

LA TECNOLOGÍA Y EL WEBMARKETING desde lo complejo

Tatiana Sorókina
Arturo Ledesma Cueto

En el presente artículo, el tema de la mercadotecnia se presenta como un fenómeno directamente vinculado con las ciencias y la tecnología cibernetica, que crean condiciones para su significativo crecimiento. Es de notar que la propia mercadotecnia demanda la producción de nuevos saberes en distintas áreas del conocimiento e insta a las innovaciones técnico-tecnológicas. En esta reflexión se pone la mira en el funcionamiento de la mercadotecnia en el espacio abierto (hipertextual) de internet, también se acerca a los movimientos mercantiles en el sistema comunicativo actual conocido como *redes sociales* que habitan el mismo espacio.

Palabras clave: complejidad, *marketing*, ciencia-tecnología, *web*, redes sociales.

ABSTRACT

This paper addresses the issue of the marketing as a complex phenomenon and its links with science and technology today. It is considered that both, science and technology, set the conditions for the development of marketing, and marketing itself demand the production of new wisdom in different areas of knowledge and urges the technical-technological innovations. This reflection is focused on the implementation of marketing in the hypertext open space, also examines commercial movements in the communication system known as social networks that inhabit internet.

Key words: complexity, marketing, science, technology, web, social media.

PREÁMBULO

Conviene empezar con unas aclaraciones preliminares. Consideramos que para razonar y emitir opiniones acerca de lo que se conoce con el término *tecnología* la visión desde lo complejo es metodológicamente más apropiada. Esta perspectiva, donde se fusionan y con frecuencia entran en conflicto las diferencias y las contrariedades, nos permite explicar

de manera ecuánime este “conjunto de conocimientos y medios técnicos aplicados al desarrollo de una actividad [...] en especial, si son avanzados y complejos” (*Diccionario de uso del español* de María Moliner). Por otro lado, sugerimos no anticipar ni alterar nuestra posición respecto a ésta. Los autores de este escrito no pertenecemos al gremio de apologetas de la tecnología, tampoco a sus contrincantes: el designio del estudio fue la imparcialidad en la aproximación e interpretación de la información y de los datos obtenidos. La historia misma revela la trascendencia de las invenciones tecnológicas que incluye no sólo el espacio material, también sensorial, intelectual y sensible del hombre. Finalmente, es preciso señalar que el motivo principal de la investigación no fue sublimar a la tecnología, sino mostrar –a partir de un hecho particular de la mercadotecnia– su complicada relación con la vida contemporánea.

LAS RESONANCIAS TECNOLÓGICAS

En su marcha histórica, la humanidad se vincula de manera directa, aunque no siempre visiblemente, con los artefactos, inventados y construidos por ella misma. La tecnología modifica el panorama social y político, incide en la economía y las estructuras organizacionales, perturba y modifica las culturas. Asimismo, crea diversidad de los contextos de información y comunicación; se inventa y se perfecciona en función de la propia vida del hombre.

La tecnología por lo regular se asocia con soportes técnicos como una necesidad material. Sin embargo, a finales del siglo XIX formó parte de lo que V. Vernadsky¹ denominó como *noosfera*, un concepto según el cual los artilugios también crean los ambientes y las realidades, cambian la forma de pensar y percibir, comparten las diligencias intelectuales y estéticas del hombre. A principios del siglo XX, también se descubrió que el arte –considerado muy lejano de los asuntos materiales– está íntimamente vinculado con el desarrollo y los éxitos tecnológicos. Más aún, se observó cierta independencia de la tecnología dentro de la estructura artística. Esto permitió a W. Benjamin afirmar que:

Hacia mil novecientos la reproducción técnica había alcanzado un estándar tal, que le permitía no sólo convertir en objetos suyos a la totalidad de las obras de arte heredadas y someter su acción a las más profundas transformaciones, sino conquistar para sí misma un lugar propio entre los procedimientos artísticos.²

¹ Sobre el concepto de *noosfera* véanse los trabajos de V. Vernadsky o se puede consultar enciclopedias, incluyendo Wikipedia.

² Walter Benjamin, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Ítaca, México, 2003, p. 40.

El particular caso de la reproducción es sólo un reflejo de la paulatina y milenaria “conquistadora” tecnológica del mundo. Ésta, revela claramente el papel de la tecnología que no se limita a ser una herramienta destinada únicamente a ciertas facilidades y simplificaciones del trabajo; también significa un impulso para los cambios y la transformación del hombre en cuanto a lo cultural, intelectual, social, ético, estético o, inclusive, moral y religioso.

Todas las culturas, sin excepción alguna y en su multiplicidad de formas, se sostienen materialmente por diferentes clases de instrumentos. Al mismo tiempo, las culturas, son representadas por sus discursos que no son realizables sin soportes tecnológicos y, a su vez, varían de una época histórica a otra. Las culturas se manifiestan a partir de las expresiones discursivas que también se manifiestan mediante diferentes materiales e instrumentos. Así, tenemos los colores (las sustancias naturales y artificiales), la música (las flautas y tambores sencillos y los suntuosos sintetizadores de sonidos), las construcciones arquitectónicas (las casas más modestas y los edificios monumentales), los tejidos (de telas naturales y de pieles elaboradas), la menajería medicinal, etcétera. Esta gama semiótica no es sino una herramienta, los instrumentos, en otras palabras, la tecnología de expresión cultural.

Asimismo, el trabajo intelectual es inimaginable sin los utensilios específicos para las actividades mentales y especulativas. Entre éstos mencionamos los dispositivos de visualización y de medición, las escrituras (libros manuscritos y tipográficos o textos electrónicos), los instrumentos eléctricos y electrónicos. El mercado también construye su espacio mediante el dinero, que es la tecnología, que varía en la forma y materiales, según las sociedades concretas y sus desarrollos. En fin, el hombre, sobre todo contemporáneo, no puede existir ni ser imaginado inseparable de las *extensiones*³ que él mismo creó y las que sigue inventando.

La tecnología configura la producción discursiva verbal. Alocuciones de la Antigüedad, peroratas del Medioevo, disertaciones de la Modernidad y mensajes de la Postmodernidad adquieren sus formas, estructuras y contenidos referenciales acorde con el desarrollo y los cambios tecnológicos. El ambiente lingüístico –en sus dos vertientes: hablada y escrita– no es exclusión; el lenguaje se modifica constantemente bajo la influencia, directa o indirecta, de los medios. Como dijo J.Z. Young: “es muy importante percibir que muchos cambios en la forma *ordinaria* de hablar y actuar están ligados a la adopción de nuevos instrumentos”.⁴ Por otro lado, los inventos tecnológicos posibilitaron que el habla se transformara en un código, fijado y aprehendido por los materiales e instrumentos.

³ El término fue introducido por Edward Hall y ampliamente utilizado y difundido por Marshall McLuhan.

⁴ Cit. por Marshall McLuhan, *La Galaxia Gutenberg. Génesis del homotypographicus*, Galaxia Gutenberg, Barcelona, 1998, p. 15.

La oralidad, más que convertirse en escritura, se potencializó⁵ con la fijación (el código escrito), y es obvio que aquello no pudo ser realizado sin los instrumentos y materiales específicos de la escritura. Observada desde esta perspectiva, la escritura, entonces, debe ser comprendida como un complejo proceso de codificación gráfico-conceptual, representando a la vez a la tecnología (como un *mecanismo* de expresión de ideas) y a su producto (los avances materiales de las sociedades históricas).

El carácter instrumental de la escritura estipula la actividad intelectual. Debido al desarrollo tecnológico diferente, las formas de escritura varían en los espacios geográficos distintos y, además, se transforman a lo largo del tiempo. Estos cambios influyen, a su vez, en los modos, métodos o las “técnicas” de reflexionar, analizar y aun de sentir del hombre.⁶ Un ejemplo claro presenta la historia de la escritura en Europa. Las nuevas contexturas de pensar y percibir se adoptaron y se hicieron especialmente asequibles a partir de la época de los famosos griegos Pitágoras, Sócrates, Platón y Aristóteles. Es lógico vincular el muy significativo cambio en la esfera intelectual (del pensar mitológico rumbo a la razón y a la ciencia) con la introducción masiva de la escritura y, particularmente, de la escritura fonético-alfabética. Así, el material preparado exclusivamente para la escritura (pergamino, papiro, papel, tinta) y los utensilios elaborados para este fin (estilos, plumas de diferentes formas) permitieron conservar las ideas, alinearlas, estructurarlas al igual que a los discursos en forma lógica.

El orden lineal de escribir es inherente al orden lineal de construir el pensamiento lógico-racional. La invención de la imprenta de caracteres móviles, el surgimiento de temas y géneros discursivos nuevos, sus publicaciones en serie y amplia circulación, hicieron que el modo de estructurar discursos linealmente se convirtiera en un modelo dominante. El pensar nomotético (lógico-lineal) se convirtió en un modelo prácticamente universal.

El impacto tecnológico en las sociedades varía según sus etapas históricas. El siglo XX también tuvo un periodo de intensa reflexión sobre el estatuto y la importancia de la tecnología para la humanidad. Gran cantidad de trabajos críticos y de desconfianza, sobre todo filosóficos y de índole ético-moral, surgieron como reacción a los extraordinarios avances tecnológicos. Frecuentemente se percibe una opinión desfavorable y de tinte negativo como en las conversaciones con Paul Virilio, publicadas con un título elocuente *Cibermundo. ¿Una política suicida?*

⁵ Aquí defendemos la idea de que la escritura no fue mera huella del habla, sino una creación lingüística diferente: gráfico-visual. Cfr. Tatiana Sorókina, *La tecnología del saber escrito: el hipertexto en el medio cibernetico*, UAM-Azcapotzalco, México, 2002.

⁶ Véanse las exploraciones de Bolter, Landow, Ong, Jenkins, entre otros.

Puede que mi enfoque sea considerado negativista, pero no lo es en absoluto. Lo que sucede es que estoy obligado a hacer sólo este trabajo sobre la negatividad, ya que la mayoría de los intelectuales se ha transformado en colaboradores, por no decir publicistas, del auge tecnológico. Algunos incluso hablan de “civilización” al referirse a la tecnología de información. Intento a través de mi trabajo poner las cosas en su sitio.⁷

Este “sitio” para la tecnología se debe definir muy por debajo de otros valores humanos, según el autor, quien emite un juicio que es bastante difundido en el mundo intelectual del final del siglo XX.

El potente desarrollo tecnológico⁸ conduce a Lucien Sfez, otro escéptico, a cuestionar la *técnica*,⁹ un concepto que lo extiende hacia la política y lo interpreta en términos del poder. Su libro *Técnica e ideología, un juego del poder* (2002) plantea el mismo problema del papel que ejerce la tecnología en la sociedad actual:

Al tener en cuenta los dispositivos actuales, se comprueba no sólo un cambio en las relaciones entre técnica y política sino mucho más que eso: una verdadera inversión. Aliada de la política en un matrimonio morganático, la técnica se ha convertido en sirvienta-dueña: ésta es nuestra tesis [...] A lo largo del análisis, lo que se descubre es la sorprendente proximidad de los rasgos característicos de la actividad técnica y de aquellos que componen lo esencial de lo político.¹⁰

Sin duda, los últimos avances tecnológicos ocasionaron un impacto inaudito en las sociedades, sobre todo primermundistas, las que heredaron (a veces de manera forzosa) a las demás sociedades. Las ideas y los principios de la razón empezaron a quedarse en el pasado y surgieron tendencias hacia un pensamiento distinto al metafísico, lo que, en palabras de Vattimo, “deviene sólo con la modificación profunda que el *Ge-Stell*, el mundo de la técnica, experimenta con el paso de la tecnología mecánica a la tecnología informática”.¹¹

⁷ Paul Virilio, *Cibermundo. ¿Una política suicida?*, Dolmen, Chile, 1997, p. 52.

⁸ Precisamos, que se trata de unas cuantas sociedades, no todas, pero cada autor habla del mundo a que pertenece.

⁹ Nosotros diferenciamos los términos *tecnología* y *técnica*. Entendemos la *tecnología* como un principio de desarrollo sistemático y como un conjunto de conocimientos y su medio. Con el vocablo *técnica* nos referimos aquí a los aparatos, instrumentos o máquinas que se utilizan en las actividades específicas.

¹⁰ Lucien Sfez, *Técnica e ideología, un juego de poder*, Siglo XXI Editores, México, 2005, p. 12.

¹¹ Gianni Vattimo, *Ética de la interpretación*, Paidós, Barcelona, 1991, p. 220.

La situación en que vivimos muestra dos polos respecto al papel que representa la tecnología en la actualidad. Las pugnas entre las opiniones contrarias –desde la euforia desbordante hasta el severo escepticismo– confirman la idea de que este *conjunto de conocimientos y medios técnicos* se hizo no simplemente necesario, más bien imprescindible de la realidad. El mundo depende de la tecnología, pero ya no de los procesos mecánico-automáticos, sino de los eléctrico-digitales. Al hablar de las discordancias económicas ya no es suficiente referirse a las técnicas anteriores, la enorme desproporción económica, de nuevo citando a Vattimo:

[...] no se produce fundamentalmente en función de la posesión de tecnologías mecánicas, de máquinas capaces de someter, plegar, concentrar o superar la fuerza de la naturaleza, ya sea desplazándola, ya descomponiéndola o recomponiéndola. Ahora no se trata ya de una cuestión de motores, sino de los ordenadores y de las redes que los conectan, permitiendo dirigir también a las máquinas más “brutas”: a las mecánicas.¹²

Por otro lado, con la tecnología ya no podemos referirnos únicamente al aspecto utilitario y materialmente práctico. Hoy se hizo evidente que, en efecto, la tecnología (inteligente, avanzada o con muchos otros epítetos) alcanzó los niveles que le permiten intervenir en la ciencia y en la política, en la vida social, cultural, afectiva o ético-moral. Las discusiones de si las máquinas hacen la política o la historia a estas alturas ya no es un tema a debatir.¹³ No sería redundante reconocer que tanto el espacio humano como el espacio tecnológico condicionan la existencia de uno y de otro.

A pesar de que sigue reinante esta gran preocupación por la especie humana, cuya esencia tradicionalmente es vista del lado opuesto de la técnica y de la tecnología, la primera década del siglo XXI delineó una tendencia diferente a un sentir y un pensar común ancestrales. Muchos se dieron cuenta que es insuficiente contemplar la tecnología como algo exterior al hombre o considerarla como una invasión, inclusive agresiva y violenta, de la humanidad, como suelen describir las películas del mundo tecnológicamente desarrollado (¿este dato no es para pensar seriamente?). Las *extensiones artificiales* se convirtieron en una parte real y congénita del hombre, y, en este sentido, el ambiente tecnológico se le hizo no sólo inherente, sino prácticamente imperceptible.¹⁴ No se debe

¹² *Idem*.

¹³ Robert L. Heilbroner, “Do Machines Make History?”, en *Does technology drive history?: the dilemma of technological determinism*, ed. by Merrit Roe Smith and Leo Marx, 1994, pp. 53-66.

¹⁴ Aquí parafraseamos una cita del libro *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*: “Los ambientes son invisibles. Sus reglas fundamentales, su estructura penetrante y sus patrones generales eluden la percepción fácil” (Marshall McLuhan con Quentin Fiore, Paidós, Barcelona, 1988).

olvidar que las últimas generaciones –aun en las sociedades de economía débil– nacen y crecen en condiciones de las altas tecnologías.

Debido a lo expuesto, es más correcto analizar la tecnología y su relación con el hombre como un fenómeno complejo, que implica indagaciones de la vigencia de los conceptos modernos en la posmodernidad. La tecnología se extendió, mejor dicho, el hombre la extendió hacia sus sentidos y la conciencia confiando en las máquinas, y no se dio cuenta de que puede perder el control sobre las “inteligentes” facultades y destrezas tecnológicas.

McLuhan previó y describió este problema en términos de un estado hipnótico o de entumecimiento frente a la tecnología:

Investigadores médicos como Hans Seyle y Adolphe Jonas sostienen que todas nuestras extensiones, en la enfermedad y la salud, son intentos de mantener el equilibrio. Consideran cualquier extensión del ser como una autoamputación y que el cuerpo se vale de este poder o estrategia de autoamputación cuando su poder de percepción no puede localizar, o evitar, el origen de una irritación [...] El sistema nervioso sólo puede soportar esta amplificación gracias al entumecimiento, o bloqueo de la percepción.¹⁵

Así, rota la compleja red de conexiones internas, el cuerpo pierde el equilibrio; la tecnología sustituye lo perdido y restablece este equilibrio: el hombre tiene todo completo. El resultado de la sensación de completitud es la necesidad y dependencia de las *extensiones*, es lo que McLuhan llamó *narcosis*:

Al abrazar constantemente tecnologías, nos relacionamos con ellas como servomecanismos. Por ello debemos servir a esos objetos, a esas extensiones de nosotros mismos, como dioses o religiones menores.¹⁶

Los avances tecnológicos, que con mayor facilidad permiten la inserción de los artefactos suplentes en el cuerpo vivo, conducen a un estado crítico en la relación cuerpo-máquina. Las *extensiones* artificiales se convierten en sistemas cerrados con su prácticamente total independencia de la conciencia humana,¹⁷ y es lo que le preocupó tanto a McLuhan hace más de medio siglo.

¿Cómo se crea esta soberanía tecnológica, que inminentemente se desemboca en la crisis? Pensamos que, entre otros factores, se la puede atribuir al de la velocidad. Las

¹⁵ Marshall, McLuhan, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Paidós, Barcelona, 1996, p. 62.

¹⁶ *Idem*.

¹⁷ Marshall, McLuhan, *La Galaxia Gutenberg...*, *op. cit.*

máquinas, los instrumentos, las herramientas o todo tipo de artilugios útiles se propagan no sólo masivamente, también con una prontitud asombrosa: la técnica y las tecnologías cambian (se actualizan) de un día para el otro y encuentran las aplicaciones muy rápido. El movimiento de la invención (además, incesante) a la usanza es cada vez más acelerado y arrasa con la estabilidad; no se da suficiente tiempo para que las sociedades y los individuos concretos asimilen las innovaciones tecnológicas y las adecuen a sus formas de vida. El equilibrio, que se forma lento y a partir de ciertas tradiciones, se rompe.

Además, los resultados materiales del desarrollo crean cuantiosas e irresistibles comodidades. Parece que el hombre, que se urbanizó rápido por lo menos en el sentido material, ya no se siente oriundo en su hábitat biológico, por lo que perfecciona y completa –sería más correcto decir: inunda– su entorno natural con las innovaciones técnico-tecnológicas, originadas en su aguda y creativa mente. Inventar algo se hizo parte de su actividad normal, pero también implantarlo, rodeando a sí mismo y a los demás con los objetos y sustancias nuevas. Las virtudes de la naturaleza, entonces, se opacan frente a las virtudes de lo artificial hipnotizante. Los artilugios, por lo útil y prominente que son, tecnologizan el *modus vivendi*, y cuando lo hacen en términos extremos se produce una crisis sin precedentes, como la calificó McLuhan,¹⁸ nutrida por los logros de la cibernetica y robótica. Sin embargo, las raíces de esta situación no se encuentran en la expansión de la tecnología, más bien, consideramos, en la evolución del paradigma intelectual, lenta y progresiva.

El periodo entre los siglos XVII y XIX se caracterizó por la formación y determinación de la ciencia. Iniciada por los filósofos de la Grecia preclásica y clásica, la ciencia –con su particular método– se estableció en la Modernidad (occidental) como un modelo de explicar el mundo universal. La esencia de este modelo devino de dos principios fundamentales: la racionalidad lógico-lineal y la abstracción teórico-conceptual. En el siglo XIX, el florecimiento de estos principios –diríamos, exuberante– los empezó a empujar si no a su caída, por lo menos a un notorio marchitar.

En el siglo XX, la hegemonía de la *verdad razonada* alcanzó su punto culminante, y este auge no significó sino el inicio de su decadencia. Los axiomas científicos –todavía reinantes– fueron sometidos a una diatriba por los opositores y también discutidos por sus propios adeptos. Los defensores del racionalismo científico debieron reconocer que los racionalistas se enfrentaban, en palabras de Newton-Smith “con graves problemas, sobre todo en relación con el problema de la variación de significado a través de las teorías y el análisis de la noción de aproximación a la verdad”.¹⁹ Las nuevas formas de pensar ensancharon las brechas filosóficas y epistemológicas de las últimas décadas del siglo

¹⁸ *Ibid.*, p. 13.

¹⁹ W.H. Newton-Smith, *La racionalidad de la ciencia*, Paidós, Barcelona, 1987, p. 163.

pasado y prácticamente forzaron a la tradición científica a dirigirse hacia los horizontes distintos en la exploración de nuevas posibilidades.

La transformación o la sustitución de lo arraigado no sólo es un proceso lento, sino que también está acompañado por las acciones de salvación de lo que ya dio resultados positivos. El modelo racional-metáfísico encontró una salida: se propuso sustituir el viejo racionalismo por el otro, denominado *racionalismo moderado*. Newton-Smith, quien objetó –a propósito, expresamente imparcial– las posturas de Kuhn, Feyerabend, Laudan, Bloor, Baurnes, Lakatoš, entre otros, conocidos como críticos del racionalismo tradicional, explica el *racionalismo moderado* de esta manera:

¿Qué tal le ha ido al racionalista? Ensangrentado, algo encorvado y deformado de tal manera que él difícilmente se reconocería, ha sobrevivido, a pesar de todo. De nuestro análisis ha emergido una perspectiva viable de la empresa científica [...] a la que llamaré racionalismo moderado.²⁰

No es objetivo aquí analizar las nuevas tendencias filosófico-intelectuales ni sus antecedentes; sólo acudimos a este ejemplo para subrayar que la crisis “tecnológica”, de que McLuhan habló, es parte de la crisis que proviene de la ciencia racional-metáfísica.

En estos momentos de la historia humana, el declive del viejo paradigma –la homogeneidad, similitud y equilibrio, la abstracción y la universalidad– coincide con la formación de los principios opuestos: lo difuso, indefinido, ambiguo y riesgoso, es decir, lo complejo. La complejidad, como un saber diversificado y simbiótico, parece ser una perspectiva más idónea para indagar acerca de la incidencia tecnológica en el mundo que no es simplificadamente lineal y lógico-racional.

MERCADOTECNIA COMO UNA ESTRUCTURA COMPLEJA

En las páginas anteriores señalamos que la tecnología y la ciencia forman parte de un mismo sistema. No es de extrañar, por tanto, que el avance tecnológico propiciara ciertas modificaciones o subdivisiones dentro de distintas ciencias. Basta recordar a la física cuántica, biología, química, estadística, bibliotecología, educación virtual, entre otras. Al mismo tiempo, la tecnología influye en la formación de nuevas disciplinas y asignaturas: estudios de documentación, de informática, diseño, comunicación, *webmetría* y muchas otras. En este trabajo nos interesa hablar de mercadotecnia, *marketing* o mercadeo. El acercamiento al fenómeno de *marketing* desde una perspectiva tecnológica nos permite

²⁰ *Ibid.*, p. 288.

revelar su estructura compleja y fortalecida precisamente por las contingencias y coyunturas que provee la tecnología computacional y, particularmente, internet.

El surgimiento de la mercadotecnia como un estudio sistémico coincide con las modificaciones en la producción del automóvil a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Es cuando se propuso modernizar la fabricación de automóviles mediante la así denominada *producción en cadena*, que fue formulada por F.W. Taylor (1856-1915) y madurada en la práctica laboral de Henry Ford (1863-1847).

Este sistema de trabajo –se le llamó la organización racional y científica– consistió en el montaje altamente especializado y reglamentado de productos, mediante los pasos sucesivos y continuos. Antes de este orden industrial, nuevo para aquel entonces, la fabricación de las máquinas se realizaba casi artesanalmente en talleres de manufactura, es decir, cada producto se armaba por uno-dos obreros, lo que implicaba mucho tiempo y, lógicamente, era bastante caro. El sistema *fordista*,²¹ en cambio, condujo a la producción en masa y tuvo múltiples consecuencias de índole psicológica (“la psicología del optimismo”), ideológica (la creencia en un progreso continuado), laboral, económica, administrativa y, sobre todo, contribuyó al gigantesco crecimiento de oferta de los productos estandarizados y relativamente baratos.

La producción en serie condujo a lo que Alvin Toffler denominó como *multiplicidad de opciones* que, en las condiciones de ofertas cuantiosas, generó una gran desorientación respecto a la toma de decisiones, tanto por parte del comprador como del vendedor, lo cual se convirtió finalmente en un gran problema:

Both car buyers and auto salesmen are increasingly disconcerted by the sheer multiplicity of options. The buyer's problem of choice has become far more complicated, the addition of each option creating the need for more information, more decisions and subdecisions. Thus, anyone who has attempted to buy a car lately, as I have, soon finds that the task of learning about the various brands, lines, models and options (even within a fixed price range) requires days of shopping and reading.²²

Con el desbordante crecimiento de productos y las incontables posibilidades de compra-venta se hizo necesario disponer de un método innovador de distribución.

En década de 1930 se formuló un concepto con el término de *marketing*. Ahora en el primer plano salió el individuo en su función de comprador y de consumidor. Se hizo evidente que tenía una estructura mental compleja, por lo que se resaltó la necesidad de elaborar estrategias específicas bastante sofisticadas. Así se fundó un estudio de múltiples facetas en torno a la teoría y la práctica del individuo en el mercado.

²¹ Robert Boyer y Michel Freyssenet, *Los modelos productivos*, Fundamentos, Madrid, 2003.

²² Alvin Toffler, *Future Shock*, Bantam Books, Nueva York, 1971, p. 141.

En el estudio de *marketing* (mercadotecnia o mercadeo), a veces definido como ciencia, surgieron varias preguntas: ¿cómo hacer que un consumidor elija un producto u otro?, ¿cuáles son los criterios de su elección?, ¿optará por el precio, la calidad, el empaque o por una recomendación? Las respuestas condujeron a la conclusión fundamental para las exploraciones de mercadotecnia de que el comportamiento del consumidor es complejo y depende de un conjunto de elementos: de la psicología, cultura, gustos, posición socio-económica, tipos de conducta, memoria, motivaciones, saberes prácticos y teóricos, etcétera. Entonces, el *marketing* se interesó por cualquier tipo de información, y el oficio de mercadólogo obtuvo su especificación en la recopilación de todos los datos, en la organización regida por los imperativos del mercado y en el análisis y la entrega (la venta) de los resultados a las corporaciones de negocios.

Es obvio que, en su tarea de crear los ambientes de compra favorables para una u otra empresa, la mercadotecnia empezó a acudir a las experiencias e investigaciones de diferentes ciencias. Así tenemos la psicología individual y colectiva, economía y administración, estudios culturales y religiosos, derecho y sociología, estadística y otros sondeos métricos. Con los últimos avances tecnológicos tomaron fuerza las ciencias que se ocuparon del sistema nervioso del hombre: neuroanatomía, neurofarmacología, neuropsicología, por mencionar algunas. Este campo interdisciplinario es relativamente reciente y estudia el funcionamiento cerebral de los individuos a nivel celular y molecular; además, los estudios se realizaron en cerebros vivos, en función, y no mediante disecciones *post mortem*. Las actividades psiconeurológicas del hombre fueron puestas en el centro de la atención especial de la mercadotecnia, y es evidente que el mercado se dio cuenta de los beneficios que le podían dar las neurociencias, ya que le permitían descubrir y describir las respuestas del consumidor a estímulos externos, inducidos por los mercadólogos.

Asimismo, las condiciones del credo y de la autocomprensión de las sociedades desarrolladas respecto al conocimiento teórico-científico y su aplicación práctica auspiciaron el acercamiento entre la ciencia y el mercado. A los compradores de servicios y de conocimiento científico, dijo Beck, no les interesa lo que sucede en el *interior* oculto de la ciencia: las dudas, errores, hipótesis no comprobadas, es decir, lo que pretende ser aclarado y superado. Los compradores pagan por “conocimientos”²³ Precisamente la división generalizada entre “el arte de la duda” (interior de la ciencia) y la “dogmatización” (exterior de la ciencia) dio paso a que la racionalidad se convirtiera “en su opuesto, bajo el punto de vista de la autovaloración para el mercado”.²⁴

²³ Ulrich Beck, *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*, Paidós, Barcelona, 2006, p. 271.

²⁴ *Ibid.*, p. 272.

El éxito del *marketing*, que asumió y reflejó el *exterior* práctico de la ciencia, se asentó en su ansia de actuar:

[...] en construir, en adular, en defender obstinadamente la “pretensión de infalibilidad” ante cualquier “sospecha de crítica irracional”. Aquellos resultados que, en función de las condiciones de su obtención, sólo pueden ser “errores a la carta” se han de amañar como “conocimientos” de validez perenne cuya aceptación representaría el colmo de la ignorancia.²⁵

Abanderados por la ciencia-tecnología, los grupos de mercadeo estuvieron decididos a disponer de una herramienta más sofisticada, aquella que se utiliza en las investigaciones científicas. En caso de las neurociencias, por ejemplo, empezaron a explotar las imágenes por resonancia magnética funcional (fMRI), que forma un mapa de las actividades cerebrales como la percepción de la luz, los colores, el tacto y los sonidos; los electroencefalogramas (EEG), que registran actividad eléctrica en el cerebro al recibir ciertos impulsos externos; las reproducciones del movimiento ocular (*eye-tracking*), que determinan la posición de la vista fija o en movimiento.

Al aplicar los resultados de las exploraciones neurológicas, la mercadotecnia no sólo los aprovechó, también estimuló el desarrollo de este tipo de investigaciones. Con ello, por un lado, pretende avanzar en la comprensión de los mecanismos de las necesidades, la formación de gustos, deseos o demandas, útiles para los procedimientos publicitarios. Por otro lado, obtuvo un control sobre la toma de decisiones de consumo, donde el cliente se vio completamente involucrado en las manipulaciones del mercadeo. Al mismo tiempo, dicho sea de paso, la propia mercadotecnia se convirtió en una disciplina nueva, en la *neuromercadotecnia* (el *neuromarketing*).

La progresión de la mercadotecnia mostró y muestra un pertinaz movimiento, el mismo que tiene el desarrollo científico-tecnológico y, más aún, su estructura adaptable y compleja corresponde a perfección a su soporte científico-tecnológico. Como se recordará, en los primeros años de su existencia, el *marketing* tuvo muchos obstáculos y dificultades de índole administrativo-financiera debido al funcionamiento independiente de los medios tradicionales. A diferencia de éstos, que por lo regular operan por separado y distintamente, la mercadotecnia de hoy hace uso de la poderosa herramienta cibernetica, estructuralmente abierta y permeable. Con ella, se adquieren muchas facilidades y, en primer lugar, la oportunidad (y también la comodidad) de establecer los contactos comunicativos directos con las grandes cantidades de usuarios-clientes.

²⁵ *Idem.*

MERCADOTECNIA EN LA WEB

La aparición de internet, a finales de 1960, abrió la posibilidad de que surgieran redes informáticas en entornos universitarios. Éstas respondían a necesidades de comunicación específica, como compartir información de tipo académico primordialmente. En 1979, estudiantes de la Universidad de Duke crearon una red de cómputo conocida como USENET o ARPANET (“la red del hombre pobre”). En una invitación –salió en forma impresa– a participar en esta red, distribuida en enero de 1980, se anunciaaba su propósito de ofrecer una rápida información a través de los nodos interconectados: “The initially most significant service will be to provide a rapid access newsletter. Any node can submit an article, which will in due course propagate to all nodes”.²⁶

Fueron las primeras manifestaciones donde se formuló uno de los fundamentos de internet: la participación activa de los usuarios en la generación de contenidos en línea. Todo aquel que quisiera participar era bienvenido, y el único requisito era contar con la técnica informática adecuada. Muy pronto, usuarios en varias regiones del mundo empezaron a intercambiar información y a participar ágilmente en las primeras comunidades o *newsgroups*.

Años más tarde, entre 1989 y 1991, Tim Berners-Lee propuso la idea de la *World Wide Web*. Su concepto difiere de la *web* que conocemos hoy en día²⁷ y consistía en convertir a la *red de redes* en un vehículo de transmisión de información que estuviera disponible en cualquier parte del mundo. Al igual que la biblioteca de Alejandría, la naciente *web* pretendía ser la mayor colección de conocimiento en toda la historia de la humanidad. Esta propuesta no se pensó como un depósito de datos, ni de un espacio sólo para la investigación y menos todavía de un lugar de compra-venta. Se planteaba formar conexiones de contenido complejas y disponer de “una visión que abarcaba un crecimiento de ideas, tecnología y sociedad, orgánico y descentralizado”.²⁸

Como bien se sabe, la *web* se construye a partir de ligas o hipervínculos. Éstos no son sino una instrucción dada en el código de una página cibernetica para enlazar dos

²⁶ Ronda Hauben, “The Evolution of USENET: the poorman’s arpanet”, en *Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet*. Chapter 2 [<http://www.columbia.edu/~rh120/ch106.x02>].

²⁷ Internet se entiende como un conjunto de protocolos y tecnologías informáticas que permiten la conexión de equipos de cómputo en red, en diversas ubicaciones. Estos protocolos hacen posible servicios de comunicación específicos, por ejemplo, POP3 y SMTP y sirven para enviar correo electrónico. HTTP (*Hypertext Transform Platform*) es el protocolo de la www, que permite desplegar páginas web en un navegador.

²⁸ Tim Berners-Lee, Mark Fischetti, *Tejiendo la red: el inventor del World Wide Web nos descubre su origen*, España, Siglo XXI Editores, 2000, pp. 1-6.

fragmentos de contenido de cualquier tipo semiótico: verbal, auditivo o visual. Mediante los hipervínculos, las ideas se conectan entre sí. Semejante a esta conexión se construyen los vínculos comunicativos de los *wikis* y *blogs*. Ambos son espacios colaborativos en línea que complementan entre sí las ideas-nodos de cualquier naturaleza y de toda la diversidad de autores.

Los *wikis* se nutren del conocimiento de la comunidad de usuarios y generan contenidos de acceso libre para todos en la red. El contenido no sólo es construido, también es validado por los mismos usuarios que proponen un texto (o un fragmento) especializado, que al ser publicado en internet se audita por otros usuarios al punto en que puede ser eliminado del sitio por no cumplir con los lineamientos previamente acordados. El ejemplo más conocido de este tipo de publicación es *Wikipedia*, un sitio que aspiró y, parece, lo está logrando, ser una enciclopedia universal, pues es publicado en más de treinta idiomas, con más de cien millones de usuarios en todo el mundo y participantes de todos los orígenes.

Merece mencionar que, a pesar de la seriedad de este sistema de publicación, *Wikipedia* frecuentemente es considerado en los ambientes académicos como un recurso de segundo orden. Se cree que los sitios informativos en línea como *Wikipedia* reducen el nivel de discusión sobre un tema determinado y, antes que ser fuente de información de calidad, provocan confusión e ignorancia entre sus lectores. También se considera que carece de ciertos criterios de validación que tienen publicaciones académicas tradicionales respaldadas por los aparatos editoriales que se responsabilizan por la calidad de sus publicaciones. A pesar de la opinión de algunos especialistas, *Wikipedia* es usado por millones de usuarios (inclusive de la propia academia), quienes obtienen de ahí información sucinta, útil y, conforme su valoración personal, confiable.²⁹

Por otra parte, en internet actúan los *blogs* (apócope de *weblog*) que representan una forma de expresión alternativa a los medios convencionales de comunicación. Según sus creadores, los *weblogs* deben actuar como un contrapeso al entorno corporativo que incluyen los medios tradicionales como periódicos, editoriales, revistas y televisoras. Éstos se encuentran bajo el control comercial, lo que los obliga a modelar y ajustar sus contenidos, coordinándolos según las perspectivas de los patrocinadores o, en otro sentido, respondiendo a los intereses de los dueños de los medios, ya con gobiernos o con familias y otros grupos sociales.³⁰ Muchos *bloggers* consideran su actividad como

²⁹ Wikipedia tiene 13 918 246 de usuarios registrados y ocupa el séptimo lugar mundial en cantidad de usuarios, según Alexa [<http://www.alexa.com/topsites>].

³⁰ Marshall McLuhan, *La Galaxia Gutenberg*, *op. cit.*, pp. 13-14. Dice McLuhan que los soviéticos estaban más interesados en los resultados de la libertad de expresión y los estadounidenses, en lo

una verdadera lucha contra los medios de comunicación corporativos y en primer lugar, contra la televisión; y esperan debilitar ese poder a partir de sus publicaciones virtuales. Otros encuentran que los medios convencionales ya han sido superados por los nuevos. Joël de Rosnay define este fenómeno como un movimiento social en línea, al que da el nombre de *pronetariado*:

Una de las principales razones para el surgimiento del “proletariado” y la creciente influencia de los medios de masas es la crisis de confianza de los lectores y usuarios frente a los medios de comunicación tradicional. En los últimos treinta años la prensa escrita ha perdido credibilidad, al punto de que hoy algunos se preguntan si los medios escritos son una forma de comunicación anticuada. Es lo mismo para la televisión y a veces para la radio.³¹

Erik Ringmar, el autor del *A Blogger's Manifesto*, define a los *bloggers* como una nueva clase de comunicadores independientes, ansiosos por expresar sus ideas en torno a tantos problemas o temas, y con una libertad como nunca nadie tuvo antes. Esa es la razón por la cual, según él, la alianza formada por los propietarios de los medios de comunicación convencionales, sus socios, anunciantes, los Estados nacionales y los grandes poderes fácticos, quiere deshacerse de los nuevos comunicadores (*bloggers*) que amenazan su poder y el orden de las cosas.³²

Dada esa aparente libertad de expresión y su facilidad de realización, el espacio en la red compuesto por blogs, no sólo está en constante dinámica, también representa una de las áreas de mayor crecimiento y de tópicos de muy variado contenido. Se puede hablar de una blogósfera que, según la estadística de 2006, la cantidad de weblogs en todo el mundo había alcanzado los cincuenta millones, aunque esta cifra difícilmente puede ser corroborada debido a que el servicio de publicación de blogs es proporcionado, además de empresas como Google y Wopress, por cualquiera que tenga un servidor conectado a la red. Otro dato importante: una encuesta, aplicada el año 2010 en Estados Unidos, mostró que la mayor parte de los bloggers activos en ese país pertenecen a expertos en

abstracto de la misma. Al igual que los estadounidenses, en México *la libertad* es tan sólo una expresión, un símbolo de democracia.

³¹ Joël de Rosnay, *La révolte du pronétariat*, Librairie Arthème Fayard, 2006, p. 17 (traducción de Arturo Ledesma).

³² Erik Ringmar, *A Bloggers Manifesto. Free Speech and Censorship in the Age of the Internet*, Anthem Press, Londres, pp. 13-19.

la producción de blogs, que dedican prácticamente todo su tiempo a las actividades de la blogósfera.³³

La tecnología de conectividad y el perfeccionamiento de los diferentes protocolos de comunicación dieron como resultado mayores tasas de transmisión de información. Las primeras pruebas de *ARPANET*, el precursor de internet, consistieron en el envío de mensajes de texto, posteriormente se le agregaron los protocolos para el envío de correos electrónicos, lo que gradualmente permitió integrar contenidos cada vez más complejos. Hoy en día no tiene dificultad alguna integrar, por ejemplo, videos en cualquier página electrónica, que anteriormente sólo podrían ser transmitidos por televisión, debido a su peso.

Asimismo, en las últimas décadas, los sistemas informáticos evolucionaron al grado de permitir el desarrollo de nuevos contenidos, así como la reducción de la dificultad para realizarlos. Por un lado, la capacidad de procesamiento de datos de los equipos de cómputo permite que los fabricantes de *software* presenten aplicaciones cada vez más sencillas de usar, aunque más poderosas, e integradas con los protocolos de internet. Por otra parte, los *browsers*,³⁴ navegadores o exploradores, son hoy en día visuales, y es posible usarlos en cualquier computadora, sin importar su sistema operativo. La simplificación en el uso del software y que éste se vuelva un estándar hace posible crear contenidos que no dependan del tipo de equipo de cómputo, lo cual universaliza el contenido, al grado de que se puede desplegar en dispositivos portátiles y hasta en aparatos electrónicos como las televisiones.

Dado que internet se basa en la conexión simultánea de equipos de cómputo, hay un importante énfasis en facilitar esta conectividad, y los fabricantes de equipo han llegado al punto en que esa característica es la más importante de entre los dispositivos de entrada. Ya no es relevante si un equipo tiene una unidad de disco o no, pues es suficiente con que cuente con varios puertos que permitan conexión a redes. Por lo mismo, la evolución de las redes informáticas se beneficia del continuo aumento de la capacidad de los sistemas de cómputo. Esto es explicado por la ley empírica de Moore, enunciada por el cofundador de Intel, quien estableció que cada dos años se dobla la capacidad de procesamiento de datos de los procesadores. En la práctica, este principio tecnológico permite que las computadoras y los servidores, donde se almacenan los sitios *web*, manejen información cada vez más compleja.

³³ Hacen falta estudios orientados a usuarios en otras regiones geográficas, donde los blogs se encuentran en la fase de adquisición y crecimiento, como en América Latina y China, donde la cantidad de blogs puede contarse por millones, debido a la cantidad de población y el acceso a la tecnología informática. Véase Samuel Martínez y Edwing Solano, *Blogs, bloggers, blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*, Uja, México, 2000, p. 173.

³⁴ Browser es el anglicismo para definir un navegador, explorador o visualizador de la web. Los primeros términos corresponden a marcas: *Navigator* y *Explorer*.

Es necesario apuntar también que al inicio del funcionamiento de la internet no hubo mucha participación de la iniciativa privada. A pesar de que ya en la década de 1980 algunas compañías registraron los dominios corporativos (Xerox, IBM y Hewlett-Packard fueron de los primeros), no crearon de inmediato sus sitios *web*, por lo menos así como los que conocemos hoy en día. Microsoft fue uno de los primeros en poner en marcha un sitio web en una forma parecida a la actual. En 1993, esta compañía por primera vez produjo su sitio en inglés con información de productos, así como de algunas revistas especializadas en línea. La iniciativa de Microsoft tuvo mucho éxito, por lo que pronto la compañía tradujo a otros idiomas sus contenidos para adaptarlos a diversos mercados.

La experiencia de Microsoft desafió a otras compañías que muy pronto se dieron cuenta de los beneficios comerciales que pueden proporcionar los sitios informativos en la *www*. Muchas se ocuparon en serio por contar con lo que hoy se denomina presencia en línea, es decir, sitios informativos que ayudan a generar oportunidades de negocio, donde idealmente comercializarían productos directamente, lo que redundaría en alcanzar a más consumidores geográficamente dispersos y a un mayor margen de ganancias. A su vez, el éxito comercial de los sitios *web* informativos animó a emprendedores de diversas procedencias a introducir ideas de consumo a la ciber red, propagando su amplio uso comercial. Miles de sitios virtuales empezaron a comercializar servicios o productos en línea, lo que muestra un verdadero auge de los *puntos com* (.com). Surgieron, entonces, los conceptos de *e-marketing*, *webzine* y *portal*, que se basaron en la idea de que los millones de usuarios también eran posibles clientes.

Sin embargo, aún a finales de la década de 1990, la mercantilización de sitios electrónicos careció de estrategias mercadológicas. Como resultado, la gran cantidad de los inversionistas que esperaron adquirir grandes ganancias, no las obtuvieron. Cientos de sitios, entonces, dejaron de operar, sólo algunos lograron permanecer en el ciberespacio y seguir funcionando con éxito. Tal es el caso de *Amazon.com*, cuyo presidente Jeff Bezos encontró una salida que le permitió no sólo sobrevivir la crisis, sino también convertirse en un modelo de negocios y desplazar otras formas de distribución de productos. Miles de otros sitios, orientados a nuevas formas de negocios en línea, dejaron de existir al finalizar la década de 1990.

Los factores de la desaparición de muchos *puntos com* son heterogéneos y numerosos. Aquí sólo indicamos la causa fundamental que tiene su origen en el perenne conflicto entre la idea primigenia de la *web*, es decir, el libre flujo e intercambio de información y de ideas y, por otro lado, la explotación del espacio virtual abierto con un objetivo meramente comercial. Esta disyuntiva es efecto de una visión pragmática tradicional y aún predominante que se instala por aquellos que consideran que nada en la red debería ser gratuito. Como resultado tenemos muchas restricciones respecto a los alcances de los contenidos de la red.

La ideología mercantil y consumista se relaciona estrechamente con el *marketing*. La internet de hoy sigue formando una gran cantidad de participantes, lo que hace que el *marketing* se especialice en el medio virtual convirtiéndole en un medio altamente competitivo en la generación de ganancias.

UN NUEVO ORDEN COMERCIAL EN LÍNEA

La tecnología puso armas nuevas en las manos de los mercadólogos. Anteriormente, cuando una empresa requería conocer a sus clientes, se veía obligada a acudir a varios medios convencionales, lo que implicaba generar estrategias costosas y de largo alcance, realizadas fuera del medio: grupos de enfoque, entrevistas, encuestas, etcétera. En la actualidad, internet hace innecesario todo este gran aparato logístico para entender al cliente.

Un ejemplo ilustrativo es *Google Metrics*. Este sistema, perteneciente a *Google*, pero disponible para cualquiera, sirve para medir la cantidad de usuarios que reciben los sitios *web*. La herramienta en línea, que en el esquema de comercialización de *Google* está disponible para cualquier propietario de un portal, ayuda a conocer el comportamiento de los usuarios por medio de los elementos dentro de las páginas electrónicas que usan en un periodo determinado. De esa manera, quienes habilitan esta herramienta en su sitio *web* pueden recopilar y analizar mucha información sobre los usuarios: qué páginas usan y por qué, a qué hora y desde dónde, cuál es su sistema operativo, el navegador y la velocidad de su conexión, entre otros múltiples factores que son relevantes para los dueños del sitio. Esos datos se almacenan periódicamente en reportes que ayudan al mercadólogo a interpretar a sus clientes, así como la forma para mejorar sus ofertas de servicios en línea.

No es nada nuevo afirmar que el *marketing* ejerce ampliamente los recursos retóricos y en todos los medios que utiliza. Las propuestas de la mercadotecnia hiperbolizan las cualidades de los productos al grado de hacer creer a sus clientes que pueden obtener más de lo que los artículos de venta ofrecen. La publicidad de venta de automóviles no sólo habla de un medio de transporte, al mismo tiempo vende el símbolo del estatuto social-económico; los productos cosméticos (las cremas, perfumes, desodorantes, etcétera) no sólo se ofertan como artículos de belleza o higiene, también representan insignias de los sexos; ni hablar de los anuncios de grandes cantidades de *remedios* farmacéuticos que frecuentemente sólo disfrazan las metas puramente comerciales con la referencia a los resultados científicos (“aprobados por la ciencia”).

Las condiciones de un uso globalizado de la tecnología computacional y los intereses comerciales promovieron la mercadotecnia como un conocimiento y una profesión nueva. Ésta tiene una estructura interdisciplinaria con incorporación de los datos

provenientes de varias ciencias, con que potencializa enormemente su operatividad dentro del ambiente altamente tecnologizado. Mediante las búsquedas en la *web*, la mercadotecnia se manifiesta competente en impulsar nuevos métodos que permiten aumentar notoriamente la cantidad de usuarios-clientes y con ello elevar la categoría de sus sitios. En los últimos años se emplea *Search Engine Optimization* (la optimización para motores de búsqueda) y también ((*Search Engine Marketing*)) (el mercadeo para motores de búsqueda), que auxilian a la mercadotecnia en el análisis de datos para presentar y dirigir –de manera más atractiva, equilibrada y con mayor precisión– los productos a los usuarios de internet. En el ambiente virtual, el *marketing* también se ocupa de ofrecer rápido accesos a la información, lo que impulsa las transformaciones de las estrategias de comunicación en línea.

Alrededor de 2003, los mercadólogos inventaron *web 2.0*. Esa versión de la red se relaciona con la posibilidad de tener sitios web interactivos, donde los usuarios no sólo consultan información, también participan en la gestión de los contenidos e intercambian datos, ideas, conocimiento. Como recordamos, la invención de Tim Berners-Lee fue *web 1.0*,³⁵ una versión no interactiva con poca intervención del usuario y centrada en información fija. En efecto, desde los primeros años de internet (y aún mucho antes de los sitios *web* comerciales) la participación de los cibernautas, libres de todos los intereses no propiamente comunicativos, fue el fundamento de las redes en línea. Hoy tenemos los mismos instrumentos que hace diez años: *blogs*, *wikis*, *chat*, correo y redes sociales, pero la ideología y el espíritu de internet se ven seriamente amenazados por las fuertes tendencias de mercado. El concepto o, más bien, la figura *web 2.0* se relaciona, sobre todo, con los nuevos modelos de negocio que producen y apoyan al *marketing* en línea.

Asimismo, la idea de los creadores de las redes sociales *Facebook*, *Hi5*, *Orkut* y *Twitter* reside en la reducción de la complejidad comunicativa de los blogs y las comunidades. Como se sabe, estos sitios se usan para escribir breves comentarios y combinarlos con otros recursos (externos) como videos o noticias. Los sitios de *social media* permiten crear el sistema de *microblogging*, que en la práctica implica un registro de los datos personales y sus gustos en las propias *redes sociales*, por lo que los datos de todo tipo se obtienen con una velocidad asombrosa. Los comentarios de los *microbloggers*, al contrario de lo que se puede leer en los blogs, no profundizan en los temas y están mediados y limitados por las características del propio servicio ofrecido por los sitios. Más que conversaciones y discusiones importantes y serias, los escritos en *Facebook*, *Hi5*, *Orkut* o *Twitter* parecen opiniones improvisadas o del sentido común. En comparación con los blogs, o los *wikis*, los sitios de *microblogging* pertenecen a marcas (en el sentido tradicional) con

³⁵ Tim Berners-Lee, Mark Fischetti, *Tejiendo la red...*, *op. cit.*, pp. 1-6.

metas comerciales bastante transparentes. El valor de *Facebook*, por ejemplo, se calcula en cincuenta billones de dólares, y el de *Twitter*, en alrededor de diez billones. *Facebook* cotiza en la bolsa de valores de Nueva York, ambas compañías tienen inversionistas, empleados y capitales activos y pasivos, es decir, no son sino negocios (ello no está tan claramente definido en el caso de *Twitter*). Lo que no se manifiesta fácilmente es la actividad publicitaria en *Facebook*. Los datos de más de 500 millones de personas que se registraron en esta plataforma se almacenan, se analizan, se clasifican y forman una enorme base de datos que tiene un valor millonario.³⁶

Los datos de usuarios, a los cuales se tiene un acceso rápido y fácil, son usados para perfilar y diseñar con maestría los anuncios en cada página electrónica. La estructuración de los sitios de *microblogging* con las metas lucrativas, hace que el valor de las redes sociales en línea se reduce y se aminora notoriamente. Esto se ve, reiteramos, en la calidad de los pronunciamientos, opiniones, protestas, declaraciones, etcétera. Todavía está en la memoria el despido de la periodista Carmen Aristegui por la MVS Radio. Reproducimos aquí, tal como aparece en *Facebook*, la reacción de los usuarios a este suceso:

usuario 1: te queremos carmen (en la radio) tambien, felicito a la periodista Carmen aristegui, espero te tomen de ejemplo los disque periodistas, [serviles del gobierno*];

usuario 2: ella lo unico que hizo fue informar, informar con objetividad como siempre lo ha echo;

usuario 3: Yo solo digo... si voy a una estacion de radio y digo que Aristegui es una mujer de bajos niveles morales... es mi opinion... me protege la libertad de expresion???

Si los participantes de esta conversación (que, a propósito, ya adelantaron las nuevas reglas de acentuación de la Real Academia Española) realmente se inquietaran por el problema, probablemente habrían preguntado acerca de los intereses de MVS y el gobierno, la legislación de radio y televisión, las recientes licitaciones del espectro radioeléctrico o las relaciones de poder. Los comentarios de los *microbloggers* muestran incongruencias y carecen de claridad.

Por el contrario, en el *marketing* sí se sabe profundizar en el análisis y aprovechar todo lo que aparece en las redes sociales y, además, de manera vertiginosa. El mercado toma en serio y utiliza el *microblogging* como una herramienta muy ventajosa en la promoción de productos y marcas. El medio cibernetico le permite difundir la información publicitaria de manera muy eficiente y a la vez crear la sensación de contacto íntimo entre todo tipo de usuarios en tiempo real.

³⁶ Estadísticas. Facebook [<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>].

La *web 2.0*, una de las opciones para el mercado en línea, parece tener mucho éxito, sin embargo, ya fue anunciada una versión nueva, la *web 3.0...*

A MANERA DE CONCLUSIÓN

Como ilustramos en las páginas anteriores, la tecnología debe ser comprendida en los términos mucho más amplios que en el sentido material. Hoy, las extensiones tecnológicas son parte inherente y natural de la vida del hombre, la rigen y la condicionan. Uno de los campos tecnológicos pertenece a la mercadotecnia, que también puede ser entendida como una tecnología, la tecnología mediática entre el mercado y el consumidor. Pretende establecer su dominio sobre el individuo encaminando su *psique* hacia los intereses del mercado y del capital. Muy característico para la mercadotecnia –sobre todo insertada en internet, generada por la tecnología computacional– es hacerse invisible, actuar de manera subrepticia y, además, en un espacio sin fronteras geográficas.

La mercadotecnia se ha convertido en un sistema complejo con estructura enramada rizomáticamente. Basada en la erudición interdisciplinaria ha obtenido la facultad de incidir en el conocimiento estimulando el desarrollo de disciplinas nuevas. Este soporte epistemológico facilitó a la mercadotecnia estar presente en cualquier escenario y utilizar todos los medios existentes; le permitió irrumpir y operar perspicazmente en distintas esferas de la sociedad contemporánea.

La complejidad organizativa y funcional del mercadeo conduce a la necesidad de analizarlo seriamente, además, a nivel teórico-conceptual más que desde las consideraciones del sentido común. Su omnipresencia y poder producen los efectos de la tecnología hipnotizante y entumecedora, lo que, como lo intentamos mostrar en las páginas anteriores, asemeja a la mercadotecnia con la tecnología. Según nuestra percepción, la *mercatecnología* se convierte en un hecho descomunal: los múltiples y muy variados sucesos-acontecimientos se unen y se fusionan bajo los intereses del hipermercado. Las técnicas, las prácticas y la ideología de mercadeo deben ser estudiadas como aquellas acciones humanas que forman un *estado de cosas*, en palabras de Elster (1996, 2010) y consideradas como un sistema complejo.

Actualmente, la complejidad del *hecho* publicitario, sobre todo floreciente en internet, se desenvuelve en dos direcciones. Por un lado, la mercadotecnia está inserta en una estructura hipertextual, es decir, totalmente abierta, incluyente, no lineal, flexible y dinámica. El espacio con estos rasgos facilita y abastece cabalmente la enérgica operatividad mercantil, la nutre y la agranda. Por otro lado, la mercadotecnia no sólo aprovecha la fluida estructura hipertextual, también se apropia de la red, introduce sus reglas y envuelve de manera sutil a los usuarios en la coyuntura mercantil. Son impresionantes

las formas y técnicas del ensamblaje de los mecanismos de compraventa con la tan exitosa comunicación virtual. Mediante los recursos que suministraron los sitios *Hi5*, *Facebook*, *Twitter*, *Quepasa* o, en general, la así llamada *web 2.0*, el *webmarketing* desveló su fisonomía real.

Las innovaciones tecnológicas en el campo de comunicación facilitaron la creación de ágoras virtuales que expeditamente fueron ocupadas por una enorme cantidad de tianguis. Así, las redes sociales empezaron a funcionar en dos frentes ontológicamente distintos: los usuarios asisten (intencionalmente) a las ágoras discursivas para dialogar, expresarse, intercambiar la información y opiniones, pero a la vez, se encuentran (involuntariamente) en una u otra plaza comercial. Atraídos por la oferta de una comunicación planetaria y en tiempo real, miles y millones de navegadores caen en la telaraña mercantil, tejida con la maquinaria de *web*. El resultado de tal situación no puede ser sino la desconfianza y suspicacia respecto a internet y, en particular, a las redes sociales. ¿Cuántos usuarios las tienen?

Sospechar es sano y de gran utilidad, repite Eco en sus escritos. Entonces, ¿sería demasiado intrépido preguntarnos: quiénes fueron los ideólogos de las *redes sociales* y qué se esconde detrás de éstas? La visualización de la *web* permite descubrir que además de su cometido de ágora (claro está, contemporánea) opera con mayor fuerza como una sala de exhibición de productos a la venta. En efecto, sería muy ingenuo dejar por desapercibida esta doble vertiente de internet.

El común espacio virtual es utilizado por los expertos en publicidad, que actúan como intermediarios entre la ciencia, el mercado, el comercio, la comunicación, el individuo y el consumo. La “varita mágica” de los *webmarkétopulos*, potenciada por la tecnología de alto calibre, les permite convertir en mercancía todo lo que tocan.³⁷ El usuario, entonces, entra al escenario mundial que tiene un telón, de que no siempre es consciente, pintado de color lucrativo. La plaza *web* global se llena con publicidad elaborada con mucho profesionalismo y destreza y aletarga al usuario con las sugerencias: si quieres conocer tu carácter, o si te interesa tu futuro, o si deseas saber qué tan inteligente eres..., únicamente debes dar algunos datos; puede ser el número de tu celular, la dirección de tu correo, etcétera. Sólo se requiere información de contacto y no debes comprar ni pagar. Los datos obtenidos directamente de las manos de los cibernautas no son confidenciales, pero con esto comienza la fábrica de mercadeo en línea.

El permanente destello de los anuncios puede emanar de cualquier parte de la página. En la mayoría de las veces se observa en las orillas de la pantalla, aunque frecuenta en el

³⁷ Adaptamos una frase referida a la profesión de la medicina para la mercadotecnia: “Posee, por así decirlo, una varita mágica que cuanto toca se convierte en posibilidades mercantiles” (Beck, 2006:341).

primer plano, pero siempre existe la posibilidad de no responder dando *click* en la muy atenuada crucecita. Es un truco psicológico muy importante en la sofisticada técnica de *marketing*: forzar, pero con la apariencia de voluntad propia del usuario; únicamente se exhibe la imagen de productos en venta (la infografía sirve con perfección para ello) con que sólo se da la posibilidad de compra, nadie obliga hacerla, el usuario está en su libre albedrío. Sin embargo, la constante presencia de mercancía no es necesariamente positiva.

El espacio, físico o virtual, es de todos y no debe estar sometido al mercado con su sistema *mercatecnológica* ni a una “cultura” consumista. Los comunicantes virtuales –*productores* o *colmena*, *nativos* o *inmigrantes*, *visitantes* o *residentes*– no deben encontrarse bajo el riesgo³⁸ de transformarse en los consumidores asiduos y dependientes. Curiosear, buscar, escudriñar y aun husmear son habilidades indispensables para la navegación virtual. Es precisamente de lo que se sirve la mercadotecnia. La manita dirige al usuario indicándole cómo construir su ruta de navegación, cómo pasar de una página a otra o, por tanto, de un anuncio a otro en la escritura hipertextual. La veloz tecnología cibernetica abre las puertas de los almacenes digitales de productos, que se perciben fácilmente, tan sólo con el rabillo del ojo.

Todavía en la última década del siglo XX, el consumidor se consideraba como un agente social activo que disfrutaba de su privilegio y de su poderío –la posibilidad de elegir– en el mercado. No había manera de subordinar al consumidor, señaló Beck, puesto que estaba “más allá de la dialéctica del amo y esclavo [...] y pudo] rehusar la compra siempre y en cualquier lugar”.³⁹ Esta situación fue nefasta para los intereses del capital (mercado) debido a que, como escribió, ni siquiera los consorcios todopoderosos tenían en sus manos la posibilidad de despedir a sus compradores. Tampoco había contra-estrategias, para el creciente contrapoder de los consumidores.⁴⁰

El sistema de mercado del siglo XXI ya no tiene de que alarmarse: el problema estratégico está resuelto. El “castigo” para el consumidor desobediente se dejó en la invisible mercadotecnia. Si en su época, el sistema Taylor-Ford subordinó por completo el trabajo vivo del obrero al ritmo de la máquina industrial, ahora el usuario, convertido en objeto de estudio o en *target*, está vigilado sigilosamente por la mercadotecnia. Ésta asignó la tarea de formarlo y desarrollarlo como cliente-consumidor, dependiente de la empresa mercantil virtualizada y globalizada.

³⁸ De qué podemos hablar hoy en día si aún en el año 2002, Ulrich Beck resume: “La sociedad mundial que existe objetivamente es la sociedad de consumo” (*Poder y contrapoder en la era global. La nueva economía política mundial*, Paidós, Barcelona, 2004, p. 31).

³⁹ Ulrich Beck, *Podery contrapoder en la era global...*, *op. cit.*, p. 31.

⁴⁰ *Idem*.

Sin embargo, el mundo es complejo, se transforma y se moderniza. Probablemente, en un futuro cercano, el usuario masivo se sienta incómodo, importunado o enfadado al vislumbrar que sus actividades virtuales están obstaculizadas por las maniobras de la mercadotecnia. Puede ser que los cibernautas (en primer lugar, *nativos*) se den cuenta de otro rostro de la internet, que hace presencia prácticamente en todas sus rutas de navegación. Un día tal vez se manifiesten en contra de la invasión mercantil a todos los rincones de la *web*.

El hombre realmente es la medida de las cosas y es capaz de poner límites. A los propios internautas, y en primer lugar a los usuarios de las redes sociales, les corresponde destapar y no subordinarse a las intenciones (¿serían esenciales?) de la construcción de estas redes, donde la mercatecnología, vanguardista sofisticada, esconde un propósito que carece de su complejidad estructural. ¿No sería idóneo, entonces, utilizar la misma tecnología inteligente para salir del *entumecimiento* consumista que incitan el mercado electrónico y el *webmarketing*?

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, Eric, *Social Media Marketing: Game Theory and the Emergence of Collaboration*, Springer, Berlín, 2010.
- Beck, Ulrich, *Poder y contrapoder en la era global. La nueva economía política mundial*, Paidós, Barcelona, 2004.
- _____, *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*, Paidós, Barcelona, 2006.
- Benjamin, Walter, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Itaca, México, 2003.
- Berners-Lee, Tim y Mark Fischetti, *Tejiendo la red: el inventor del World Wide Web nos descubre su origen*, Siglo XXI Editores, España, 2000.
- Boyer, Robert y Michel Freyssenet, *Los modelos productivos*, Fundamentos, Madrid, 2003.
- Braidot, Nestor, *Neuromarketing*, Gestión 2000 (Planeta), Barcelona, 2009.
- Elster, Jon, *Tuercas y tornillos. Una introducción a los conceptos básicos de las ciencias sociales*, Gedisa, Barcelona, 1996.
- _____, *El cambio tecnológico. Investigaciones sobre la racionalidad y la transformación social*, Gedisa, Barcelona, 2000.
- Elster, Jon, *La explicación del comportamiento social. Más tuercas y tornillos para las ciencias sociales*, Gedisa, Barcelona, 2010.
- Heilbroner, Robert L., “Do Machines Make History?”, en Merrit Roe Smith y Leo Marx (eds.), *Does technology drive history? The dilemma of technological determinism*, MIT Press, Estados Unidos, 1994.
- Krueger, Richard A. y Mary Anne Casey, *Focus groups: a practical guide for applied research*, Sage, Thousand Oaks, 2009.

- Martínez, Samuel y Edwing Solano, *Blogs, bloggers, blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*, Uia, México, 2000.
- McLuhan, Marshall con Quentin Fiore, *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*, Paidós, Barcelona, 1988.
- , *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Paidós, Barcelona, 1994.
- , *La Galaxia Gutenberg. Génesis del homo typographicus*, Galaxia Gutenberg, Barcelona, 1998.
- Morin, Edgar, *La introducción al pensamiento complejo*, Gedisa, Barcelona, 2008.
- Newton-Smith, W.H., *La racionalidad de la ciencia*, Paidós, Barcelona, 1987.
- Ringmar, Erik, *A Blogger's Manifesto. Free Speech and Censorship in the Age of the Internet*, Anthem Press, Londres, 2007.
- Rosnay, Joël de, *La révolte du pronétariat. Des mass média aux média des masses*, Librairie ArthèmeFayard, 2006.
- Smith, Merritt Roe, Leo Marx, *Does technology drive history?: the dilemma of technological determinism*, MIT Press, 1994.
- Toffler, Alvin, *Future Shock*, Bantam Books, Nueva York, 1971.
- Sfez, Lucien, *Técnica e ideología, un juego de poder*, Siglo XXI Editores, México, 2005.
- Sorókina, Tatiana, *La tecnología del saber escrito: el hipertexto en el medio cibernetico*, UAM-Azcapotzalco, México, 2002.
- Vattimo, Gianni, *Ética de la interpretación*, Paidós, Barcelona, 1991.
- Virilio, Paul, *Cibermundo. ¿Una política suicida?*, Dolmen, Chile, 1997.

EN INTERNET

- Alexa Web. Alexa Top Sites. The top 500 sites on the web [<http://www.alexa.com/topsites>].
- Facebook, Sala de prensa [<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>].
- Intel, sitio web corporativo, 40 aniversario de la Ley de Moore [<http://www.intel.com/cd/corporate/techtrends/emea/spa/209840.htm>].
- The New York Times Staff (Author), Open Secrets: WikiLeaks, War and American Diplomacy, The New York Times Company; 1.0 edition [Edición para kindle, enero 24 de 2011].