



OPINIÓN

Enrique
Dans

Un canal más

Lo que verdaderamente la diferencia del resto de medios, es la bidireccionalidad. En realidad algo que proviene de una evolución de la red que conocimos cuando comenzó su popularización: al principio, la red era un entorno en el que la mayoría de los usuarios heredaban la pauta de relación de la pantalla que mejor conocían: la televisión. Usábamos la red como quien veía la tele: consumíamos contenido en páginas web, y simplemente íbamos pasando de unas a otras.

Muy pocas personas creaban contenido en la red, porque hacerlo significaba superar barreras de entrada como programar o gestionar un servidor, algo que muy pocos sabían hacer.

A principios de este siglo, una serie de nuevas herramientas cambiaron la red, separando formato y contenido, y dando lugar a un entorno verdaderamente bidireccional. Blogs, redes sociales, YouTube, Flickr y otros servicios hicieron de la red un lugar en el que cualquiera podía crear contenido independientemente de sus conocimientos técnicos. Algo que ningún medio de comunicación social anterior había podido plantear.

Esa característica, la bidireccionalidad, debería condicionar cualquier uso que una empresa pretenda hacer de la red, porque la convierte en un canal radicalmente diferente. Entender la red como un medio con muchas menos limitaciones técnicas que otros. Y sin embargo, aún hay compañías que consideran la red "un medio más", que solo saben plantear estrategias similares a las que diseñan para otros medios.

Nada hay más absurdo y triste que utilizar un canal potente como parodia de sí mismo, con las limitaciones de los canales del pasado. Una abuelita conduciendo un deportivo. El problema de muchas empresas está en depender de directivos que pretenden gestionar la red como si fuese simplemente "un canal más".

Profesor de IE Business School