

Comunicación digital en la nueva economía del conocimiento*

Digital Communication in the New Knowledge Economy

Comunicação digital na nova economia do conhecimento

Raúl Herrera Echenique

Director de Estrategias Corporativas de Proconsul (Chile)

rherrera@proconsul.cl

Fecha de recepción: 10 de enero de 2018

Fecha de recepción evaluador: 20 de enero de 2018 2002

Fecha de recepción corrección: 30 de enero de 2018

Resumen

La comunicación presenta un gran desarrollo en el aporte a las economías globales, poniendo de relieve su contribución a la generación de valor. Las TIC's, se han transformado en "el paradigma" del nuevo siglo; Web, Blogs, Intranet, Telefonía celular, redes sociales, educación a distancia, son herramientas utilizadas por las organizaciones para optimizar la relación con sus clientes.

La economía del conocimiento es más que las empresas puntocom. Son los cambios en la oferta y en la demanda, son nuevas formas de distribuir y de consumir, de realizar inversión y financiación, de cambiar las relaciones internacionales, todo ello generado por el uso intensivo de las TIC y los contenidos digitales.

Palabras Clave: Conocimiento, TIC's, Relación, Cambio, Digital.

Abstract

The communication presents a big development on the contribution to global economies, improving them to the generation of value. The ICT's, has become into "The paradigm" of the new century; Web, blogs, Intranet, cell phone, social nets, distance education, are the tools used by the organizations to optimize the relationships with their customers.

The knowledge economy it's more than the dotcom companies. The changes in the offer and demand, are the new ways of distributing and consuming, to implement investments and financing, changing the international relationships, all that generated for the intensive use of the ICT's and the digital contents.

Keywords: Knowledge, ICT's, Relation, Change, Foxglove.

Resumo

A comunicação apresenta um grande desenvolvimento na contribuição para as economias globais, melhorando-as para a geração de valor. As TICs se tornaram o "paradigma" do novo século; Web, blogs, intranet, celular, redes sociais, educação a distância, são as ferramentas utilizadas pelas organizações para otimizar as relações com seus clientes.

A economia do conhecimento é mais do que as empresas pontocom. As mudanças na oferta e demanda, são as novas formas de distribuir e consumir, para implementar investimentos e financiamentos, mudando as relações internacionais, tudo o que gerou para o uso intensivo das TICs e dos conteúdos digitais.

Palavras-chave: Conhecimento, TIC, Relação, Mudança, Dedaleira.

"Un amplio abanico de innovaciones de proceso y de producto en materia informática y de telecomunicaciones ha generado la aparición de nuevas actividades productivas –el sector TIC–, que junto a la transformación de la industria de los contenidos tradicionales hacia los nuevos formatos digitales, ha dado lugar a un nuevo sector productivo: la industria de la información".

Cabañero, Torrent y Villaseca

"A wide range of process innovations and informatic matter products and telecommunications has generated a new productive activities-The ICT area-, that besides the transformations of the traditional contents industry into the new digital format, has given place to a whole new productive area: Information Industry."

Cabañero, Torrent y Villaseca.

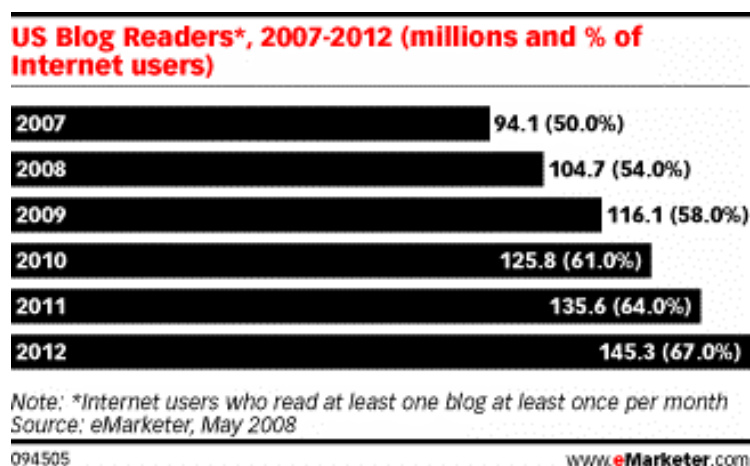
Introducción

En los últimos 10 años la comunicación ha tenido un destacado desarrollo en el aporte a las economías globales, poniendo de relieve su contribución a la generación de valor de las organizaciones. De la misma forma, las tecnologías de información y comunicación, denominadas como TIC's, se han transformado en "el paradigma" del nuevo siglo; Web, Blogs, Intranet, Telefonía celular, redes sociales, educación a distancia, son conceptos que hoy las organizaciones manejan dentro de sus vocablos y estrategias para optimizar la relación con sus clientes.

La comunicación digital es hoy un campo disciplinario de estudio en universidades, con una alta demanda de las empresas por el conocimiento de las nuevas formas y retóricas de comunicación, así como de sus aplicaciones en el campo de la formación, entrenamiento a distancia, comunicación interna, ventas, marketing y relación con los consumidores.

En el gráfico 1 que más abajo se presenta, se muestra las estadísticas del avance proyectado de lectura de blogs del 2007 al 2012 en Estados Unidos por la empresa emarketer. Al 2012, se proyecta que más de 145 millones o el 67 % de las personas que posea Internet, leerán blogs por mes. Además, el número de personas creando blogs al mismo año, alcanzará a los 34,7 millones, equivalentes al 16% de quienes poseen Internet en el país del norte. Es interesante destacar que el crecimiento año a año entre el 2007 y 2012 se proyecta por sobre el 50%. Este masivo aumento en el uso de una de las aplicaciones de la denominada Web 2.0, generará ingresos por publicidad por 746 millones de dólares al 2012, muy por sobre los 283 millones generados en el 2007.

Figura 1. Lectura de Blogs en EE.UU. 2007-2008. Principales proveedores de servicios de telecomunicaciones del mundo (en ventas de servicios).



Fuente: <https://www.emarketer.com/>

En la Tabla 1 es posible observar que la Unión Europea representa aproximadamente el 30% del mercado mundial de las TIC. Seis de los diez principales proveedores de telecomunicaciones del mundo son europeos, tres son de Estados Unidos y uno de Japón.

Tabla 1. Principales proveedores de servicios de telecomunicaciones del mundo (en ventas de servicios).

Empresa	País de origen
AT&T	EEUU.
NTT	Japón
Verizon	EEUU.
Deutsche Telecom	Alemania
France Télécom	Francia
Telefónica	España
Vodafone	Reino Unido
Telecom Italia	Italia
BT	Reino Unido
Telefónica	España
Sprint Nextel	EEUU

Fuente: Creación propia a partir de DigiWorld 2007. The Digital World's Challenges. Fundación IDATE, 2007, Francia, p. 48.

En la Tabla 2, se puede observar la distribución por país de origen de los diez principales fabricantes de equipos en el mundo; 3 son norteamericanos, 1 europeo-norteamericano, 3 son europeos y 3 asiáticos.

Tabla 2. Los diez principales fabricantes de equipos del mundo (en ventas de equipos).

Empresa	País de Origen
CISCO	EEUU
Alcatel Lucen	Francia - EEUU
Ericsson	Suecia
Nokia Siemens Networks	Finlandia
Nortel	Canadá
NEC	Japón
Motorola	EEUU
Huawei	China
Siemens	Alemania
Fujitsu	Japón

Fuente: Creación propia a partir de DigiWorld2007. The Digital World's Challenges», Fundación IDATE, 2007, Francia, p.49.

El último informe del Observatorio Europeo de las Tecnologías de Información (OETI), indica un incremento en el mercado de las TICs en la UE de 3% en 2008, alcanzando 761 mil millones de euros. España y Francia son los países que más impulso están dando a este sector, mientras que, por valor, el mercado del Reino Unido supera ampliamente a los demás, con 152 billones de euros (20% del mercado europeo total). El mercado de las TIC representó en 2008 el 6% del Producto Interior Bruto (PIB) en el Viejo Continente y es la fuente del 20% del crecimiento total de la productividad de Europa.

En el informe de 2008 de OETI, el mercado español está a la cabeza con 4.6% y Francia con un 3.2%. En términos de valor, el Reino Unido destaca sobre los demás, con un mercado de TICs valorado en 152 mil millones de euros. En este apartado, le siguen Alemania (145 mil millones) y Francia (113 mil millones). Así, el mercado TIC del Reino Unido representa 20% del total de la UE. El alemán representa 19%, el francés 15% y el italiano 9%.

Ahora, dado el nuevo y complejo escenario que presenta la economía mundial, éste podría ser el primer año de decrecimiento desde 1993, señala IDC, consultora experta en TIC's. La perspectiva para el año en curso (2009) contrasta con el crecimiento del 2008, que fue por encima de sus previsiones en torno al 4%, de las Tecnologías de la Información (TI) y del 3.2% en el mercado TIC en 2008.

Buenas prácticas de Comunicación digital en la economía del conocimiento

Finlandia e Irlanda del Norte han sido nombradas en la literatura global como ejemplos de naciones que se han transformado en sociedades del conocimiento, apostando al desarrollo futuro desde ese sector o industria, lo que redundará en un gran aporte al crecimiento de sus economías, a nivel país. Entonces es interesante preguntarse ¿cuál es el elemento que las une?, y la respuesta, es que ambas planificaron estratégicamente mediante una política de desarrollo de las TIC's, incluyendo además de productos y servicios (software, hardware, otros), el desarrollo del proceso de gestión del conocimiento, lo que también se conoce como conocimiento de segunda derivada o desarrollo del ancho de banda del conocimiento. Con esta lógica, se incorporaron al mercado de la economía del conocimiento, la que requiere además de incrementar el acceso y el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, resolver las estrategias de los países, organizaciones y empresas, como respuestas nacionales a los profundos y radicales cambios que estas tecnologías están produciendo en la economía, el comercio, la cultura, el trabajo, la salud, la educación y, en general, el desarrollo socioeconómico.

En la investigación realizada por Coleman Parkes Research (estudio de mayo de 2008), con relación a la relevancia de las TIC's y en especial de la aplicación de redes sociales en empresas, arrojó como resultado que:

- Más del 75 % de las empresas en todo el mundo admiten que las redes sociales entrarán en su negocio de forma oculta si no se gestionan de manera pro-activa.
- 90% de las empresas entienden que la próxima generación de trabajadores utilizarán las redes sociales en el lugar de trabajo.
- 66% de las empresas que ya han adoptado tecnologías Social Media respondieron que ven una mayor satisfacción de los clientes a partir de la adopción de estas herramientas.
- 64 % de las organizaciones que las utilizan, han experimentado una mejor reputación en el mercado.
- 67% de las empresas que tienen medios sociales en su estrategia pueden relacionar, con datos directos, un incremento en ventas tras su utilización.

Las redes sociales son hoy una realidad presente y su concepción se basa en la denominada WEB 2.0, ésta presupone el proceso de co-construcción; donde el usuario

es protagonista de la elección de contenidos, estructura y lógicas del espacio virtual en el que opera. Ejemplos de Web 2.0 son Fotolog, My Space y Facebook. En este nuevo paradigma de la comunicación digital, el espacio se transforma a partir de las relaciones entre éste y los usuarios. Las interacciones entre sujeto y espacio generan un nuevo tipo de relación, modificando de igual forma el espacio virtual generado. Hay un cambio de rol creador y creación; se ponen difusas las fronteras. Se desarrolla un proceso dialéctico entre espacio y usuario. Este último tiene un rol protagónico en la generación y selección de los contenidos, lo que hace más atractiva la utilización y permanencia en la red. Así mismo el usuario se identifica con “su” espacio virtual, generando una suerte de e-identidad, donde se produce un desplazamiento del “yo biológico” al “yo digital”, al que se le denomina Avatar.

El concepto avatar ha sido recogido por las lógicas digitales como la representación humana en el contexto digital. Neal Stephenson fue quien primero adoptó este concepto en 1992. El avatar como representación simbólica del cuerpo no biológico en los espacios virtuales, sería un neo cuerpo. Una visualización muy práctica es la utilizada por el film Matrix (1994) y mucho antes, en el film Blade Runner (Scott, 1982).

El desarrollo de empresas y países está muy ligado al desarrollo de las TIC's, como política estratégica de aprovechamiento de sus recursos y oportunidades de negocio. A continuación, se muestra ranking del grado de preparación de los países para aprovechar los beneficios de la nueva tecnología. En la Tabla 3, se muestra el The Global Information Technology Report 2008-2009 del World Economic Forum (WEF), el que detalla el grado de preparación de los países para aprovechar los beneficios de las nuevas tecnologías:

Tabla 3. Reporte 2008-2009 de Tecnologías Globales de Información del Foro Económico Mundial.

Country/Economy	NFI 2008-2009		NFI 2008 2009 rank among 2007 countries	NFI 2007-2008	
	Rank	Score		Rank	Score
Denmark	1	5.85	1	1	5.78
Sweden	2	5.84	2	2	5.72
United States	3	5.68	3	4	5.49
Singapore	4	5.67	4	5	5.40
Switzerland	5	5.58	5	3	5.53
Finland	6	5.53	6	6	5.47
Iceland	7	5.50	7	8	5.44
Norway	8	5.49	8	10	5.38
Netherlands	9	5.48	9	7	5.44
Canada	10	5.41	10	10	5.30
Korea, Rep.	11	5.37	11	9	5.43
Hong Kong SAR	12	5.30	12	11	5.31
Taiwan, China	13	5.30	13	17	5.10
Australia	14	5.29	14	14	5.28
United Kingdom	15	5.27	15	12	5.30
Austria	16	5.22	16	15	5.22
Japan	17	5.19	17	19	5.14
Estonia	18	5.19	18	20	5.12
France	19	5.17	19	21	5.11
Germany	20	5.17	20	16	5.16
Luxembourg	21	5.10	21	24	4.94
New Zealand	22	5.04	22	22	5.02
Ireland	23	5.03	23	23	5.00
Belgium	24	5.02	24	25	4.92
Israel	25	4.98	25	18	5.18
Malta	26	4.79	26	27	4.61
United Arab Emirates	27	4.78	27	29	4.55
Malaysia	28	4.76	28	26	4.82
Qatar	29	4.68	29	32	4.42
Portugal	30	4.63	30	28	4.60
Slovenia	31	4.57	31	30	4.47
Czech Republic	32	4.53	32	36	4.35
Cyprus	33	4.52	33	41	4.23
Spain	34	4.50	34	31	4.47
Lithuania	35	4.40	35	30	4.41
Barbados	36	4.38	36	38	4.26
Rahrain	37	4.38	37	45	4.13
Tunisia	38	4.34	38	35	4.33
Chile	39	4.32	39	34	4.35

Fuente: *The Global Information Technology Report 2008-2009 WEF. Capítulo 1.1, p. 8*

De acuerdo con el Reporte Global de Tecnologías de la Información del “World Economic Forum”, en el período 2008 -2009, el primer país Latinoamericano en el ranking se ubica en la posición 39: Chile, el que cae 4 puestos con relación al 2007-2008. Lo sigue Brasil, en el lugar 59 que se mantiene con relación al 2007-2008. Luego le siguen Colombia, en el lugar 64, Uruguay en el 65, Panamá 66 y México 67, país que cae 9 lugares con relación al 2007-2008. Otros países del continente no alcanzan a posicionarse dentro de los primeros 74 lugares.

Según Cabañero, Torrent y Villaseca, se puede hablar de una economía del conocimiento que está cambiando las relaciones macroeconómicas básicas que los economistas han ido creando desde la Segunda Guerra Mundial. La historia nos indica que las relaciones entre crecimiento económico, inflación y paro han presentado importantes cambios a partir de la segunda mitad de la década de los noventa, con la implantación de las tecnologías digitales. Así, señalan los autores, la progresiva incorporación del conocimiento a la actividad económica se ha manifestado en los

últimos años desde diversas perspectivas. Por un lado, mediante la elevada participación de las TIC en la producción de algunos sectores de actividad importantes, como el del automóvil, las industrias química y farmacéutica o las finanzas. Por otra parte, el recurso conocimiento también está aumentando su presencia en sectores productivos menos intensivos en este recurso, como por ejemplo la industria textil o la distribución comercial. Finalmente, el conocimiento también se ha manifestado mediante nuevas formas de distribución y consumo, cambios en las relaciones empresariales y nuevas formas de financiación.

En entrevista a Philip Kotler en la Web site de “*comunicación positiva*”, señala la relevancia del desarrollo e incorporación de la TIC’s en las lógicas comerciales de las empresas; “Si una empresa no ha recurrido todavía al marketing digital, pronto se quedará obsoleta. Los anuncios de los medios tradicionales, especialmente los spots comerciales de 30 segundos, están perdiendo eficacia”.

Kotler aconseja a las empresas que:

- Desarrollen una excelente página Web que guste a la gente y que la usen.
- Contraten a uno o más colaboradores jóvenes frikis que entienden los medios de comunicación social y la influencia de estos medios (YouTube, Facebook, My Space, Wikipedia, blog, podcasts, etc.).
- Tengan a gente que supervise y vigile lo que se dice acerca de su empresa y sobre sus competidores en los medios de comunicación social, porque el boca en boca, sea éste a favor o en tu contra, tendrá un impacto más grande que todos los anuncios que pagues.

En esta concepción, la economía del conocimiento no sólo son las empresas puntocom. La economía del conocimiento también son los *cambios* en la oferta –nuevas formas de producir, de trabajar, de interaccionar de las empresas, de ofrecer productos y de innovar en los diseños organizativos, también se sumaría los *cambios en la demanda* – nuevas formas de distribuir y de consumir, de realizar inversión y financiación, de cambiar las relaciones internacionales, todo ello generado por el uso intensivo de las TIC y los contenidos digitales.

Un gran desafío de estudio para la comunicación.

Referencias

Coleman, P. (2008). “*CRM and Social Media: Maximizing Deeper Customer Relationships*”. EE.UU.

Muñiz R. (2007). *Marketing en el siglo XXI*. España: Editorial CEF.

Piaggese, D. (2007). *Estrategias y recomendaciones para el desarrollo de la Sociedad de la Información en América Latina: Perspectivas del Banco Interamericano de Desarrollo 2001*. EE.UU. Publicaciones BID.

Vilaseca, J., Cabañero C y Torrent J, (2002). *Nueva economía y actividad empresarial: de las TIC al cambio cultural*. España: UOC.

Notas

* Publicado en el número 70 de Razón y Palabra, noviembre-diciembre, 2009. Disponible en:
http://www.razonypalabra.org.mx/N*N70/15%20Herrera_corregido.pdf