

Entender la comunicación que viene



La movilidad y la conectividad permanente son un desafío para la educación, la información y el entretenimiento, pero todos los sectores de la actividad económica que dependan de manera más o menos intensiva de la información se verán afectados.

1. La cultura de los milénicos. Una buena base para vislumbrar el futuro de la comunicación pasa por entender la cultura de los *millennials*: los nacidos entre comienzos de los años ochenta y mediados de los noventa. Ellos van a constituir el setenta y cinco por ciento de la fuerza de trabajo dentro de diez años. Las pautas culturales de la primera generación digital marcarán el futuro de los medios y de la comunicación de los próximos años.

2. La comunicación personal. Estamos evolucionando hacia medios de masas 2.0, de la mano de los teléfonos inteligentes. La clave ya no es la plataforma de distribución, sino el usuario conectado.

3. La ubicuidad del usuario. La movilidad y la conectividad permanente —hiperconexión— se extienden cada vez a un mayor número de dispositivos portátiles, llegan a los medios de transporte y se expanden hacia todo el ecosistema humano. La conectividad se convierte, así, en la nueva electricidad.

4. La importancia de los contextos. Para un usuario permanentemente en movimiento y conectado, la información más relevante proviene de sus contextos, tanto físicos como sociales. Los dispositivos

móviles se convierten en un puente entre el mundo físico y el mundo virtual, experimentados por los *milénicos* de manera vívida como reales.

5. La comunicación como contenido. Las generaciones digitales son refractarias a la interrupción publicitaria durante su consumo mediático, ya que entienden y practican toda la comunicación como contenido y valoran ese contenido en función de sus contextos. La publicidad, el *marketing* y la comunicación política están abocados a convertirse en contenidos para seguir siendo relevantes.

6. Breve y visual. Algunas aplicaciones dominantes entre los *milénicos*, como WhatsApp, Twitter, Instagram o Snapchat, revelan hasta qué punto lo breve y lo visual triunfan como códigos de comunicación de una generación acelerada por la conectividad.

7. Experiencias y emociones. Primero los videojuegos y actualmente el auge de la realidad aumentada y de la realidad virtual inmersiva, muestran que la comunicación, además de entenderse como contenido, tenderá a vivirse como una experiencia multisensorial.

8. Nuevas formas de organización. En un mundo hiperconectado, la colaboración entre los usuarios es más sencilla y efectiva, ya que se reducen o eliminan los costes de transacción. Los *milénicos* han aprendido a colaborar para organizarse en todos los planos sociales. Plataformas como Wikipedia, de peticiones o de financiación colectiva, así como los nuevos modos de activismo, emergen gracias a la hiperconectividad.

9. Inteligencia de datos. El agregado de la información captada por los dispositivos y generada por los usuarios es una fuente de negocio inconmensurable. La minería de datos es la base económica de las empresas tecnológicas que “regalan” sus servicios a cambio de nuestra información.

10. El retorno de lo artesanal. Entre tanto dato y tanta virtualización, se producirá una revalorización de las tecnologías y destrezas desenchufadas. Un mundo hiperconectado intentará recuperar los valores de lo viejo, lo casero y lo artesanal.

LA PREGUNTA DEL AUTOR

¿Qué tecnologías y destrezas deberíamos cultivar para compensar la hiperconectividad?



@NTunav

Opine sobre este asunto en Twitter. Los mejores tuits se publicarán en el siguiente número.

José Luis Orihuela es profesor de Periodismo, así como conferenciante y escritor. Experto en comunicación digital y medios de comunicación.

@jlori

@ecuaderno

www.ecuaderno.com