

**ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGADORES EN
COMUNICACIÓN.**

**“RED SOCIAL EN FORMATO MAPA DE
BURBUJAS”: PUERTA DEL FUTURO EN LAS
RELACIONES CON MEDIOS
“SOCIAL NETWORK BUBBLE MAP” & NEXT
STEPS IN MEDIA RELATIONSHIPS**

***Congreso Fundacional de la AEIC
Facultad de CC de la Comunicación
Santiago de Compostela
31 de Enero de 2008***

***Jesús Timoteo Alvarez
Catedrático de Periodismo en la UCM
Director “Think-Com” Grupo de Investigación Complutense.
Director de “Consultores Quantumleap Comunicación”***

1. Sistema Red

El capitalismo moderno y la sociedad de nuestros días con él han llegado a ser un juego de espejos en el que no es posible distinguir la realidad de sus imágenes, afirma George Soros. Un capitalismo y una sociedad hechos de signos más que de riqueza y de realidades en pura decadencia y total ocaso. El proceso que ha llevado a la sociedad occidental a este espejismo es largo, tiene que ver con la decadencia de la sociedad de masas, de la cultura de masas y del consumo de masas a lo largo de toda la segunda mitad del siglo XX, pero de modo evidente tiene lugar en los últimos veinticinco años, entre 1980 y la actualidad¹. En las lecturas que se hacen de esa evolución priman, especialmente después de la trilogía de Castells, fundamentalmente tres enfoques: uno tecnológico (la herramienta ha empujado el cambio: las telecomunicaciones y la informática sobre todo transformaron todo el sistema), otro sociopolítico (el fracaso del estado intervencionista y especialmente del estado soviético forzaron el neoliberalismo y el salto cualitativo de occidente), un tercero –que es mi perspectiva preferente– mediático y de comunicación (han sido la televisión y los medios quienes empujan el salto decisivo).² El rápido proceso a que hacemos referencia entre 1980 y la actualidad atraviesa hasta tres fases y culmina en un definido “Sistema Red”³.

La primera de estas fases abarca la década de los 1980, es reconocida como SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN y caracterizada por el dominio de la Televisión como un punto de venta en cada hogar. La televisión es el terminal donde coincide la eclosión de una sociedad terciaria y electrificada, con la inclusión en las estrategias empresariales de una herramienta imprescindible que es la comunicación y el proceso de liberalización y privatizaciones que rompe el sistema mediático postbélico y sus finalidades y objetivos de responsabilidad social⁴. Es la conjunción de estos tres factores, a saber, la economía de la información, el desarrollo de herramientas de información como factor inherente a los negocios y actividades públicas y las privatizaciones, lo que hizo saltar el sistema hacia una fase superior. La espoleta fue la universalización de un electrodoméstico, la televisión casera. Entre los años de 1970 y 1980 todos los hogares occidentales cuentan con un aparato de televisión, lo que equivale a decir que los sistemas de televisión son un punto de venta en cada hogar,

¹ TIMOTEO,J., *Gestión del Poder Diluido: la construcción de la sociedad mediática*, Pearson, Madrid, 2005

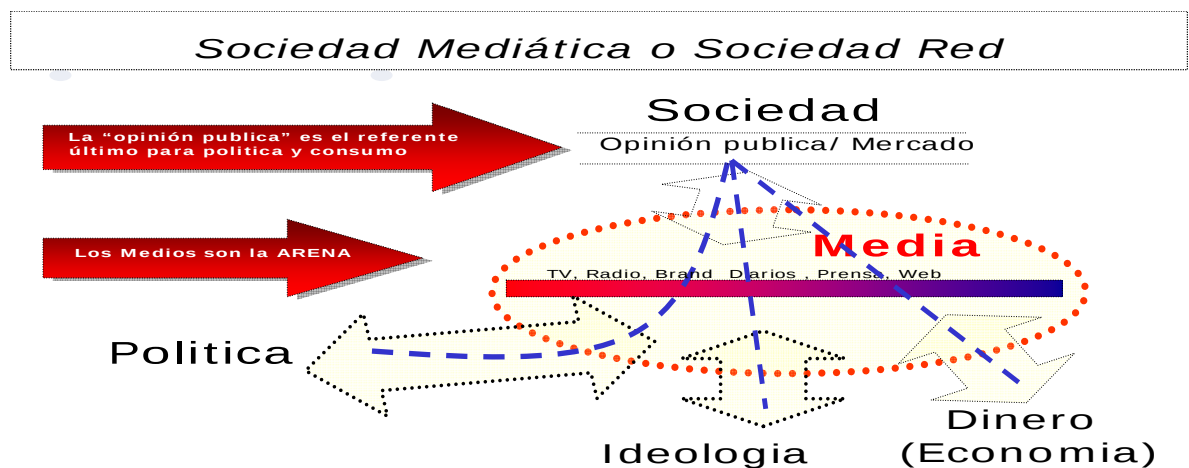
² Entre la abundante bibliografía, citamos a los autores más clásicos al respecto: DRUCKER, P., *La sociedad postcapitalista*, 1974; BELL, D., *Information Society*, 1979; LYOTARD, J.F. *La condición postmoderna*, 1979; MASUDA,Y., *The Information Society as Post-industrial Society*, 1984 y otros además como A.Toffler, A. Tourain, Mourin, etc. Ver un cuidado resumen en PINILLOS, *El corazón del laberinto*, Ed Espasa Calpe, Madrid 1997. Más accesibles: BELL,D., *El advenimiento de la sociedad postindustrial*, Alianza, Madrid, 1976; TOURAINE,A., *La sociedad postindustrial*, Ariel, Barcelona, 1969; CASTELLS,M., *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Alianza, Madrid, 1991-92; CASTELLS,M., *El poder de la identidad*, Alianza, Madrid, 1997; HALL,S., “The question of cultural identity”, en S.HALL,D.HELD y T.McGREW (eds) *Modernity and its Futures*, Polity, Cambridge, 1992.

³ TIMOTEO,J., “Triada de Espejos” en *Actas del IX Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación*, Valencia 16 de Noviembre de 2007 (en prensa)

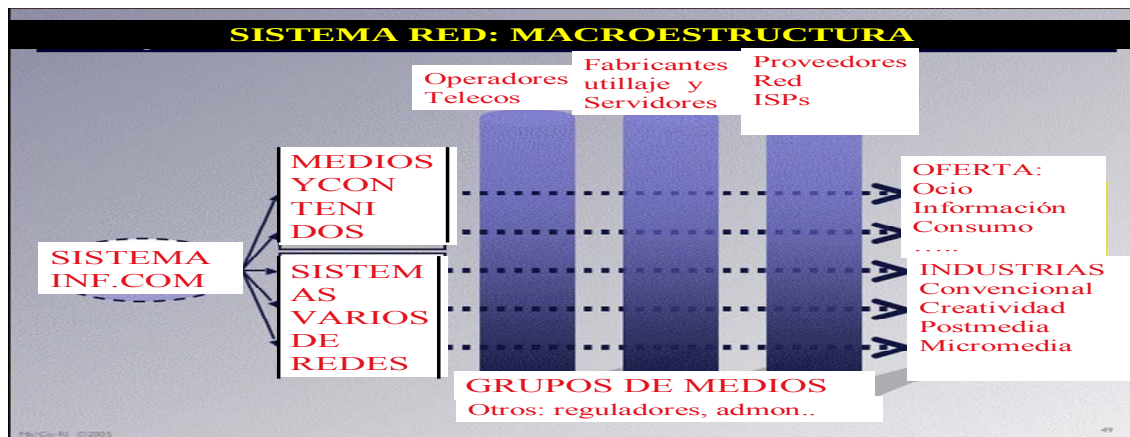
⁴ RICHIERI,G., “Le prospettive della tv digitale alla luce dell’esperienza internazionale” en PUCI,E., *L’industria della comunicazione in Italia*. 6º Raporto IEM. Fondazione Roselli, 2004. RICHIERI,G., *La transición de la televisión*, Ed. Bosch,Barcelona 1994; TIMOTEO,J., *Gestión del Poder Diluido...o.c.*

capaz de conectar en directo y como terminales con puntos de emisión de acceso fácil para anunciantes, políticos y agentes sociales consolidados.

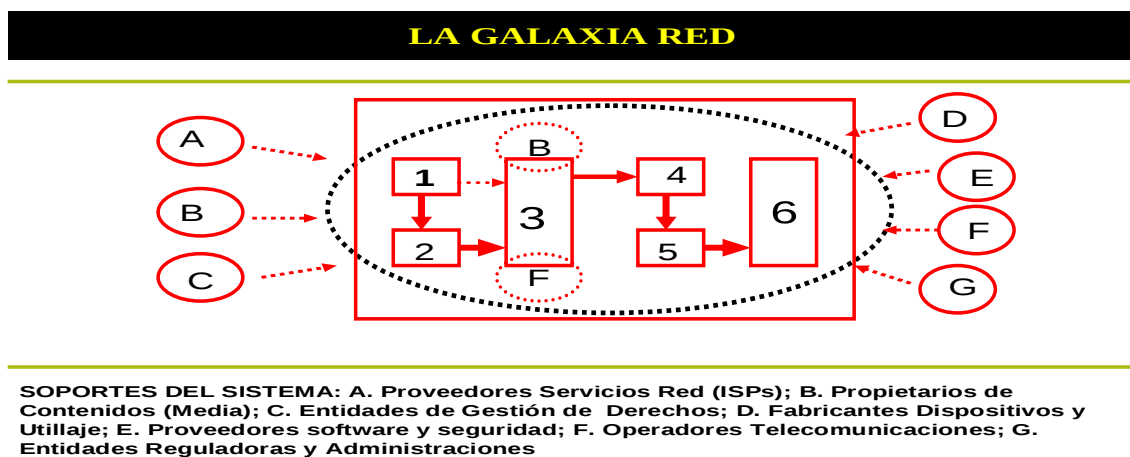
Los años noventa viven otro salto cualitativo mucho más explosivo aún porque ponen en marcha dos tecnologías que sobrepasan los propios objetivos de la Sociedad de la Información y se convierten en las estructuras reales de la nueva SOCIEDAD RED. Se trata de Internet y de la Telefonía Móvil o Telefonía Celular. Se trata de un punto de venta en cada individuo, en cada mesa, en cada puesto de trabajo. Desde el punto de vista de la comunicación y los medios ese nuevo mundo “windows”, mundo “gates” y mundo “ipod” significa una enorme convergencia e integración de lo viejo y lo nuevo, del ocio, la información, el conocimiento y el consumo, de los libros, la publicidad, el cine y los videojuegos, de los telediarios, la informática y las telecomunicaciones, todo ello organizado como un imponente hipersector en torno a las pantallas (gigantes, públicas, caseras, privadas, en el coche o en la muñeca y el bolsillo). Ese apabullante sector es horizontal (está presente como el dinero en todas las actividades humanas), tiene como referencia y factor dominante las patallas terminales, se apoya en varias redes alternativas (cable, satélite, sin hilos...), se organiza privatizado y en oligopolio como todos los grandes sectores económicos, utiliza el espectáculo como técnica dominante y evoluciona en paralelismo con las demás áreas económicas.



En el cuadro adjunto se propone un esquema de la que es su configuración macroestructural, dividiendo el Sistema en dos grandes campos o ámbitos, el de las redes y el de los contenidos, campos que son atendidos por agentes industriales (operadores de telefonía, fabricantes de utillaje, servidores y proveedores de red y por los grupos mediáticos convencionales), que ofrecen, como indicábamos, ocio, información y consumo a través de una serie de actividades e industrias complementarias, convencionales unas (editorial, disco, cine..) y nuevas otras.



Este dibujo macro del sistema se organiza y estructura, como es hoy lógico, pensando en los usuarios, definiéndose para un mercado final referente, pero la clave y fuerza de su operativa, su núcleo duro, se sitúa en los operadores de contenidos. Es ahí donde se decide la orientación del sistema y es ahí donde se vive la competencia entre todos los intervinientes, operadores de telecomunicaciones, grupos de medios, industrias convencionales y nuevas, proveedores propiamente dichos (google, microsoft, yahoo, myspace...). El cuadro que sigue puede clarificar esta estructura:



En torno a esa estructura se han puesto en movimiento un, de nuevo, enorme volumen de intereses que, actuando desde dentro, desde fuera o desde ambas posiciones, constituyen una galaxia de soporte del sistema. Como en este cuadro que vemos se recoge, en torno a su esqueleto estructural donde los consumidores y usuarios (cuadro 6) junto con los citados proveedores de contenidos (cuadro 3) ordenan el sistema, aparecen operando en su entorno desde proveedores de servicios tecnológicos y fabricantes de herramientas a entidades gestoras de derechos, propietarios de bases de datos y contenidos, administración y entidades reguladoras, proveedores de seguridad, de redes, de software, etc. Todo un complejo universo en el que hoy nos movemos con aparente y total normalidad y confianza pero que, simplemente, hace quince años, no existía.

Una tercera etapa tiene lugar en los años ya transcurridos del 2000 y se caracterizan por el definitivo establecimiento del SISTEMA RED. La Sociedad Mediática ha alcanzado

notables éxitos. Ha logrado crear un muy poderoso sector de negocio de la InfCom o de los Media convergido y nuevo de en torno al 3% del PIB de los principales países. Ha integrado en torno a las pantallas (televisión, computador y móvil) industrias culturales clásicas (libros, discos, cine) con industrias nuevas (digital, videojuegos), medios convencionales de información y entretenimiento (prensa, radio, televisión, cine) con medios nuevos (internet, digitales, electrónico). Ha conseguido aunar en una productiva fórmula el ocio, la información empresarial y económica con las noticias. Ha establecido formatos totalmente nuevos en tiempo, espacio y movilidad (“on time”, “on line” “on mobile”). La eficacia en conjunto de la rapidísima consolidación que la sociedad red tuvo a lo largo de los noventa fue enorme. Y se manifestó en la bolsa a finales de la década. Miles de inversores en todo el mundo creyeron en las posibilidades inmediatas de la red, en su capacidad para crear rentabilidad y negocio rápido y a gran velocidad e invirtieron en consecuencia. En la creencia entró todo el mundo. Desde inversores privados a las mayores empresas mundiales. El caso más ejemplar es “Time Warner”, la primera empresa del mundo en el sector mediático y una de las grandes desde todos los puntos de vista. Para no mantenerse al margen del “mundo que venía” se empeñaron en el 2000 en comprar AOL (“American on line”) el mayor portal del mundo con unos 50 millones de usuarios en los EE UU de Norteamérica. El empeño fue total –¿cómo no podían ser negocio toda esa cantidad enorme de usuarios?- que la compañía pasó a denominarse “Aol Time Warner”: era el futuro. No había dudas de que una gran empresa convergida y presente en viejos sectores culturales (libros, cine, música...) y en medios convencionales (prensa, radio, television...) debiera estar en nuevos sectores y nuevos medios. Había sólo un problema: que los cincuenta millones de usuarios del servidor y distribuidor de contenidos Aol no producían negocio. La publicidad generada era aún muy pequeña y los usuarios estaban acostumbrados a la gratuidad, a no pagar por lo que recibían. La ilusión duró sólo tres años. En 2003 “Time Warner” ajustaba previsiones y volvía a su antigua marca eliminando el Aol de su logo. Había descubierto ya un número importante de problemas que la sociedad red generaba. Fue una crisis conocida como la de los “punto.com” en la que muchos inversores, confiando con una buena miopía en los beneficiosos resultados financieros inmediatos de la red, se encontraron con aire, con que los usuarios de la red “compraban” gratis y que la prometida y previsible lluvia de publicidad sobre los portales llegaba mucho más lenta delo previsto. No le sucedió solo a “Time Warner”. Situaciones similares vivieron todos los grandes operadores: Telefónica, por ejemplo, con su portal “Terra Lycos”, cuyas pérdidas tuvo que “tragar” la compañía pocos años después de un llamativo y mundial lanzamiento

2. Tendencias en el Sistema Red

Dentro de este marco ya definido para los próximos años trabajamos en “Think Com” (Instituto de Pensamiento Estratégico de la Universidad Complutense) analizando tendencias y desarrollando programas, estrategias y herramientas. Fijando nuestra perspectiva hoy en los Medios, nos interesa resaltar las siguientes.

1. “Trends from IPREX 2007”⁵:

IPREX (“International Public Relations Exchange”) es una asociación de agencias independientes de comunicación y relaciones públicas presente en todo el mundo a la

⁵ www.iprex.com

que Consultores Quantumleap pertenece, con representantes en las 40 ciudades más importantes y capacidad de acción en los principales países. Anualmente emiten para uso interno un informe conjunto, resultado de la observación de los correspondientes clientes. El del año pasado, 2007, recogía, en resumen, las siguientes precauciones y tendencias:

- Los clientes invierten sobre todo en ideas, en pensamiento estratégico. Prefieren externalizar su ejecución. Las inversiones en “media relations” están estancadas. Se incrementan sin embargo en programas sofisticados de comunicación interna y de patrocinio. Buscan experiencia, lealtad y retorno en sus inversiones. Se incrementa el control regular y efectivo
- Incrementan valor y negocio: la gestión de reputación, la gestión de “issues”, los programas de inteligencia y análisis, la prevención de crisis en medios y asuntos externos, la experiencia multicultural, los “social media” y el medioambiente
- Pierden valor y negocio: las relaciones convencionales con medios, la publicidad convencional, los eventos, el seguimiento de medios y la producción y desarrollo de herramientas de marketing
- En cuanto a metodología conviene: la agilidad y rapidez en la respuesta, el talento eficaz, generar “issues” de interés para el consumidor, el cliente y los empleados, integrar reputación y crisis, dinamismo global y competitividad.

Estas tendencias se constatan en el día a día del trabajo en comunicación empresarial e institucional. Desde el 2003 y de forma cada vez más evidentes los responsables de comunicación de entidades importantes, aquellos que llevan años invirtiendo mucho, han comenzado a:

- Perder la fe en la publicidad convencional, aunque la continúen utilizando sobre todo porque no existen alternativas mágicas a corto plazo
- Perder la fe en los medios convencionales y desarrollar en consecuencia un perfil lo más bajo posible
- Incrementar formas y medios de relación directa con usuarios o consumidores finales
- Desconfiar de las relaciones externas, perder la fe en el apoyo sin contrapartidas de las administraciones, las entidades sociales, los líderes de opinión y los líderes sociales.

2. Indicadores externos de Prestigio reconocido

Recojo a continuación un resumen de indicadores utilizados por los analistas como referente fiable⁶. Operan sobre un concepto común, el de “INDUSTRIA DE LAS COMUNICACIONES” (no “Comunicación”). Entienden por tal el negocio de los contenidos en su sentido más amplio, que afecta tanto a los grupos mediáticos convencionales como a los operadores de redes como a todo agente que infiera en la industria de la creatividad y añadidos. Se trata de la integración de contenidos de las viejas industrias culturales (libros, medios, cine, música, publicística, teatro y afines) con las nuevas industrias de contenidos y creatividad y sus correspondientes

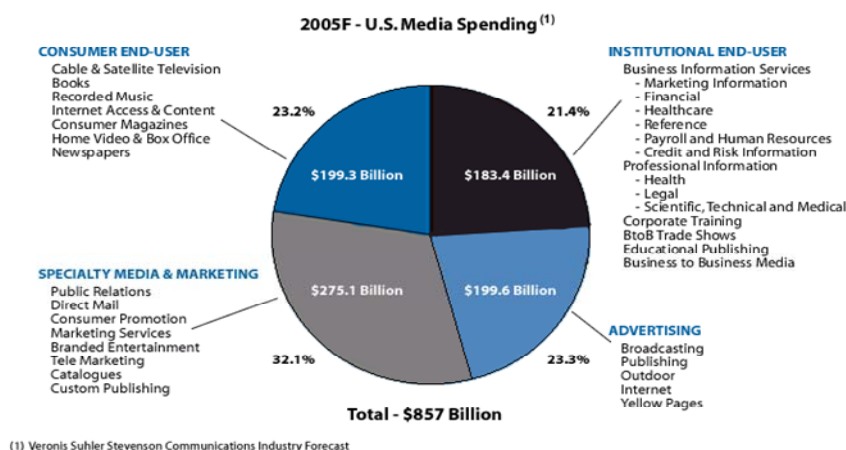
⁶ VERONIS SUHLER STEVENSON (VSS), *Communications Industry Forecast 2007-2011*, New York 2007. www.vss.com; IDEM, *Investment Considerations for the Communications Industry 1997-2007*, New York, 2007. www.vss.com; WAN (“World Association of Newspaper”) *Shaping the Future of the Newspaper*, 2006. www.wan-press.org; WAN, *World Digital Media Trends*, 2007, www.wan-press.org; Gartner’s Report (Anual), www.gartner.com

aplicaciones en informática y telecomunicaciones. Son grupos de comunicación integrados por unidades de negocio definidas a partir de los contenidos de ocio, consumo, información, industrial culturales viejas, servicios a la red y en la red, demanda de los usuarios, etc.).

Estos indicadores recogen para el periodo 2007 a 2011 las siguientes tendencias:

- Un acelerado crecimiento de una “industria de las comunicaciones” en transformación. Cada ciudadano usa dedicará diez horas diarias a las comunicaciones (home vide, internet, contenidos de red, television interactiva, con un gasto medio de unos mil dólares usa en contenidos digitales y una facturación total de más de un trillón de dólares en 2009.
- Serán sus principales líneas de negocio: nuevas formas de publicidad, nuevos medios, nuevos servicios de marketing, consumo directo desde el consumidor final y consumo directo desde consumidores institucionales
- Con atención y especial cuidado a las innovaciones tecnológicas, a las ofertas de nuevos medios y nuevos canales, al salto de la publicidad convencional a la publicidad en los nuevos medios y canales, a la constante fragmentación muy rápida de las audiencias, a una mayor demanda personalizada, a una menor fidelización y a un control del retorno de las inversiones
- VERONIS SUHLER STEVENSON (VSS) son una agencia de analistas financieros y consultores en inversiones especializados precisamente en la industria y negocio de las comunicaciones. Son los más conocidos del mundo en esa especialidad. Agrupan las áreas de negocio, dentro de la industria de las comunicaciones o contenidos en un esquema que, en sí mismo, es un índice de tendencias. El gráfico que se adjunta las ilustra.

INDUSTRIA DE LAS COMUNICACIONES. Perspectiva de analistas financieros e Inversores)



En un mayor detalle, los sectores o unidades de negocio de esta industria, según VSS son los siguientes:

1. Publicidad (Convencional pero sobre todo en Nuevos Medios)

2. Servicios de Marketing, entre los que priman: Marketing Directo, Promociones B2B, Promociones B2C, “Branding”, Eventos, “Products Placement”, Relaciones Públicas
3. Gastos del Consumidor final en Comunicaciones, entre los que priman: Cuotas de acceso, Cuotas de red y de uso de internet, Compra de contenidos digitales, Compra, uso y contenidos en telefonía móvil
4. Gastos en comunicaciones de usuarios institucionales
5. “Broadcast TV”, entre las que se significan: Inversiones convencionales en publicidad, Consumo de plataformas TV en ADSL, Consumo en plataformas TV en móviles, Consumo de Televisión Digital (TDT), Consumo en Televisiones Locales
6. Servicios TV por cable, satélite y “wired”
7. Radio “Broadcast” y Satélite
8. Medios personalizados (“out-of-home media”)
9. Ocio y entretenimiento: cine, video, tv interactiva, videojuegos, juegos en red, música y música “on line”
10. Servicios de internet en móviles
11. Edición de periódicos
12. Edición de libros
13. Directorios y páginas amarillas
14. Edición de revistas de consumo
15. Medios B2B: “Corporate”, “Trade Show”, B2B Media
16. Servicios de entrenamiento y educación en medios
17. Servicios de Información profesional y de negocios

No tiene por qué ser más que un elenco útil para describir la realidad de un negocio tal como la ven los inversores, pero manifiesta sin duda tendencias, que, simplificando, podemos resumir en:

- Estamos viviendo una transición rápida del mercado y los medios de masas a un mercado nuevo y de lo individual. Esta transformación rápida se hace evidente en la enorme diferencia entre las inversiones publicitarias en televisiones analógicas y generalistas y las inversiones publicitarias en internet y en su evolución: mientras las primeras se estancan o crecen a un lento 3% anual (años 2005, 2006), las segundas crecen, según países entre un 14% y un 40% anual en esos mismos años.
- Existe una seguridad absoluta en que en unos años la industria de las comunicaciones no será masiva sino individual, no estará protagonizada por medios de masas sino por medios de uso individual (“postmedia”).
- Todo esa industria y mercado es y será cada vez más convergente: una idea, un proyecto, muchos productos, muchísimos segmentos de mercado, tendencia al consumo individual
- Lo que lleva inevitablemente a estrategias y pensamiento convergente y probablemente al desarrollo de la comunicación en torno a marcas mito y a las teorías del turboconsumo.

3. Problemas Funcionales en el Sistema Red

La crisis del 1989 al 2003 fue conocida y vivida fundamentalmente como financiera, pero, como todas las crisis de un cierto relieve, ha significado mucho más. Esa crisis,

formalmente situada entre 1998/9 y 2003, manifestó con crudeza la degeneración moral y colectiva de todo el proceso, todas las consecuencias negativas de la supeditación a la televisión generalista y a las pantallas, a sus formatos y leyes, de la política, la economía, la sociedad y las gentes.

El SISTEMA RED ha resultado ser el principio de un mundo nuevo pero cargado en exceso del lastre del viejo, operando de hecho como el epígono de la Sociedad y Mercado de Masas. Se ha desarrollado sobre factores pensados y elaborados para grandes programas generalistas y para mercados masivos con manifestaciones de decadencia que han alcanzado cotas insoportables para la misma sociedad y mercado. En su rápida evolución la Sociedad Red no está resultando tan luminosa como la tecnología apunta sino que terminan por brillar y sobresalir manifestaciones de decadencia en elementos muy esenciales, preocupantes niveles de degradación en las características y valores entendidos como propios de occidente y que fueron ennoblecidos incluso por la denostrada sociedad y medios de masas durante los ciento cincuenta años anteriores. El marketing o mercadotecnia nace como herramienta de venta a finales del siglo XIX con los mercados urbanos y la masificación de las grandes ciudades, cuando era necesario abastecer de productos básicos (luz, calor, alimentos) a inmensas multitudes que no paraban de crecer. El marketing es impensable fuera de un sociedad de masas. La publicidad responde al mismo parámetro y se desarrolla convencionalmente ligada a grandes concentraciones de gente, a los puntos de paso y encuentro de las multitudes, a la sociedad de masas. Lo mismo sucede con la propaganda y comunicación política que evoluciona de la mano del sufragio universal. Así es como todo, estrategias, medios, herramientas, mercado, toda la comunicación convencional y dominante estaba y aún está pensada y definida para una sociedad moribunda, la sociedad de masas. Todas esas percepciones e instrumentos se han quedado, en consecuencia y por esencia, inútiles, obsoletos, anticuados. La sociedad característica del siglo XX está muriendo y se lleva con ella los modos de hacer que le son propios.

Creemos que esos factores de decadencia se manifiestan al menos en lo siguiente:

1. La comunicación convencional, comenzando por la publicidad y siguiendo por el retorno de la información, se mueven en retirada a favor de modos y formatos nuevos, preferente en red pero no sólo. Decir que la publicidad o la comunicación han muerto es aún demasiado radical. Las herramientas convencionales de comunicación juegan su papel, tienen su eficacia ajustable a cada situación y probablemente nunca desaparecerán. Pero no cabe duda que están rápidamente pasando a posiciones de retirada. La publicidad movió en todo el mundo y en el 2005 unos 500 Mil M de \$ usa de los que se calcula que, a causa de la ineficiencia del sistema actual, más de la mitad (220 MM a nivel mundial y 112 MM en usa) se pierden porque no alcanzan el “target audience”. No se trata ya como en los tiempos de Ogilvy de que “no sabemos que mitad se pierde”: hoy lo sabemos perfectamente. Por eso las inversiones publicitarias están pasando a los nuevos medios. 2005 ha visto un incremento en inversión publicitaria de entre el 2 y el 3% en Prensa, Radio, Tv y Exterior, una caída media de 8% en cine y un incremento de 18% en internet. Es muy probable que, sin depreciar las televisiones, los reyes del mercado publicitario sean en pocos años Google, AOL, Yahoo, MySpace, Microsoft y similares y que los publicitarios tengan que volcarse en publicidad en la red, incluyendo en sus

- tarifas el “feedback” y hasta el cobro por unidades realmente compradas, sin olvidar el desarrollo de la publicidad en el “video on demand” (VoD), los canales temáticos, la dispersión del mercado, los iPod, iTunes y similares.
2. Los medios y prescriptores convencionales (medios impresos, radios y televisiones) generan una abundante desconfianza como a continuación veremos con detalle. Han pasado de ser una oportunidad a ser un problema en la medida en que se interesaban por sus propios beneficios y cuentas de resultados y en consecuencia la relación con ellos tienen cada vez más que ver con un “negocio a negocio” (“B2B”) que con cualquier cosa que suene a servicio público o a información desinteresada e imparcial.
 3. Usuarios y consumidores constituyen un mercado de masas deteriorado, de fin de época, amoral y decadente en el que no se puede confiar porque responde sobre todo a la gratuidad, al espectáculo y a factores de mínima calidad moral. Un mercado que acepta sin problemas la mentira y el deshonor en la vaga esperanza de aprovecharse de ello y de entrar a formar parte de los beneficiarios.
 4. Se consolida una desconfianza importante en otros Agentes públicos, otrora aliados (políticos sobre todo) y convertidos ahora en competidores en lucha por el mismo espacio público, por los mismos horarios en la televisión y capaces de cualquier cosa con tal de “abrir los telediarios”
 5. El fracaso de la última esperanza: las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC). El sueño de que abrirían un nuevo escenario de creatividad y fuerza crítica protagonizado por millones de usuarios de la red y por centenares de televisiones emitiendo en digital (TDT), el sueño de una nueva opinión pública, el sueño de la democracia directa y del consumo crítico protagonizados por la rápida difusión global de la web y por el universo de los blogs. En 2003 se intuía que, de hecho, bajo la influencia de las inteligencias y agentes de siempre, esa “comunicación horizontal” que la red suponía, esa “autocomunicación de masas”, redundaba en apoyo de la “comunicación vertical” del viejo sistema televisivo generalista y que la partida no se resolvía, tampoco ahora, a favor de una mayor capacidad crítica, a favor de las mayorías, sino, como antes, a favor de los grandes grupos económicos y políticos con capacidad de acción sobre las redes y lo digital⁷.

Las empresas, en primer lugar, y todos los demás agentes económicos reaccionan con rapidez. A partir de 2003 y en respuesta a la situación someramente descrita aquí, los estrategias de comunicación corporativa dan un nuevo e importante salto cualitativo a añadir a los de los años de 1980 (la comunicación como herramienta) y de 1990 (la comunicación como función estratégica). Esa nueva fase sitúa la comunicación en el corazón mismo de la acción empresarial. Se trata de clarificar y simplificar todo el complicado y cada vez más complejo entorno en que las entidades deben moverse, con mercados activos, agentes de todo tipo compitiendo desde cualquier ángulo imaginable, crisis y dificultades sobrevenidas desde los sitios más insospechados. Las estrategias de empresas e instituciones se estructuran y mueven en torno a dos protagonistas principales: el accionista, de una parte, el consumidor (no necesariamente el mercado), de otra. En la raíz de este enfoque estratégico está una reorganización de la estructura de poder dentro de un mundo universalizado: una Bolsa de valores globalizada (24 por 24 horas), un hiperconsumo y un cliente también globalizado (24 por 24 horas). Para los accionistas hay que conseguir un constante incremento de las cotizaciones en bolsa;

⁷ CASTELLS, M., *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*, en “International Journal of Communication” 1, 2006, pp.1-20. <http://ijoc.org>.

para los consumidores es necesario “comercializar” ininterrumpidamente todo: diversificar la oferta, reducir el ciclo de vida de los productos con una constante innovación, segmentar los mercados, favorecer el crédito para el consumo, fidelizar a los clientes. El nuevo ciclo de la economía se define por la lógica financiera y por una simultánea “economía del adquirente”, del cliente⁸. Por eso las finanzas y la relación con los clientes constituyen los dos componentes fundamentales, el corazón, de las actuales corporaciones.

4. Problemas específicos de los Medios en el Sistema

Destro de este entorno nos interesa hoy fijarnos en la función social de los medios y consecuentemente en las relaciones profesionales con ellos. Como acabamos de decir, los medios han pasado de ser una oportunidad a ser un problema. Las relaciones con los medios se llenan de desconfianza y de competencia. Es una de las características del Sistema Red y tiene que ver con decisiones concretas llevadas a cabo en los Departamentos de Comunicación. Detrás de estas decisiones existen intuiciones, constataciones y justificaciones. No son teóricas pero tampoco asumibles sin discusión y precisiones. ¿Por qué?

1. Comunicación Basura

La Sociedad de la Información de los años 1980 trajo tres importantes consecuencias para la sociedad occidental en general. La primera fue el nacimiento de un potente sector económico de la información y la comunicación. Una televisión en cada hogar se convirtió rapidísimamente en un punto de atracción de negocio que arrastró a todos los demás medios convencionales (prensa, radio, televisión, internet incluido) y a los negocios culturales convencionales (libro, disco, cine) a una poderosa convergencia con medios nuevos (redes, videojuegos, internet, telecomunicaciones). De no contar en las parrillas de estadística económica de los países a la altura de 1980, el negocio de la información y la comunicación pasó en una década a estar entre los diez primeros sectores industriales y a facturar por encima del 3% del PIB de los países desarrollados. Es de notar para claridad de la situación que en torno al 60% de este negocio tiene que ver con el ocio, apenas el 20% con la información propiamente dicha y otro 20% más o menos con la promoción de productos o el consumo directo e indirecto (publicidad y alternativas). Hacia 1990 por tanto la información/comunicación es un sector privatizado, desregularizado (no exclusivamente estatal en Europa), autónomo, rico y poderoso, capaz de hacer frente a otros sectores industrial y de negociar (“business to business”) con otros agentes sociales (corporaciones, empresas, partidos, gobiernos) interesados en su utilización y servicios. La segunda consecuencia tiene que ver con cambios radicales en los modos de relación entre agentes públicos y grandes mercados de masas. Las formas en que las relaciones comerciales y políticas se vinieron haciendo en el siglo XIX (comercio directo y caciquismo) y en el siglo XX (marketing y propaganda) cambiaron de modo radical con la universalización de la televisión y las pantallas. Cambiaron los sistemas de intermediación, la fuerza de venta, el papel de los puntos de venta, el valor de la marca, los modos de información comercial, las promociones de marca y producto, los hábitos de compra y pago, los modelos de producción, empaquetado y presentación de los productos, la estructura en consecuencia

⁸ LUTTWAK, E., *Turbo-capitalism: Winners and Losers in the Global Economy*, Orion Business, Londres, 1999; LIPOVETSKY, G., *Le bonheur paradoxal*, Ed. Gallimard, Paris, 2006

de todo el sistema económico, que saltó de estar dominado por la producción a estar definido y controlado por la distribución y los lineales preferentes en las grandes áreas comerciales del extrarradio urbano. La tercera consecuencia afecta de modo directo a la política. La televisión es pantalla y en consecuencia predominantemente espectáculo. La televisión exige formatos y pautas de comportamiento, actitudes y hábitos, que obligan a las actividades públicas a adecuarse. Esta imposición cambia de modo total y absoluto, por ejemplo, la esencia misma de la democracia parlamentaria convirtiéndola en democracia mediática. Los políticos tienen que ajustar sus discursos a masas muy heterogéneas y establecer en consecuencia un lenguaje de “mínimo común denominador” que con el tiempo consistirá en no decir nada para que todos entiendan y nadie se sienta ofendido, en un “lenguaje para sordos” que habla sólo a través de imágenes, colores, movimiento, acción en flashes de 9 o de 30 segundos o en el mejor de los casos de pocos minutos de duración. En la misma línea de acción los partidos políticos, carentes después de la caída del muro de Berlín de referentes extremos en sus campañas (¿quién se asusta del “peligro comunista” o del “peligro fascista”?) se vieron obligados a centrar su oferta en un mercado de votantes con tendencia al centro político en el que las diferencias entre las viejas concepciones de “derecha” e “izquierda” desaparecen más allá del ámbito de la militancia activa. Competir significa elaborar y desarrollar técnicas de persuasión y venta de compleja especialización, significa el establecimiento de un sofisticado marketing político que va mucho más allá de las viejas técnicas propagandísticas. El marketing o mercadotecnia política impuesta y dominada por el factor televisión (pantallas y espectáculo) establece en consecuencia los modos de hacer política –en campaña continua- y arrastra a los políticos y sus fórmulas hacia las peores predicciones de Tocqueville, el sometimiento de los políticos a las veleidades del mercado, de las masas, sus contentos y pasiones, la televisión y la política basura. Otra consecuencia añadida está relacionada con la estructura interna de los partidos: obligados por las exigencias referidas tienen que, imitando a las corporaciones privadas, establecer estrategias y planes de marca y producto, desarrollar un sistema de proposición y promoción de “star system” lo que de modo directísimo lleva a los partidos a establecerse y operar como red de intereses, muy alejado del sentido institucional, olvidados del bien colectivo y ocupándose sólo y exclusivamente de sí mismos, de ganar elecciones a corto plazo –importan las próximas- y a cualquier precio

Así, las relaciones entre políticos, agentes de la vida pública y medios han cambiado de un modo muy radical como consecuencia de las transformaciones referidas. Los medios están hoy más fragmentados, más diversos y autónomos que nunca, cientos de televisiones con capacidad técnica para llegar a todas las conciencias, con capacidad de actuación de 24 sobre 24 horas, con capacidad tecnológica y de gestión para influir por encima de lo que la gente normal es capaz de controlar. En esas circunstancias, un agente público, un político, se ve obligado a responder en tiempo real a las exigencias crecientes de los medios. Con frecuencia es más acuciante para un político ordenar la secuencia inteligible de los hechos y de lo que intenta hacer que hacer cosas y llevar a cabo un programa de buengobierno. Porque si se equivoca en la presentación y exposición de sus procesos, si rompe con la lógica visual y televisiva, la situación saltará inmediatamente a ser dramática y a la crisis. Un político es en primer lugar y ante todo un creador de notas de prensa y sólo en segundo lugar un gestor público. Por eso cada día hay más gente convencida de que pagamos a nuestra clase política y dirigente (jueces, directores generales, empresarios) no para hacer política, no para resolver problemas sino para salir en televisión, para hacer comunicación.

Ese sometimiento de todos los agentes sociales y políticos a la cámara y a la pantalla producen un sofisticado cinismo entre los dirigentes y entre la propia opinión pública. Para salir en los telediarios no interesa una buena gestión, no interesa un buen discurso de sentido común y lógica en el Parlamento, no interesa el bien común ni la puesta en marcha de programas con objetivo a medio o largo plazo. Para abrir los telediarios interesa sólo el escándalo, la noticia llamativa, la exclusiva que atraiga la atención y rompa la atonía de la vida normal. Para ello medios, agentes y políticos compiten incluso entre sí con creciente crudeza. Todos tienen necesidad del IMPACTO. El impacto domina toda la actividad pública. No es de despreciar la calidad o la credibilidad pero todo sometido a la inmediata exigencia del impacto, de ocupar el primer puesto en la atracción de la audiencia y en la ocupación casi física del espacio público y de opinión.

Tal lógica televisiva y del impacto sobre la opinión produce efectos letales sobre la acción de los políticos y sobre la actitud de la opinión pública y de los votantes. El primero de ellos está en que se impone, como técnica dominante de relación en la vida pública, el ESPECTÁCULO: la actividad política es sobre todo un juego teatral, de actores que operan en seriales televisivos con capacidad de cambiar de registro a cada instante y de adecuarse en modo inmediato al “prime time” y al escándalo siguiente, que en horas y a veces en menos, entierra el escándalo y la primera (portada y noticia) anterior; el segundo efecto tiene que ver con la construcción del discurso televisivo y con la construcción inmediata de una opinión y de una posición mental de la gente ante esa “noticia” que es el espectáculo y el escándalo último: un constructo mental simplón e inmediato exige que los problemas o los errores no sean nunca casuales o producto de una mala gestión sino conspiracionales, producto de una historia negra y llamativa, mejor mientras más absurda, irreal y alejada de la realidad en la que las causas y los culpables –normalmente siempre la oposición o la parte contraria- son más importantes que los acontecimientos y las opiniones y comentarios elementales más importantes que los hechos; el tercer efecto consiste en empujar a la opinión a posicionarse de modo abierto y definitivo, en una estrategia de continua controversia (“wedge-politics”) y polarización, una retórica inspirada en y por solemnes promesas que no es necesario cumplir: la política de controversia y de polarización establece una agenda con temas que buscan actuar como material de conjunción y unión en las propias bases electorales y como cuña que dividen la coalición de las bases contrarias; el cuarto efecto tiene que ver con la reputación mutua: los políticos consideran a los votantes y a la opinión como un material amorfo de fácil manipulación, la banda de imbéciles que desde siempre han sido conducidos al sacrificio con humo, fuegos artificiales, colores y poco más mientras que los votantes consideran a los políticos como una banda de inútiles de quien nadie se puede fiar, una enfermedad social de la que no conocemos la forma de cura.

En esta situación y dando por bueno este análisis Tony Blair lanza en una intervención pública reciente⁹ su propio titular y material para la primera: “para los medios actuales, el miedo a perder impacto significa quedarse sin alimento, fallar en la operación diaria de caza: en esa situación los media operan como bestias salvajes capaces de destruir cualquier persona y reputación antes de quedar fuera de un titular o una apertura de informativos”. Y concluye: “Estamos bastante desmoralizados en cómo interactuarán medios y vida pública. La confianza de la gente en los periodistas no es mayor de la

⁹ TONY BLAIR: *intervención en el “Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo”, Londres, 12 de Junio de 2007.* CAMPBELL, A., *The Blair Years*, Hutchinson, Londres 2007

poca que tienen en los políticos. Existe sin duda un mercado para las informaciones serias y equilibradas como existe un anhelo de imparcialidad. Tal vez están cambiando las formas en que la gente accede a la información –online frecuentemente- pero no parece que estén cambiando ni el formato ni las fórmulas en que las noticias se ofrecen...porque los medios están convencidos de que cualquier cambio de marcha en relación a los modos de conseguir impacto significarán una caída de audiencia y ventas”.

2. Media Bias (Rup News)

Desde un punto de vista profesional son mucho más tristes las transformaciones de los medios de calidad y de opinión, quienes, impregnados también del mismo espíritu fin de época, han derivado hacia la magazinización y la tabloidización haciendo de algo tan sacralizado por la tradición periodística como las noticias o el editorial un espectáculo (Rup NEWS), la escenificación del ditirambo, la charlatanería, la agresividad y el hablar por hablar. Los norteamericanos hablan de “media bias” para indicar la tendenciosidad y los prejuicios con los que muchos medios de los llamados de calidad actúan. E. Alterman¹⁰ culpa a la derecha neoliberal y a los neocom de la distorsión de la realidad y del ajuste de la misma a estrategias decididas de acción sobre la economía y la política mundial. Ann Coulter¹¹ culpa a la izquierda de lo mismo o, más exacto, de la reconocida y casi popular creencia de que nadie mejor que un extroskista o exmaoista para desarrollar estrategias de intervención pública desde cualquier vertiente política. En realidad se trata de nuevo de los medios y de su función en la vida pública y política. Hace más de diez años que se estableció el principio de que lo importante era desarrollar una rapidísima agenda donde la cosmética es más importante que la realidad y donde “abrir los telediaros” se convierte en objetivo predominante, siguiendo en consecuencia mucho más los intereses e ideas de los consultores de comunicación e imagen que las necesidades de la gente. Hace más de diez años que en todo occidente domina la mercadotecnia con técnicas basura y como derivado, la política y la vida pública “basura” como arriba analizábamos. Es así como el “Rup News”, los telediaros de información espectáculo dominan las parrillas de audiencia. Era preferir el entretenimiento y las apariencias, lo virtual, a lo real. Las oligarquías sociales, cada día más agresivas e inseguras bajo la presión de esa agenda acelerada, han vivido con desconfianza la relación con la realidad y con quienes pueden o deben mostrarla. Prefieren consejeros complacientes, implicados personalmente en el mismo proceso y supeditados a los mismos objetivos. Y sus mejores consejeros son, claro, los responsables de los telediaros y los medios.

3. Periodismo de convalidación.

Consiste en unos medios, técnica y orgánicamente de calidad, ofrecidos al lector y comprados por el mismo no con la intención y objetivo de informarse o de entender la realidad sino con el fin de ver confirmadas sus elementales posiciones, su más simplista visión y división ideológica. Los lectores saben de memoria la interpretación que “su” diario va a dar de unos determinados acontecimientos, saben a priori quien es el culpable de todo lo que de negativo sucede en su entorno y de todos los males que en su vida acontecen y sin embargo lo compran y ojean con asentimiento acrítico porque les

¹⁰ ALTERMAN, E., *What liberal media?. The truth about bias and the news*, Basic Books, N.Y., 2003

¹¹ COULTER, A., *Slander: Liberal lies about the American Right*, Three Rivers Press, N.Y., 2003

reasegura su personal estado de conciencia, los parámetros mentales que soportan su actitud vital y justifican su comportamiento moral.

Pero no pueden pretender los medios que, además, se le respete. Los diarios pueden mantener su impacto y, con altibajos, su audiencia y lectores pero no pueden conseguir el respeto de sus lectores. En ese camino han tenido que tirar a la basura su mayor bien económico, el prestigio. La pérdida de reputación, de credibilidad, de ese valor intangible es la más evidente consecuencia. Los casos que recogen esta pérdida de fe entre los lectores son muy conocidos. En 2002, *Le Monde* fue acusado por dos exredactores, que naturalmente aportaban pruebas contundentes, de buscar sobre todo los intereses económicos del propio diario (cuenta de resultados), el afianzamiento ideológico de su sector de opinión (el impacto), la gratificación de sus lectores (el impacto), aunque para ello no dudase el diario en engañar y en ocultar la verdad. A lo largo de los últimos años han vivido situaciones similares de mentira y engaño, diarios del calibre del *New York Times* y del *Washington Post*. El diario *El País* pedía perdón a sus lectores el día 17 de septiembre de 2004 por una campaña de su edición electrónica en que utilizó la tragedia del 11 de septiembre como material promocional. La revista *Times* de la semana del 21 de septiembre del 2004 recoge el escándalo de la cadena CBS que basó una exclusiva contra el Presidente Bush en documentación falsa o no suficientemente probada, todo ello nada menos que en sus informativos estrella capitaneados por Dan Rather. Aún peor, la misma cadena negoció con el equipo de campaña de J.Kerry acuerdos de apoyo decidido a los demócratas. El más conocido director de *Le Monde* de la última década ha publicado un libro demoledor y lleno de pesimismo para la vieja prensa de élite: asegura que su querido *Le Monde* ha muerto para convertirse, después de la entrada en su accionariado de *Hachette* y de *El País* sobre todo, en un periodismo de comentario, en ese “periodismo de convalidación”, que no busca ni la información ni los hechos sino ofrece paquetes cerrados y estables de ideas previsibles, “vende” mercancía ideologizada y sometida a intereses comerciales y políticos¹². Los casos se pueden extender y son evidentes para cualquier lector en la elección diaria de su medio preferente. Hasta la divinizada BBC ha perdido la credibilidad de sus seguidores quienes no le dan mayor fiabilidad que a los informativos competidores de *Sky News*. La gente no consigue ya creer ni en la BBC¹³.

Los medios se encuentran, además, con otros dos grandes problemas. El primero y menor es que es ya posible, utilizando los “post-media” establecer relaciones directas con ese anhelado consumidor final sin necesidad de recurrir a las difíciles y caras televisiones generalistas. Los medios de masas pueden no ser imprescindibles. Los sistemas B2B y B2C como sistemas de conexión y compra, los usos de Internet para presentar catálogos y ofertas, para el comercio electrónico, para descubrimiento de novedades, permiten una nueva estructura del organigrama económico y político. El segundo y realmente decisivo es que los grandes grupos de medios convencionales comienzan a encontrarse con competidores a su medida: los grandes Operadores de red (las Telecom) salen con atractivas ofertas convergentes (telefonía, adsl, ocio, información...) ofrecidas por uno de los posibles sistemas red (cable, satélite, wifi...); los grandes Operadores de contenidos (Microsoft, Google, AOL, MySpace, Yahoo...) están en condiciones de casi “saturar” la demanda a bajo coste; sin olvidar, en tercer lugar, las capacidades de los fabricantes de utillaje ni los gobiernos ansiosos por el

¹² PLENEL, E., *Procès*, Ed. Stock, Paris, 2005

¹³ Encuesta de “The Guardian” con el Instituto ICM (Julio 2007): sólo en 22% de los británicos confían en los informativos de la BBC. No les dan mayor credibilidad que a los informativos de Sky Channel.

control de la información sobre sus ciudadanos (con motivos públicos de seguridad) y sobre sus empresas (por motivos fiscales). Se abren amplias posibilidades de actuación alternativa a la convencional en ese panorama. Si sumamos a estos nuevos soportes básicos o nuevos “prescriptores”, las posibilidades que el marketing está abriendo y las facilidades que el software posibilita del tipo de desarrollos de “back office”, gestión de la información, CRM / CSM, “call centers”, “continuous tracking”, etc., parece fácil prever buenos tiempos para el “below the line” y los “postmedia” y dificultades para todo lo convencional que no se renueve. No cuesta de momento soñar con la fidelización directa del usuario “amigo/socio para toda la vida”. Son de nuevo y aquí otras tecnologías, la de Gestión Documental y de Bases de Datos, las CSM y CRM, quienes posibilitan el tratamiento individual de los clientes, la segmentación en minitargets, los usos de microcomunicación, el incremento del “cross-selling” y del “up-selling”, el conocimiento de las cifras reales de rentabilidad de cada cliente y de las ventajas de premiar y negociar sus partidas, el pensamiento de un “cliente para toda la vida” unido a la calidad acordada y al bajo precio.

5. Tratamiento de Medios (“Media Relationship”)

La preocupación por las relaciones con los medios se manifiesta en una rapidísima evolución de las herramientas utilizadas a tal fin. Todo un paquete de fórmulas convencionales, desarrolladas a lo largo de los 1980 y 1990, se mantienen en activo pero en constante renovación. Todo ha cambiado en realidad sometido al uso de la red, al periodismo multimediático, al número incontrolable de medios que actúan 24 sobre 24 horas (“all news”), a las posibilidades de todo tipo que la tecnología permite en fotografía, gestión de la información, modos nuevos de hacer el periodismo¹⁴. Y junto a estas constantes innovaciones en la Oficina de Prensa convencional se desarrollan nuevas herramientas entre las que sobresalen las Salas de Prensa en los Portales de las grandes compañías.

“Relationship Map”: Innovaciones en las Oficinas de Prensa Convencionales

Enunciamos las que se consideran más importantes:

- Estructura capilar, que garantiza la difusión / contacto con los medios de información desde el punto geográfico más cercano al lugar en que se produce la noticia y disposición permanente.
- Funciones cotidianas:
 - Elaboración, adaptación y difusión de comunicados de prensa.
 - Mantenimiento y actualización permanente de listados de medios de comunicación y periodistas susceptibles de cubrir información de la empresa y sus negocios.
 - Seguimiento diario de lo aparecido en medios y servicio de alerta detección oportunidades / posibles focos de conflicto.
 - Organización de eventos con los medios: Ruedas de prensa y otros eventos / encuentros con otros formatos (desayunos, visitas a plantas...)

¹⁴ Ver la Plataforma virtual de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España “Red de Gestión de la Información y el Conocimiento para la Prensa” (Red FAPE). Los periodistas pueden crear sus propios “mediablogs” con texto, audio, video, fotos y locución además de su propia biblioteca digital

- Elaboración programas de entrevistas a cúpula BP en España (si procede)
- Elaboración Media Tracking. Variables de análisis:
 - Análisis de noticias y el modo en que aparece mencionada la compañía en todos los medios de comunicación impresos que monitoriza el servicio de seguimiento de prensa. Aspectos cuantitativos (nº de apariciones, valor a tarifa publicitaria, cuotas, porcentajes, etc...) y cualitativos (lugar de aparición de los datos, valoración de la información en positiva, negativa o neutra, tipo de información...).
 - Análisis comparativo con respecto a las principales empresas de su segmento
- Programas especiales: Newsmaking
 - Generar noticias utilizando nuevos escenarios para venderlas.
 - Crear productos informativos que proporcionen información periódica. Ej. Barómetro de la sostenibilidad. Recopilación y difusión información sobre el nivel de concienciación españoles con temas de sostenibilidad.
- Programas especiales: fidelización periodistas
 - Jornadas formación / información. 8 de cada 10 periodistas que escriben de empresa no tiene la formación suficiente y valorarían muy positivamente que alguien se la proporcionase de primera mano.
 - Creación premios periodísticos. Ej. Premio a la difusión de alternativas energéticas limpias.
 - Convenios especiales con colectivos periodísticos (asociación prensa) para ventajas en servicios asociados a la compañía
- Programa de Comunicación de Crisis:
 - Preparación: Entrenamiento relaciones con los medios en situaciones de crisis.
 - Disponibilidad permanente
 - Unidad de apoyo ejecución plan de crisis
 - Integración en el “Business Continuity Plan”
- Oficina de Relaciones Institucionales
 - Estructura capilar, que garantizada apoyo específico y cercano a temas relacionados con
 - Funciones y tareas:
 - Creación de un Plan de Relaciones Institucionales
 - Creación de mapa entidades clave
 - Búsqueda de proyectos de colaboración
 - Redacción de cartas y documentación para líderes de opinión
 - Sometido al desarrollo de los programas estratégicos puede establecerse un programa anual de contactos con representantes institucionales, de empresa y/o líderes de opinión
 - En la misma circunstancia sirve para definir, favorecer y facilitar actuaciones de patrocinio, colaboración en grandes eventos y presencia en foros, jornadas y conferencias de interés.
 - Soporte en los eventos de Relaciones Públicas diseñados por la compañía en cualquier punto de España.
 - Apoyo y lobby en los Big Deals y en proyectos concretos
- Plan de Comunicación Interna

- Plan Estratégico para presidencia (confidencial)
- Desarrollo de un programa formal de comunicación interna de acuerdo con RRHH
- Elaboración y producción de herramientas correspondientes
- Formación en caso necesario
- Evaluación y control de resultados a través de sondeos de opinión.

Salas de Prensa Virtuales

Es innegable que supone una mejora importante en las relaciones diarias de los departamentos de comunicación con los periodistas. Mayoritariamente se reconoce que son utilizadas de modo habitual y que resultan extraordinariamente útiles especialmente con el apoyo de las alertas y comunicados de aviso que llegan por correo electrónico. Pero dentro de ese indudable avance es una herramienta que se ha quedado anticuada en muy poco tiempo.

Desde el 2003 venimos haciendo en Consultores Quantumleap para nuestros clientes un “Comparativo de Salas de Prensa Virtuales” trabajando sobre una base de quince Salas elegidas por periodistas entre las más interesantes del mundo desde una perspectiva naturalmente de mercado español. El trabajo ha servido para mejorar las propias Salas de Prensa y, desde una perspectiva analítica, para ir viendo la evolución que las relaciones entre compañías y medios/periodistas están siguiendo casi diariamente. Les presento a continuación un resumen de los últimos informes y unas conclusiones sobre esas relaciones.

La metodología de estos análisis es sencilla. Mediante un cualitativo a usuarios (periodistas fundamentalmente) de las Salas se elabora un estudio Funcional (calidad y utilidad de los contenidos), Técnico (facilidad, rapidez y eficacia en su uso) y Estético (diseño y comodidades de uso). Los resultados, en un promedio de los análisis de las quince Salas Virtuales entre Septiembre 2006 y Junio 2007 han sido los siguientes:

Compañía	Puntuación
Sun Microsystems	91,7
Unión Fenosa	90,5
BBVA	87,0
Iberdrola	86,5
EON	80,6
Total	77,8
Gas Natural	77,7
Endesa	75,9
Enagás	74,8
REE	74,5
La Caixa	74,0
EDP	71,6
ENI	68,5
ENEL	53,8
Viesgo	53,3

Análisis Funcional	
Compañía	Puntuación
Unión Fenosa	50
Iberdrola	50
BBVA	50
Sun Microsystems	49,5
Gas Natural	47,5
Enagás	45,8
Endesa	45,5
La Caixa	44,8
Total	41,9
ENI	41,2
EDP	40,5
EON	40
REE	39,5
Viesgo	34,5
ENEL	28,6

Análisis técnico	
Compañía	Puntuación
Sun Microsystems	34
EON	31,6
Unión Fenosa	30,5
Total	27,5
REE	27,2
BBVA	27
Iberdrola	26,5
Endesa	26
EDP	24,7
La Caixa	21
Gas Natural	21
Enagás	21
ENEL	20
ENI	19,5
Viesgo	11,2

Análisis estético	
Compañía	Puntuación
Unión Fenosa	10
Iberdrola	10
BBVA	10
Gas Natural	9,2
EON	9
Total	8,4
Endesa	8,4
Sun Microsystems	8,2
La Caixa	8,2
Enagás	8
REE	7,8
ENI	7,8
Viesgo	7,6
EDP	6,4
ENEL	5,2

Iberdrola, BBVA o Unión FENOSA estaban entre las más valoradas y apreciada pero, buscando deducciones y conclusiones críticas, los encuestados van incrementando análisis tras análisis los factores negativos que a continuación y de modo breve resumimos:

El primer paquete de dificultades es técnico:

- Falta de compatibilidad con las distintas plataformas utilizadas por los usuarios
- Dificultades para establecer un acceso directo, sin paso por la página principal
- Uso difícil de los contenidos multimedia (“You Tube” o “Google Video”) y de los periódicos digitales por tecnologías obsoletas o incompatibles.
- Dificultades en el uso de los motores de búsqueda, por su complejidad, o por utilizar caracteres no ingleses o por no recurrir a motores en Internet
- Incompatibilidad con navegadores que no sena Internet Explores
- Problemas para el uso de los sitios

El segundo grupo de dificultades tiene que ver con la actualización de contenidos:

- En el uso de alertas informativas tanto dentro del propio enlace como a traves de medios alternativos como mensajes a móviles (SMS), sincronización con agendas electrónicas (PDA) o sindicación de contenidos (RSS).



Sorprende en general el poco uso que se hace de las capacidades multimedia de la Web, lo poco o casi nada que se recurre a la tecnología Flash que garantizaría una mayor accesibilidad a los contenidos multimedia.

Se nota demasiado cómo los sitios web enmascaran la identificación del servidor y del sistema operativo –probablemente por cuestiones de seguridad– así como los esfuerzos por posicionarse en los motores de búsqueda con lo que toda la oferta se propone muy artificial, no dejada a la libertad del sistema ni de la red.

No son cómodas las descargas porque se tiende a utilizar exclusivamente formatos relacionados con productos Microsoft (Windows u Office) y porque ofrecen “Press Kits” empaquetados con los que sólo puedes trabajar si haces la descarga completa.

El resultado final es que el uso diario de las Salas de Prensas Virtuales por parte de los Periodistas es muy limitado. Unos por las dificultades técnicas referidas, otros porque la información que ofrecen es sólo parcial, otros porque sólo los utilizan respondiendo a las alarmas, otros porque prefieren buscar por su cuenta información en instituciones con reputación de mayor objetividad (la CNMV por ejemplo en el caso de empresas).

6. “Social Network Bubble Map”, puerta del futuro en las “media relationship”

El problema real de las actuales formulas de relaciones con los medios, aunque sean las más evolucionadas (“Relationship Map”) y aunque se apoyen en potentes Salas Virtuales dentro de los Portales de las Corporaciones es que comienzan a estar fuera de época. Como hemos visto más arriba, la televisión convencional, el marketing, la publicidad convencional y los otros medios convencionales son todos ellos instrumentos y herramientas pensadas y útiles para mercados de masas. Como hemos intentado demostrar, estas prácticas y mercados, por decadentes y fin de época, están abocados en un corto plazo a desaparecer. De modo oficial en algunos casos como el final de las televisiones analógicas en 2012 según las previsiones de la Unión Europea., de modo previsible y oficioso en otros como cuándo las inversiones de la publicidad en la red alcancen las inversiones de publicidad en las televisiones generalistas, tal vez por el 2014.

Dentro de esa línea argumental, hemos creado en Consultores Quantumleap y con el apoyo de “Think Com” una herramienta de relaciones con los medios y prescriptores que soslaya las dificultades previstas y crea formas nuevas más eficaces de acción. Se trata de una herramienta para gestión de la información y el conocimiento entre agentes de comunicación, periodistas, prescriptores, líderes de opinión e interesados con capacidad de presencia en el espacio público, que sustituirá a las actuales salas de prensa de los portales corporativos y que tiene la siguientes características:

1. Es un programa desarrollado en forma de software y bajo demanda de la empresa o entidad interesada que tiene dos objetivos fundamentales: (1) Gestionar información y conocimiento; (2) hacerlo entre un grupo o sector de personas profesional o personalmente interesadas en ello (red social); (3) ejecutarlo con un formato interactivo y optimizador de las relaciones entre el usuario y el programa.
2. Este programa, que está ya operativo en un par de Compañías, unifica e integra varias técnicas y experiencias de búsqueda, oferta, intercambio, ampliación, desarrollos, gestión de información y conocimiento en definitiva:
 - a. Es básicamente una RED SOCIAL convergida o unida a una RED SEMÁNTICA. Utiliza en esa convergencia técnicas “small worlds”, que favorecen las relaciones individuales, forman redes de interacción muy personalizadas y esquivan la preselección de los buscadores¹⁵
 - b. El programa se monta sobre un formato en “Mapas de Burbujas” (“Bubble Maps”). Se trata, como es conocido de una herramienta que forma parte de los mapas de pensamiento y gráficos organizadores de los “brainstorm”. El Mapa de Burbujas se creó para que para los estudiantes enriquezcan su escritura y desarrollen habilidades al escribir. Consiste gráficamente en un conjunto de círculos con uno central en el que se sitúa la palabra a describir y otros externos en los que se definen (y adjetivan) las cualidades de dicha palabra. Visiblemente tiene un enorme parecido a una red y por ello, a partir de esos esquemas pedagógicos básicos, se han desarrollado redes sociales con finalidades muy diversas especialmente en el campo de la búsqueda, selección, copia o compra de piezas musicales. Los

¹⁵ BUCHANAN, M., *Nexus: Small Worlds and the Groundbreaking Science of Network*, Norton & Co. Inc., Nueva York, 2002

“Mapas de Burbujas” funcionan incluso visualmente como una Galaxia en tal forma que las canciones o grupos musicales más buscados se sitúan en primer plano de la pantalla y van relegando a planos posteriores otras músicas o grupos que se mueven dependiendo de la demanda que de ellos hagan los usuarios y de su relación (hasta en seis niveles según la teoría de los “Small Worlds”) con los grupos o burbuja o estrella dominante¹⁶.

- c. Utiliza los fundamentos de periodismo de calidad desarrollados en los medios de elite a lo largo de los últimos ciento cincuenta años: objetividad, información blanca, periodismo de precisión
 - d. Aprovecha las experiencias de las agencias de calidad tipo ISO 9000 para categorizar parámetros de objetividad, calidad y precisión propios de la información y del periodismo de calidad o de élite
 - e. Utiliza modelos de “economía de la atención” que permiten al integrante de esa red o de ese “pequeño mundo” realizar prácticas que le ayuden a no permanecer inerte, autista, ante el entorno de estímulos y constantes impactos agresivos y amortiguadores de su atención
3. Su principal característica consiste en que SIRVE a los interesados integrantes de la pequeña red social a individuar, buscar y tener a disposición en el momento necesario la información que necesitan para la toma decisiones importantes o para la formación de opinión y sus aplicaciones en estrategias, programas y planes de acción de cualquier tipo, comerciales incluidas. Es así y además un instrumento contra la manipulación profesionalizada y las campañas de marketing y ofertas que los grandes grupos con capacidad manipuladora (partidos políticos o grandes instituciones por ejemplo) llevan constantemente a cabo.
 4. Su segunda principal característica es que puede afianzar su decisión a partir de dos tipos de argumentos y de valoración la información o el conocimiento que busca. Una valoración es cuantitativa, “google”, porque el formato de Burbuja le permite saber cuál o quién de lo buscado es más seguido dentro de su red. Otra valoración cualitativa, sometida como está a parámetros de información de calidad y a protocolos de valoración de calidad.

Al desarrollar el programa que os presentamos hemos naturalmente arrancado de la existencia de sistemas de selección y filtrado de la información, de la existencia de buscadores y de la presencia en el mercado de docenas de herramientas de gestión del conocimiento y de seguridad informática. Todos los usuarios de la red utilizamos constantemente tales herramientas. Pero su utilidad tiene serios inconvenientes que brevemente enumeramos:

- Son genéricas, es decir, están pensadas con valor universal y por tanto sus aplicaciones sólo pueden ser aplicaciones standardizadas. Dicho con otras palabras, son herramientas en manos de aquellos agentes que con mayor inteligencia, capacidad tecnológica y dinero están en condiciones de dominar la red. No están al servicio de la persona sino de los grandes agentes.

¹⁶ A modo de ejemplo: <http://entertainment.webshots.com/photo>; <http://the-huge-cloud-lens-bubble-map-web20/>.

- Son complejas en su manejo, fundamentalmente cuantitativas (la “verdad google”) y no cualificadas para el uso individualizado de la información fiable.
- Además y sobre todo, la determinación de valores no está en el individuo sino en los propios buscadores que no pueden ofrecer garantías más allá de los convencionalismos Standard

Sobre esas premisas el programa a que nos referimos se ha apoyado en varias líneas de investigación paralelas y complementarias.

1. En Teoría y Analisis de Redes aplicadas a nuestro objetivo:
 - Teoría y Análisis de casos de Redes Sociales en especial referencia a las Redes “Small World”, a efectos de determinar un Sistema Fiable y Seguro de Acceso a la Información y Conocimiento requerido bajo demanda. Es importante aquí ir más allá de los casos y entrar en las Nuevas Formas de Acceso a la Información y el Conocimiento que están desarrollando las Ciencias Neurobiológicas y los experimentos sobre Neuronas Espejo
 - Teoría y Análisis de casos de Redes Semánticas a efectos de establecer lenguajes y códigos Fiables y Seguros de Transmisión de Contenidos. Como en el apartado anterior es necesario ir más allá de los casos y entrar en las Nuevas Formas de Acceso a la Información y al Conocimiento que están desarrollando las Ciencias Neurobiológicas
 - Teoría y Análisis de casos de “Bubble Maps” utilizados como herramienta por redes “Small World” a efectos de determinar y ajustar su valor como cápsulas seguras y fiables de transmisión de información bajo demanda
2. En análisis de los Procedimientos de Control, Garantía y Reaseguro en los contenidos accedidos bajo demanda. Se recurrirá en este ámbito a tres experiencias históricas:
 - La determinación por los Medios de Calidad convencionales de los protocolos que definen la información objetiva, de precisión y de calidad a lo largo de los últimos más de cien años
 - El estudio de los Protocolos de fijación de valor y garantías de los organismos de Calidad reconocidos tipo ISO 9000.
 - La experiencia de las Sociedades de Auditoría y los Protocolos por ellas establecidos de modo especial en lo referido a la “Economía de la Atención”
3. En el desarrollo de aplicaciones de la Teoría de la Mente a las actividades de Comunicación (Publicidad, Información, BTLs, y similares), comparando las posibilidades que brindan con los actuales formatos de “Comunicación Spin” y “Basura” a efectos de blindar al demandante de información frente a las fórmulas más habituales de manipulación. Establecer a estos efectos rígidos códigos de valor que no puedan ser saltados por el sistema.
4. La Gestión articulada de todo el proceso para que conduzca a los fines preestablecidos

Creamos y formamos redes sociales en torno a temas de interés para quienes las constituyen utilizando en su configuración física el formato de mapa de burbujas. El resultado es de momento espectacular. Rompe con todo el dirigismo de la comunicación

convencional (incluidas las Salas Virtuales de Prensa) y se sitúa como uno de los primeros productos de un nuevo estadio de la comunicación, definido por los intereses individuales de quienes la utilizan y por un interés y espacio social que viene definido por el número de interesados pero también y sobre todo por la calidad, seguridad y fiabilidad de las informaciones.

Estamos convencidos de que estamos abriendo una puerta hacia el futuro.

Madrid: 12 de enero de 2008.
Jesús Timoteo Álvarez