

Si desea recibir más información sobre los contenidos de Perspectiva MN, envíenos un e-mail pulsando: @

## Know How de la Comunicación

## SUMARIO 15

### WIKILEAKS, EL ÚLTIMO FENÓMENO DE LA SOCIEDAD DIGITAL

Wikileaks es el fenómeno de Internet que llena recientemente los informativos de todo el mundo. Su principal actividad es publicar filtraciones anónimas de documentos que, de otra manera, estarían ocultos. Se trata de un nuevo mecanismo de difusión periodística que abre una reflexión sobre el sistema mediático.

### EMPRESAS CON RED SOCIAL PROPIA

En pleno auge de las redes sociales, las posibilidades para las empresas son múltiples en cuanto a la comunicación y los negocios. Muchas firmas han querido aprovechar esta oportunidad que brindan las nuevas tecnologías, creando redes sociales propias.

### INICIÁNDOSE EN LA BLOGOSFERA

La creación de un blog corporativo debe ir dirigida a ganarse la confianza de los usuarios que acceden a nuestra empresa a través de Internet, siendo cercanos y transparentes.



## WIKILEAKS, el último gran fenómeno de la sociedad digital

**W**ikileaks es el fenómeno de Internet que llena recientemente los informativos de todo el mundo. Se trata de una organización internacional, sin localización física, cuyos fines son la transparencia absoluta de las instituciones democráticas y lograr que los gobiernos no puedan dar un paso a espaldas de sus ciudadanos.

Su principal actividad es publicar filtraciones anónimas de documentos que de otra manera estarían ocultos, y preservar el anonimato de sus fuentes. **Tiene más de un millón de informes y no cuenta con publicidad, ni recibe ayudas de ningún estado, sino que subsiste gracias a donaciones.** Dichas filtraciones son revisadas por un grupo de 5 analistas a tiempo completo, especializados en áreas lingüísticas o de programación, que también examinan la identidad y el background de la fuente.

La primera gran exclusiva de Wikileaks, el vídeo que mostraba la muerte de un fotógrafo de Reuters en Irak, suscitó una gran polémica en la industria periodística sobre la dicotomía entre libertad de información y seguridad. Los ecos de esta controversia se han avivado cada vez más con cada nueva filtración de este organismo. Los documentos que Wikileaks ha sacado a la luz sobre la guerra de Afganistán (95.000) y la de Irak (391.000), y los más recientes sobre los asuntos diplomáticos y de inteligencia de EE.UU con el resto de países del mundo (250.000), están poniendo en jaque las versiones oficiales y los intereses del ejecutivo norteamericano. **Los distintos grupos de poder, instituciones sociales, y hasta medios de comunicación, tiemblan con cada nuevo anuncio de publicación de documentación por parte de Wikileaks.** ▶



Las filtraciones constantes y masivas son un reto a los límites actuales de la comunicación gubernamental. Han lanzado el debate sobre los límites de la transparencia. Aunque parece haber consenso sobre la necesidad de una comunicación más fluida y abierta por parte de los gobiernos y las administraciones, **Wikileaks parece llevar esa percepción al extremo, obligando a administraciones y periodistas a prepararse para nuevos escenarios comunicativos.**

Se abren así infinitas opciones informativas, los datos fluyen en un sentido contrario al habitual porque las herramientas como Wikileaks e Internet 2.0 dotan a los públicos de un enorme potencial de producción y acceso a la información, y se empieza a cumplir así realmente el derecho a la información real de todos los ciudadanos. Lo que se ha iniciado es la pérdida de centralidad de los medios y la llegada de nuevas organizaciones con la capacidad de retar y poner en riesgo la seguridad y hegemonía del Estado.

Lo más llamativo es que Wikileaks podría haber publicado las últimas informaciones como siempre en su sitio, dejando que el público las encuentre, pero últimamente ha optado por ponerlas primero a disposición de gigantes periodísticos como The New York Times, The Guardian o Der Spiegel, para que las contextualicen, comprueben los datos y contacten con las partes implicadas. Y además de eso,

después las liberan desde su sitio, convirtiéndose en un elemento decisivo para garantizar que los datos al completo están disponibles para todo el que quiera consultarlos y que la fuente sigue estando protegida en todo momento.

Esta decisión de Wikileaks es clave, porque hemos llegado hace tiempo a un momento tecnológico en el que ya no hay que acudir a un gran medio de comunicación para publicar algo, pero también se sigue valorando la experiencia y análisis que puedan aportar los periodistas con alto grado de credibilidad. Wikileaks no necesitaba hacerlo, pero eligieron este modo de actuar por el valor añadido que esto le podría agregar. No parecen querer sustituir a los medios tradicionales, sino más bien complementarlos, conscientes de que su rol es diferente.

Es un tipo de colaboración hasta ahora poco frecuente y del que se desconoce si existe o no "modelo de negocio" en el mundo de la comunicación. En todo caso, se evidencia que el problema no es la tecnología, sino cómo se utilice la misma. **Se presentan ante nosotros nuevos mecanismos de difusión periodística que los medios de referencia deberían aprovechar si quieren seguir siéndolo en el futuro.** El quid de la cuestión está en el precedente que sienta Wikileaks y la obligada reflexión sobre las nuevas fronteras que alcanza la distribución de la información en la era digital. ■

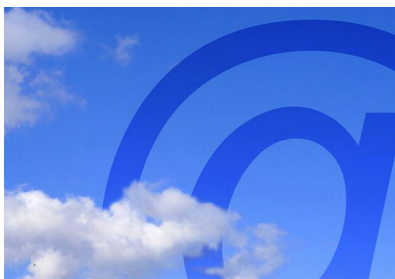
## Empresas con Red Social propia

En pleno auge de las redes sociales, las posibilidades para las empresas son múltiples en cuanto a la comunicación y los negocios. Muchas firmas han querido aprovechar esta oportunidad que brindan las nuevas tecnologías, creando redes sociales propias. Por ejemplo, **La Caixa** acaba de poner en marcha la primera red social para clientes de una entidad financiera en España.

Este nuevo servicio, bautizado como "Online Community CaixaEmpresa", ha sido diseñado para que "empresas y autónomos vinculados a la caja puedan ampliar su red de contactos y tengan acceso a posibles nuevos socios, clientes o proveedores", según La Caixa. Para poder ser miembro de esta red, los interesados tendrán que recibir una invitación de su oficina.

Este producto ha sido pensando especialmente para las pymes y los profesionales con un alto grado de vinculación con su gestor de negocio de La Caixa. Uno de los principales servicios de esta red social es que los usuarios dispondrán de distintos recursos para reforzar su visibilidad en la red. Esta es la segunda red social que la entidad pone en marcha. En 2009, La Caixa creó "Virt@ula", para potenciar la interrelación entre sus más de 25.000 empleados.

Otro buen ejemplo es el de la cadena hotelera **Paradores**, que ha lanzado "Paradores Activo", una comunidad dirigida especialmente a los clientes interesados en el turismo activo, facilitando una total interacción mediante herramientas que permiten compartir experiencias, opiniones, contactos, artículos, fotografías o vídeos. "Paradores Activo" alcanzó los 1.000 usuarios registrados durante sus 72 primeras horas de actividad, en las que consiguió más de 24.000 visitas. ■



## Iniciándose en la blogosfera

La creación de un blog corporativo debe ir dirigida a ganarse la confianza de los usuarios que acceden a nuestra empresa a través de Internet, siendo cercanos y transparentes. Debe cumplir una función: ofrecer información y generar conocimiento que aporte valor añadido a los lectores. **De nada sirve abrir un blog con la imagen de la empresa si no se va a llenar de contenidos de calidad que redunden en la positividad de la marca.**

Para escribir bien en una bitácora corporativa hay que leer primero muchos blogs buenos y exitosos. Hay mucha gente que se dedica a "bloggear" de manera profesional. Conocer varios y compararlos nos ayudará a no cometer errores.

La regla más importante es que su misión no es la de vender. Una de las principales razones por la cual los usuarios desconfían de los blogs corporativos es que los relacionan con publicidad para los productos de la empresa. El tema debe estar vinculado a la actividad o la imagen de la firma, pero sin promocionarla.

La verdadera motivación de entrar en la blogosfera debe ser hablar de tú a tú con el cliente, escuchar sus inquietudes y que ellos mismos nos cuenten por propia iniciativa cuáles son sus necesidades. Se trata de una herramienta bidireccional, y lo principal es estar bien preparado para sacar rendimiento tanto de los comentarios positivos como de los negativos. ■