personajes mediáticos preferidos y, por tanto, pueden captarla y hacerla suya. Y esta situación se produce rompiendo las barreras del espacio y el tiempo, a un nivel global, algo que la publicidad tradicional no puede conseguir por mucho esfuerzo que cualquier industria ponga en ello.

Digámoslo a las claras, el marketing debe reinventarse, debe explorar las Nuevas Tecnologías y aprovecharse de sus virtudes y conocer plenamente sus defectos y, en base a ese conocimiento, explotar las Nuevas Tecnologías para obtener un retorno de la publicidad, ya sea ésta directa o indirecta.

Desde mi punto de vista, la idea es clara. Cualquier entidad que quiera aprovecharse de Internet y de las Redes Sociales debe tener claro dos puntos básicos:

A. Los Internautas ya no son un colectivo fácil de malear. No es en absoluto dúctil o maleable. Los internautas y, por extensión, las personas saben lo que quieren, cómo lo quieren y cuando lo quieren. Si queremos que nuestro producto, servicio o marca esté de moda hay que escucharles atentamente, para poder darles, con exactitud, lo que quieren. Ese es el marketing al que se debe aspirar porque si se les da lo que quieren son ellos mismos los que, usando el boca a boca virtual, nos pondrán a nosotros de moda.

B. El marketing tradicional debe reinventarse. Un punto de apoyo es explorar las posibilidades que las redes sociales de los famosos nos pue-

dan proporcionar. Si un personaje mediático utiliza mi producto, servicio o marca, en su vida personal y eso se ve reflejado en las redes sociales, tendrá un impacto beneficioso sobre mí, ya que llegaré a un colectivo de gente concreto y determinado que verá con buenos ojos mi producto, servicio o marca, simplemente por el mero hecho de que una persona de la cual es fan, la utiliza en su vida cotidiana.

Internet, las redes sociales lo han cambiado todo. Cine, televisión, prensa, radio se han visto desbancados por medios de comunicación más populares y populistas. Medios de comunicación basados en tecnologías al alcance de todos y que sobre todo cuentan con una ventaja táctica importante, su portabilidad.

Los *smartphones* o teléfonos inteligentes, los ordenadores portátiles, las tablets, unidas a la tecnología 3G que nos permite conectarnos a Internet, en cualquier lugar, a cualquier hora modifican los conceptos tradicionales.

La moda, el marketing, la forma de comunicación, son solo algunos conceptos que han sufrido una vuelta de tuerca importante, llevándoles al fenómeno de la reinención, de la exploración de nuevos caminos para llegar a su público objetivo.

Pero no nos equivoquemos, la exploración debe ser contante, diaria, ya que cada segundo cuenta. Ya no vale con descubrir la tumba de Tutankamón y mostrarla al mundo. El mundo espera que descubramos esa tumba y cientos, millones de tumbas más.

Las personas ya no son conformistas, ya no les sirve que algo esté de moda un año o dos, quieren cambios constantes y así lo demuestra la propia sociedad. Un producto, una marca, un servicio, una canción, etc., cualquier cosa que pretendamos que esté a la moda sólo lo estará durante un período muy corto de tiempo. Su paso por las luces de neón será tan efímero como un parpadeo.

Realmente lo que está de moda es que nada esté de moda.

Bibliografía

RIZO, M. (2003). *Redes. Una aproximación al concepto*, [El línea]. Lugar de publicación: Conaculta, UNESCO. Disponible en: http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/62.pdf [29/12/2009]

ARUGUETE, G. (2001). Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina.