

15/04/16

NOTA DE FUTURO 6 / 2016
MEDIOS DIGITALES Y SOCIEDAD



CENTRO DE ANÁLISIS Y PROSPECTIVA
GABINETE TÉCNICO DE LA GUARDIA CIVIL



MEDIOS DIGITALES Y SOCIEDAD

LAS IMPLICACIONES DE UN MUNDO HÍPER CONECTADO

El presente texto es una síntesis del documento disponible en:

<https://www.weforum.org/reports/digital-media-and-society-implications-in-a-hyperconnected-era>

http://www3.weforum.org/docs/WEFUSA_DigitalMediaAndSociety_Report2016.pdf

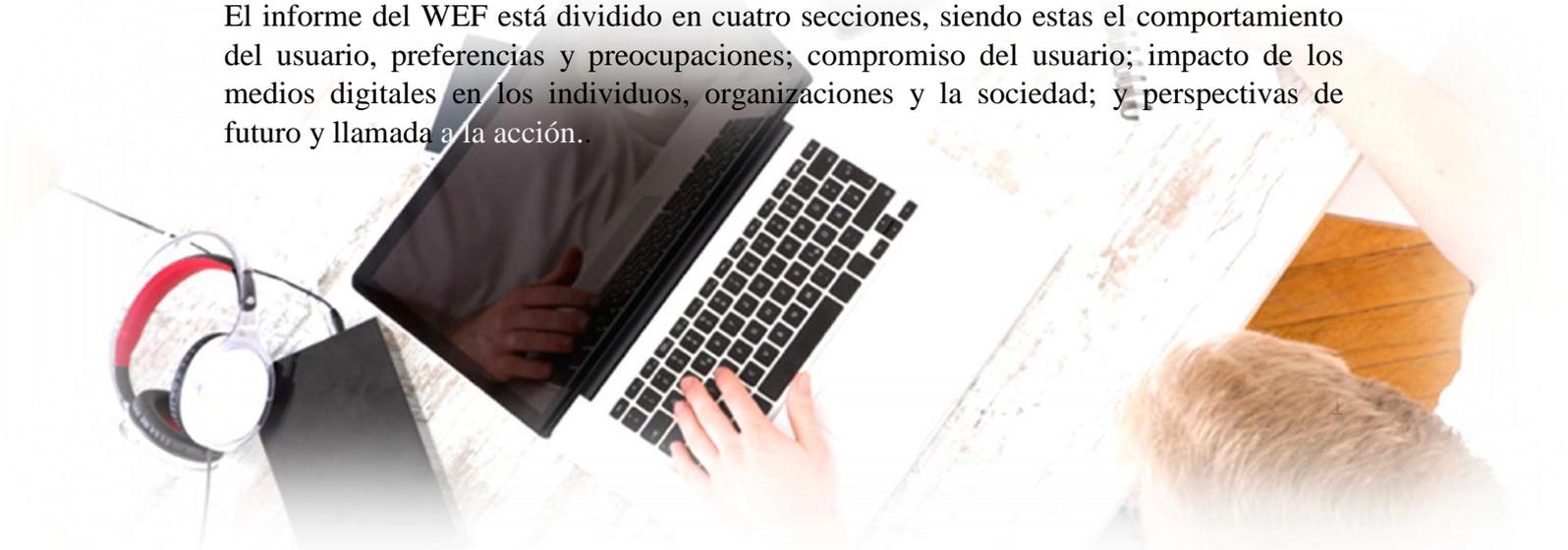
Para comprender el impacto que tienen los medios digitales en la actualidad es preciso entender qué son. El *World Economic Forum* (WEF) los define como “productos y servicios provenientes de los medios, las industrias del entretenimiento y la información y sus subsectores. Incluyen las plataformas digitales (páginas web, aplicaciones), contenido digital (texto, audio, vídeo e imágenes) y servicios (información, entretenimiento y comunicación) a los que se puede acceder por medio de distintos dispositivos digitales”. CITA

En los últimos años el mundo digital ha evolucionado hasta el punto en que los MEI (medios, entretenimiento e información) han alterado la vida diaria de los usuarios, su forma de interactuar y sus sensibilidades. La presencia de los MEI ha creado una serie de nuevas oportunidades y riesgos para los usuarios que se verán en los siguientes párrafos. Hasta entonces es interesante observar algunos datos presentados por el WEF que demuestran la conectividad de la población.

En 2015 había:

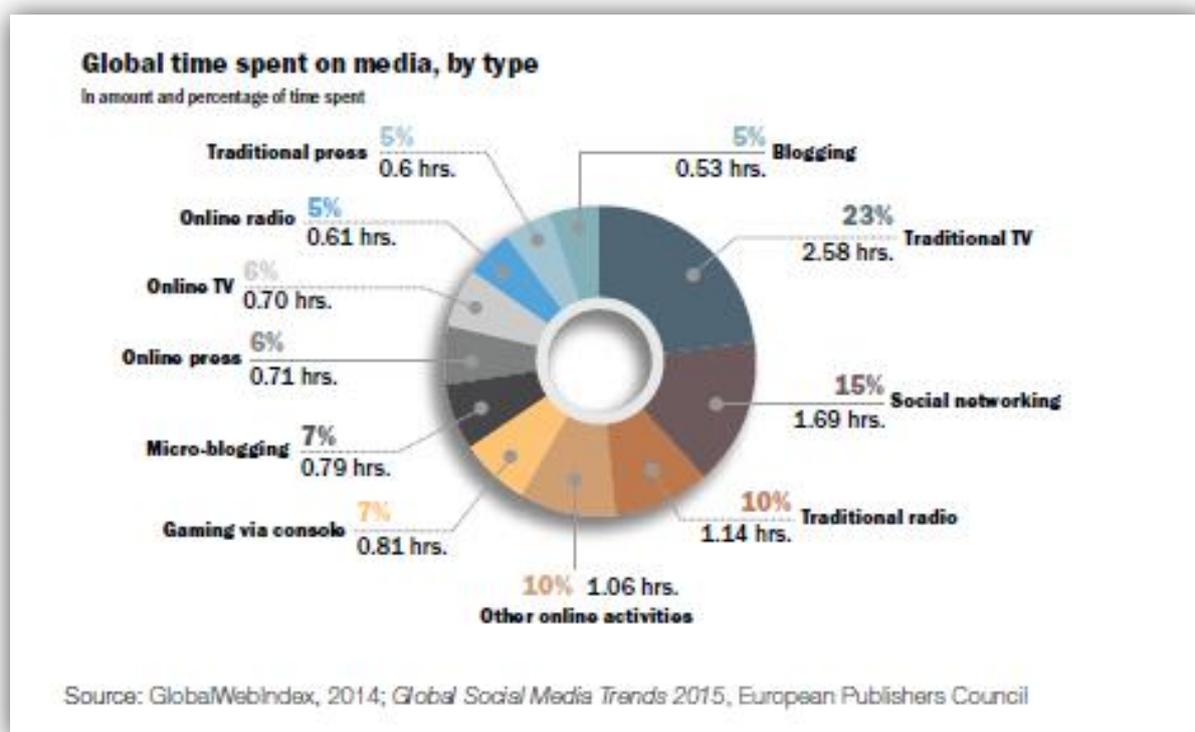
- 3.000 millones de usuarios de internet
- 2.000 millones de usuarios activos en redes sociales
- Más de 1.600 millones de cuentas sociales en dispositivos móviles.

El informe del WEF está dividido en cuatro secciones, siendo estas el comportamiento del usuario, preferencias y preocupaciones; compromiso del usuario; impacto de los medios digitales en los individuos, organizaciones y la sociedad; y perspectivas de futuro y llamada a la acción.





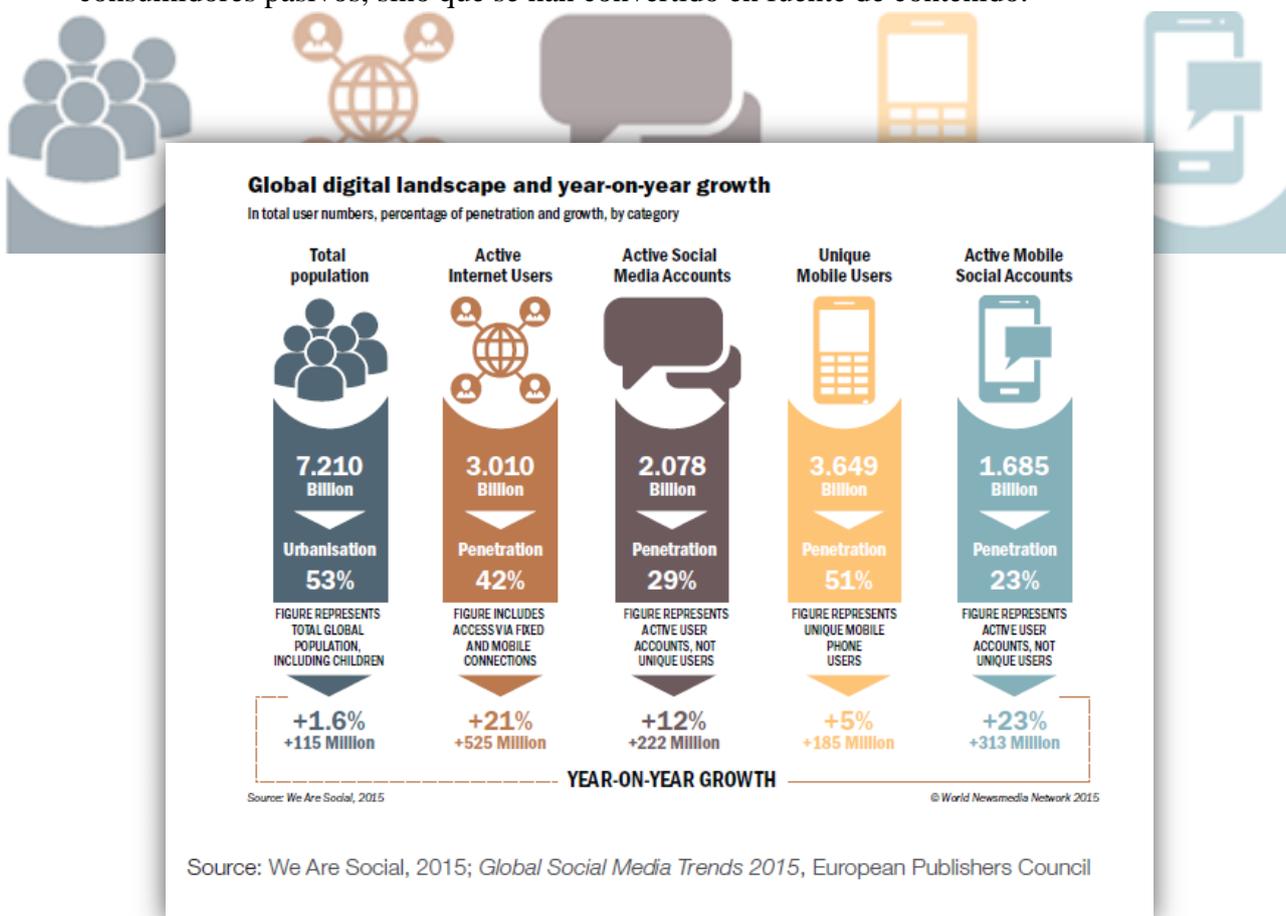
SECCIÓN 1: COMPORTAMIENTO DEL USUARIO, PREFERENCIAS Y PREOCUPACIONES



La expansión de los medios digitales y del mundo de los MEI ha provocado que el acceso a los mismos se realice con cada vez mayor frecuencia. Los usuarios de los MEI valoran la accesibilidad inmediata y móvil, por lo que los dispositivos tradicionales (ordenadores) se emplean cada vez menos, dejando paso a tablets y móviles. Otro elemento de que lo tradicional ha quedado atrás son precisamente los medios tradicionales. El WEF demuestra que, de todo el tiempo que los usuarios dedican a los MEI, solo un cuarto del mismo se emplea en medios tradicionales como periódicos o televisión. Los usuarios pasan cada vez más tiempo online (los millenials dedican una media de siete horas diarias a los MEI digitales), sobre todo en las redes sociales y plataformas de mensajería.

El WEF establece cinco motivos principales por los que los usuarios pasan tantas horas conectados, y parte de la base de que los consumidores del mundo digital, además de tener fácil acceso a las plataformas de comunicación, se involucran cada vez más en la interacción digital porque de ese modo satisfacen su necesidad de interactuar socialmente.

Los cinco motivos o necesidades que los MEI cubren son los siguientes: interacción social, reconocimiento, entretenimiento, información, trabajo/progreso (los usuarios pasan más tiempo dedicados a este último). En la era digital los usuarios sienten una imperiosa necesidad de compartir y expresarse, y los medios digitales son la herramienta más rápida y efectiva para este cometido. Proporcionan a los usuarios la capacidad de establecer una comunicación bidireccional en la que ellos ya no son consumidores pasivos, sino que se han convertido en fuente de contenido.



No obstante, esta capacidad de compartir y de expresarse de forma inmediata conlleva una nueva necesidad, la necesidad de los usuarios de ser reconocidos por sus semejantes. La condicionalidad es tal que lleva a los consumidores de MEI a filtrar aquello que van a compartir en base al reconocimiento que hayan obtenido anteriormente.

Los medios digitales, y en concreto las plataformas de comunicación, ofrecen a los consumidores la sensación de pertenecer a una comunidad. Aunque esto pueda tener una serie de beneficios, también tiene riesgos, ya que la cantidad de opiniones y puntos de vista a los que el usuario tiene acceso pueden condicionar su forma de pensar,

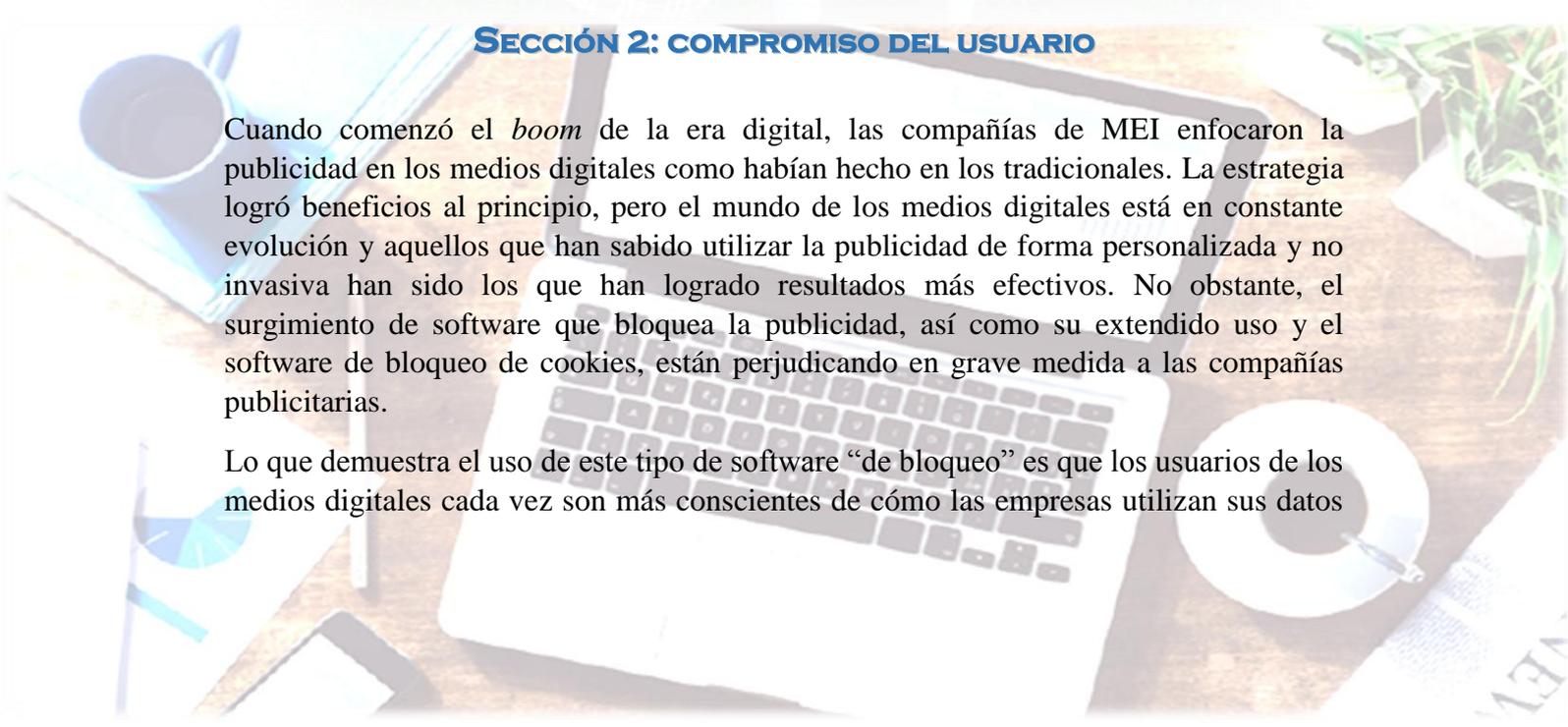


creando así un pensamiento común y dejando atrás las opiniones individuales o minoritarias.

Otros de los riesgos que el WEF presenta son la confianza, la integridad y el valor justo, así como la seguridad de los usuarios. La confianza en los medios digitales supone un riesgo porque el acceso a grandes cantidades de información, así como la facilidad para generar información hacen que sea cada vez más difícil saber si la información es veraz. Asimismo, las nuevas y multitudinarias publicaciones están generando una desestabilización del sistema clásico de publicación de información en tanto en cuanto los usuarios no confían en los medios y métodos tradicionales por acusarles de algo en lo que ellos mismos pueden incurrir: falta de veracidad.

En segundo lugar están la integridad y el valor justo. Los medios digitales manejan grandes cantidades de información, lo que hace necesario establecer filtros. No obstante, resulta difícil saber el precio que se debe marcar a la hora de pagar por filtros de información. Sin embargo, cuando los vendedores ofrecen productos cuyo valor se corresponde con los servicios que están ofreciendo los usuarios responden de manera favorable, lo que les da publicidad. Al contrario, aquellas compañías que aprovechan el exceso de datos personales de los perfiles sociales de los usuarios y envían publicidad constante, observan que no obtienen beneficios. Los usuarios, sobre todo los que más utilizan los medios digitales, están siempre dispuestos a pagar por aquello que satisface necesidades específicas u ofrece contenido de alta calidad.

El último riesgo percibido por el WEF es la seguridad. Los usuarios insertan gran cantidad de datos personales en las redes sin ser realmente conscientes de ello, datos que se pueden utilizar con fines ilícitos. Los usuarios se muestran reacios a pagar por sistemas de seguridad y protección de datos porque creen que es un servicio que debe estar integrado en el uso de los medios digitales.



SECCIÓN 2: COMPROMISO DEL USUARIO

Cuando comenzó el *boom* de la era digital, las compañías de MEI enfocaron la publicidad en los medios digitales como habían hecho en los tradicionales. La estrategia logró beneficios al principio, pero el mundo de los medios digitales está en constante evolución y aquellos que han sabido utilizar la publicidad de forma personalizada y no invasiva han sido los que han logrado resultados más efectivos. No obstante, el surgimiento de software que bloquea la publicidad, así como su extendido uso y el software de bloqueo de cookies, están perjudicando en grave medida a las compañías publicitarias.

Lo que demuestra el uso de este tipo de software “de bloqueo” es que los usuarios de los medios digitales cada vez son más conscientes de cómo las empresas utilizan sus datos



personales, y prefieren ser ellos mismos quienes decidan qué anuncios ver y cuáles son los datos que quieren que permanezcan en la red.

Por este motivo, ha habido un cambio de estrategia en publicidad. El marketing se lleva a cabo de tal forma que son los usuarios los que sienten la necesidad de acercarse a un producto o servicio. De esta manera, el cliente que quiera consumir un producto o servicio, y quede satisfecho con el mismo, será una mejor y más barata campaña de publicidad que los anuncios constantes en los medios digitales, ya que compartirá su satisfacción atrayendo así a otros clientes potenciales. No obstante, todavía se debe insistir en un tipo de publicidad que sea menos intrusiva, ya que esto no solo perjudica a los usuarios, sino también a las empresas, que reciben publicidad negativa.



Elements	% Agreeing Those Corporate Social Responsibility Efforts are Important for MEI Companies to Actively Support					
	Frequent Users			Sporadic Users		
	Millennials	Generation X	Baby Boomers	Millennials	Generation X	Baby Boomers
Environmental sustainability	76	83	83	54	60	70
Ethical labour practices	75	83	80	51	58	65
Philanthropy	65	72	72	44	48	47
Social impact accountability	74	80	81	49	53	54
Corporate transparency	75	84	82	55	62	69

Otra de las nuevas estrategias de las empresas es su presencia en redes sociales, ya que esto da credibilidad y percepción de cercanía al cliente. Además, y con el fin de acercarse a los consumidores, ya no son las empresas como tal las que interactúan en las redes sociales, sino sus empleados. Así la percepción del cliente es más favorable, ya que está tratando con personas en lugar de con el concepto abstracto de una empresa.

Por último, se ha demostrado que los usuarios de los medios digitales (a excepción de los *millennials*) muestran mayor predisposición hacia empresas que llevan a cabo prácticas de responsabilidad social corporativa. Ya que ven como un elemento positivo el hecho de que una empresa sea transparente o lleve a cabo prácticas éticas y sostenibles.





SECCIÓN 3: IMPACTO DE LOS MEDIOS DIGITALES EN INDIVIDUOS, ORGANIZACIONES Y LA SOCIEDAD

Si bien es cierto que la llegada de los medios digitales ha causado un gran impacto en la vida diaria de millones de personas, cabe decir que no todo ese impacto es positivo. Entre los principales beneficios de los medios digitales se encuentra la conectividad y el impacto social que esta tiene. La capacidad de estar conectados con otras personas a todas horas permite desarrollar capacidades sociales en otro nivel y acercarse a usuarios con ideas o gustos semejantes.



41% of companies have contingent employees

Otro beneficio es la oportunidad de expresarse libremente y crear comunidades con fines específicos. Tanto si se trata de una crisis natural o de un conflicto armado, los medios digitales ofrecen una plataforma para expresarse y ayudar a una causa o dan acceso a información casi inmediata sobre lo que está sucediendo, haciendo que la respuesta sea también inmediata.

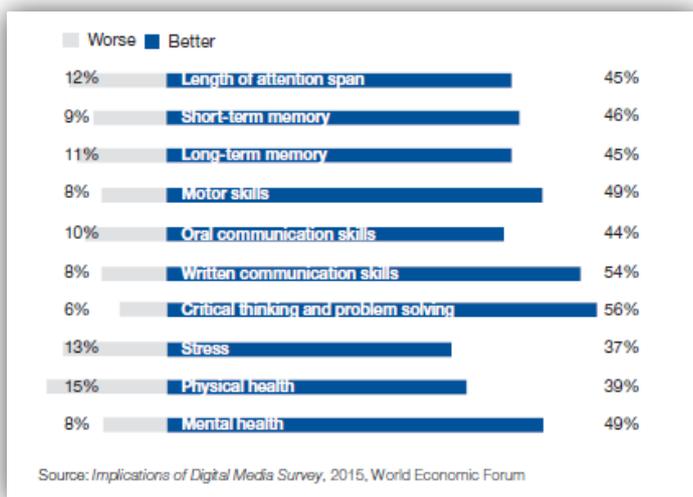
Asimismo, la existencia de medios digitales y del mundo de los MEI hace que los niveles de productividad aumenten, ya que hay muchas labores o trabajos que se pueden realizar en cualquier momento y desde cualquier lugar, y muchos informes y datos a los que se accede de forma inmediata. Por otro lado, las redes sociales o plataformas de comunicación hacen que sea más sencillo y rápido expresar dudas o necesidades en el puesto de trabajo, lo que agiliza la labor y facilita la comunicación en el puesto de trabajo. Además, la existencia de redes sociales con fines profesionales consigue que sea más sencillo descubrir posibles puestos de trabajo y acceder a ellos.

Por último, la existencia de los medios digitales ofrece posibilidades ilimitadas a la hora de aprender o investigar, ya que no es necesario tomar clases presenciales para poder adquirir nuevas habilidades. Asimismo, la información disponible es gratuita, lo que ahorra costes y sirve de aliciente para aquellos que deseen ampliar sus capacidades o conocimientos.

No obstante, y pese a la existencia de los ya mencionados beneficios, los medios digitales presentan una serie de riesgos o amenazas. El primero de estos riesgos es el uso de los medios digitales con fines ilícitos. Puede haber comunidades digitales que utilicen las redes sociales o plataformas de comunicación para extender su propaganda o sus mensajes y así llegar a un mayor público y captar un mayor número de adeptos. Este es quizás uno de los mayores riesgos de los medios digitales, ya que una prohibición de



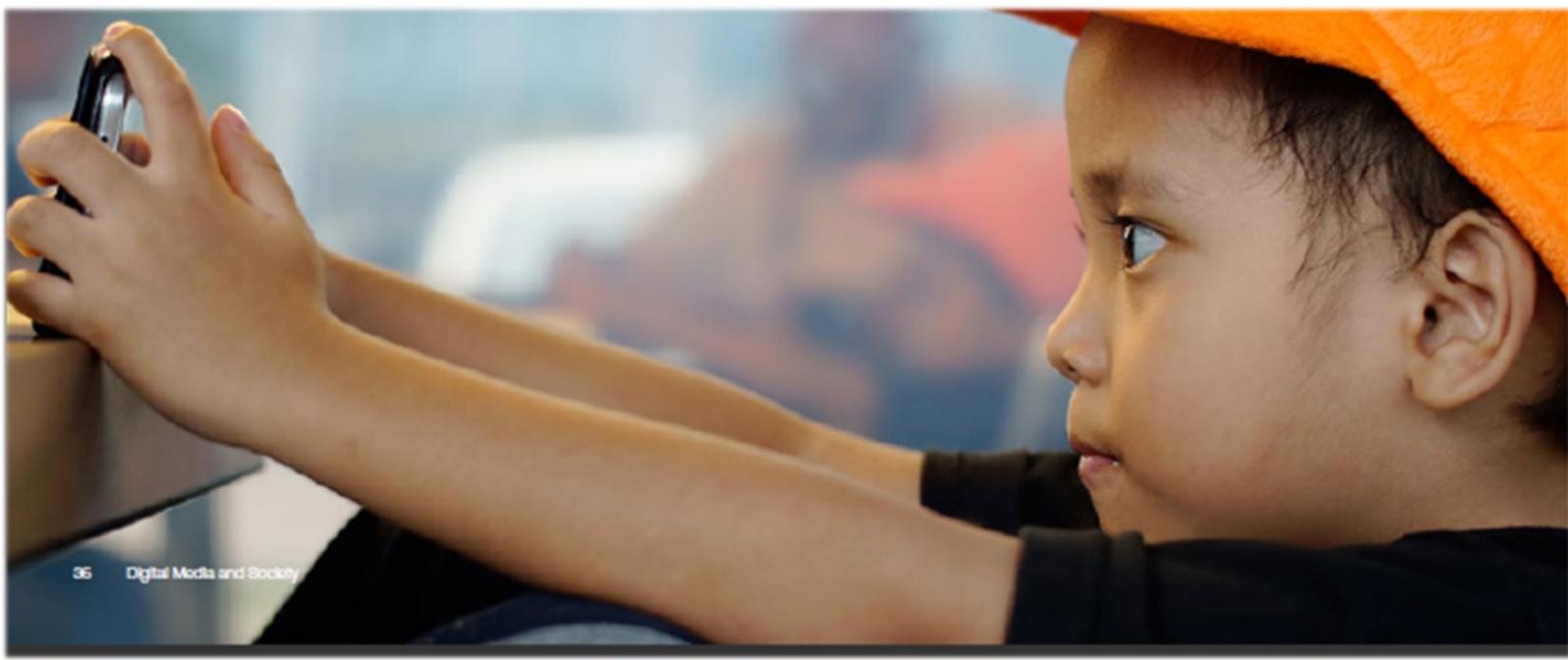
este tipo de mensajes o comunidades incurriría en una violación de la libertad de expresión.



El segundo riesgo que menciona el WEF es la facilidad con la que las plataformas digitales pueden afectar las decisiones de los usuarios y plantear amenazas para la sociedad civil. Los filtros que se utilizan para seleccionar la información que llega a los usuarios pueden resultar imparciales, dejando al usuario con una porción de la información, que no siempre es veraz. Por otro lado, el hecho de que se puedan financiar estos filtros, de tal forma que únicamente muestren la

información que algunos consideran pertinente, puede provocar una gran falta de transparencia en estos medios.

Otros de los riesgos mencionados tiene que ver con las habilidades sociales de los usuarios. Si bien es cierto que las plataformas de comunicación sirven de base para establecer nuevas relaciones y lograr una comunicación más efectiva, también causan que los usuarios sean incapaces de mantener relaciones sociales sanas fuera del mundo digital. También hay usuarios que se escudan detrás de su pantalla para incurrir en delitos como el *ciberbullying* o el acoso.





SECCIÓN 4: PERSPECTIVAS DE FUTURO Y LLAMADA A LA ACCIÓN

Como conclusión, aunque los medios digitales han causado un gran impacto en la vida de millones de personas, resulta evidente que su uso no está regulado, lo que causa una serie de riesgos y amenazas. Debe haber un consenso tanto por parte del sector público



como del privado para dirigir el rumbo que tomen los medios digitales y la hiper conectividad. Es necesario que se creen unos estándares para mejorar y redefinir el uso de estos medios, y que se regule el acceso a los datos privados de los usuarios por parte de las empresas. Por otro lado, se debería educar a los usuarios acerca de los riesgos de los medios digitales e incitar a las instituciones públicas a que establezcan una serie de directrices que regulen el acceso y uso de los medios digitales con el fin de mejorar y optimizar su uso.

Silvia Pelegrín Marugán

Estudiante en prácticas de la Universidad Pontificia de Comillas

