

## sumario

Algunas pistas para seguir la  
campaña electoral

pág. 1

Primero, **periodista**;  
después, digital

pág. 2

Epidemia de  
**tabloides** (1ª parte)

pág. 4

El reto de **formar  
profesionales** para la  
gestión de la comunicación

pág. 6

### Tablas

Industria del cine. Datos sobre  
recaudación

pág. 8

## Algunas pistas para seguir la campaña electoral

**ESLÓGANES, MÍTINES, DEBATES, ENCUESTAS, INFORMACIÓN, MANIPULACIÓN... CUALQUIER CAMPAÑA ELECTORAL ES SIEMPRE UNA EXCELENTE EXCUSA PARA ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS Y CONOCER SUS REPERCUSIONES EN LA ESFERA PÚBLICA. ANTE EL 14-M, NO ESTÁ DE MÁS RECORDAR ALGUNAS CUESTIONES BÁSICAS QUE AYUDEN A ENTENDER LA ACTUAL BATALLA POLÍTICA.**

El estudio de cualquier realidad social conlleva la exigencia de acudir a lo básico como punto de partida. Sin embargo, es habitual encontrar en el terreno del análisis electoral errores reiterativos originados por el hecho de olvidarse del bosque y obcecarse con el árbol. Así, frecuentemente se comparan los resultados de unas elecciones municipales con los de unas generales, extrapolando los datos de un comicio a otro y obteniendo conclusiones falsas. Por ejemplo, se afirma que "si el PSOE obtuvo 123.416 votos más que el PP en las últimas municipales de mayo, el PSOE estará en condiciones de obtener la victoria electoral el 14 de marzo". Quien razonara de esta forma, posiblemente desconoce que en las municipales de junio de 1999 el PP apenas obtuvo 37.000 votos más que su más directo rival y sin embargo, nueve meses más tarde, en las generales de marzo de 2000, esa diferencia ascendió a 2,4 millones de votos. Y es que las motivaciones de un votante son diferentes si lo que tiene que decidir es el alcalde de su ciudad o el presidente del gobierno. Baste señalar que el peso del candidato en el primer caso es mayor que en el segundo.

¿Influyen los medios en los votantes?  
¿Su influencia es tan poderosa como algunos afirman? No hay una respuesta unívoca. Dependerá del tipo de efecto y del tipo de votante. Una información puede influir en el conocimiento del ciudadano – conozco al candidato A -, en su actitud hacia él – me gusta como candidato – o en su comportamiento – lo votaré -. Son tres niveles distintos de actuación, y

la información podría influir tan sólo en uno o en los tres conjuntamente. Además, la influencia de los medios dependerá de las razones por las que el votante los usa: bien para conocer los programas o los candidatos, bien para entretenerse con las disputas de los políticos; para reforzar la propia opinión; o bien para no sentirse excluidos de las conversaciones que pueda mantener en su entorno social. A motivaciones dispares, efectos diferentes.

Tampoco sufre la misma influencia un votante fiel que uno indeciso. En el primer caso, el uso de los medios suele servir para reforzar las propias convicciones, de tal forma que las noticias son tamizadas por la afiliación partidista: se tenderá a leer, aceptar y recordar aquellas informaciones favorables a la propia opción política y a rechazar y evitar aquellas noticias desfavorables. En el caso de los votantes indecisos, se suele decir que son los que deciden las victorias electorales. Sin embargo, los datos permiten afirmar que el triunfo electoral está en manos de los abstencionistas. Dicho de otra forma, la victoria no dependerá tanto de la pequeña probabilidad de que votantes indecisos del partido A voten al partido B, sino de que el partido A sepa movilizar más eficazmente al mayor número posible de sus votantes fieles. Ahí está el eje sobre el que giran – o deberían girar – las estrategias políticas en la actual campaña. ■



**PERSPECTIVAS**  
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

**Consejo de Redacción:** Ángel Arrese, Mercedes Montero, Ramón Salaverri, Alejandro Pardo.

**Editor:** Xavier Bringué.

**Coordinación editorial:** María Villarino.

**Publica:** Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17

Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/lcom/

e-mail: perspectivas@unav.es

**Imprime:** Gráficas Egúzki.

**Depósito Legal:** NA.3267/00

**ISSN:** 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

# Primero, periodista; después, digital

**¿QUÉ DISTINGUIRÁ AL EMERGENTE PERIODISTA DIGITAL DE SUS COMPAÑEROS DE OTROS MEDIOS MÁS TRADICIONALES? SENCILLAMENTE, LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS, PERO NO EL OBJETIVO: LA PRÁCTICA DE UN PERIODISMO HONESTO, AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD Y DE LA VERDAD, BASADO EN HECHOS Y NO EN RUMORES, Y QUE TRANSMITE CON CLARIDAD TODOS LOS MENSAJES QUE LOS CIUDADANOS NECESITAN SABER.**

Dibujar el perfil del nuevo profesional desde un ángulo tecnológico puede desenfocar la realidad. El periodista digital se enfrenta a nuevos retos, cierto es, pero los tecnológicos son los menores. Con independencia del medio para el que trabaje, lo que todo periodista necesita son tres valores fundamentales, y que a su vez son un compendio de todas las virtudes profesionales: la credibilidad, el rigor y la independencia.

A grandes rasgos, la credibilidad de un periodista se fundamenta en que: a) Respeto y defiende los valores de los ciudadanos y de la comunidad. b) Huye del sensacionalismo, afrontando las informaciones delicadas con el máximo respeto hacia las personas, sus derechos y sensibilidades. c) Es competente, cuidadoso, veraz y respetuoso con la ley y los derechos de las personas.

El periodista riguroso no pierde nunca de vista: a) La objetividad: porque él no está para opinar, manipular ni tergiversar sino para tratar toda información con seriedad y respeto. b) La profundidad: su misión es la de llegar hasta el fondo de los asuntos. c) La precisión: el rigor supone cuidar hasta el último detalle de la información. d) La pulcritud: el dominio del idioma y su plasmación con exactitud es un punto de partida irrenunciable.

Por último, el periodista independiente: a) Amplía constantemente la cantidad y calidad de sus fuentes, abriéndose a todo el espectro social. b) Somete a sus fuentes a un chequeo de fiabilidad, lo cual no significa que sea desconfiado sino prudente. c) Nunca cede a las presiones porque sabe que lo que divulga es la verdad, y una verdad que debe conocer la sociedad.

## El nuevo panorama

Estos valores, fundamentales para cualquier profesional, cobran especial fuerza para el periodista que trabaja en un medio digital, y lo hacen porque Internet ha roto dos barreras históricas en el campo de la comunicación:

1º.- *En cuanto al medio:* Cualquier persona, con una mínima inversión, puede convertirse en propietario de un medio de comunicación en línea.

2º.- *En cuanto al informador:* Cualquier persona, con acceso a la red, puede convertirse en informador.

Más de un profesional y de un formador de profesionales está cayendo en el error de identificar al periodista digital con el informador que sólo se documenta en la red y que, a lo más que llega, es a ordenar y rescribir el material –evidentemente, de otros–. Y es un error porque ése no es un periodista digital sino, todo lo más, una parte de él, como documentalista o editor de contenidos ajenos. Pero no será un completo profesional de la información hasta que no intervenga en el proceso de dar a conocer noticias, novedades.

El nuevo profesional tiene el gran reto de redefinir su misión, que, en demasiadas ocasiones, se está desvirtuando ante el vértigo de la inmediatez y de la rapidez: más de un periodista digital antepone la urgencia por publicar a verificar las fuentes, contrastar la autenticidad de los datos o profundizar en el análisis y la contextualización.

Este panorama propicia que triunfe la parte digital sobre la periodística. De momento, parecen más idóneos para el medio los profesionales que son rápidos buscando por la red, manejando software, integrando textos, videos, fotografías y sonido con rapidez... en detrimento de una información serena y trabajada.

Frente a la pericia tecnológica, el periodista digital triunfará si atiende y domina estas cuestiones:

*La selección de los hechos relevantes.*- Internet es un pozo sin fondo de información. Y este hecho, aunque supone la libertad, genera el caos y la confusión en la mayoría de navegantes, que no tienen tiempo ni recursos para destilar lo esencial de la información: el internauta, al igual que el lector de prensa, el radioescucha y el televidente, espera guía profesional. El periodista digital tiene la oportunidad –y hasta la misión– de facilitar la labor de selección. Como profesional de la información está capacitado y tiene criterio para hacerlo, pero es que además cuenta con la inestimable ayuda de la interactividad: puede conocer cuáles son las preferencias informativas de los usuarios.

*La jerarquización de la información.*- El siguiente paso será ofrecer los contenidos imprescindibles y valorados por orden de importancia para que el navegante/lector absorba el máximo de información con el mínimo esfuerzo. Aquí entra, de lleno, su función periodística: averiguar lo que no sabe... y no sólo en la red, sino acudiendo a sus propias fuentes. A partir de su información sí podrá actuar como documentalista, proponiendo otros recursos por orden de importancia o criterio temático.

*La capacidad de profundizar y contextualizar.*- El periodista digital tiene la gran oportunidad de profundizar en la información hasta límites insospechados; puede contextualizar cualquier artículo, analizarlo y ofrecer cualquier valor agregado en cualquier soporte multimedia.

Sobre esta base, el periodista digital sí que podrá aprovechar las ventajas de las que no disfrutaban sus colegas de otros medios:

## ¿Periocops?



1º.- Un grado de conocimiento profundo y actualizado de su público, que le permite apuntar con precisión a los objetivos informativos.

2º.- La posibilidad de interactuar con su audiencia, de modo que los informados se pueden convertir también en informadores.

3º.- Una autoevaluación constante sobre su eficacia y valía profesional, que puede medir por las respuestas y opiniones de su audiencia.

Esta proximidad emisor/receptor le permite cumplir su misión con otras ventajas exclusivas:

- Además de poder actualizar sus informaciones en cualquier momento, puede enriquecerlas con las aportaciones de los propios destinatarios de la información.
- La forma de relatar rompe las normas verticales y se abre a otras más enriquecedoras como son las hipertextuales y contextuales, en versiones espaciales con infinitas posibilidades de interrelación.
- Ya no debe elegir entre texto escrito o hablado, entre imagen fija o en movimiento, entre testimonio sonoro o visual: puede acudir a una mezcla de lenguajes multimedia.

Para sacar el máximo rendimiento a las posibilidades del medio digital, entran en juego las habilidades y técnicas que debe cultivar. A continuación se describen algunas.

## En cuanto a la redacción

*Dominio del lenguaje:* Internet ha pulverizado todas las barreras geográficas. La audiencia se universaliza y, como mucho, sólo se topa con la frontera idiomática, que a su vez tiene sus matices y peculiaridades según las regiones. Por ello, el periodista digital debe dominar el lenguaje porque de sus palabras dependerá la comprensión del mensaje por parte de un receptor que ha dejado de ser local y se ha convertido en multinacional.

*Capacidad de síntesis:* La lectura ya no es "vertical" y por eso un texto largo termina por ahuyentar. El periodista digital debe aprender a escribir mucha información en poco espacio, y valerse de otros soportes para ofrecer la posibilidad de descargar el "texto tradicional" en toda su extensión.

*Capacidad de jerarquización:* El profesional debe mantener la tensión del usuario porque un solo bajón de su interés le puede llevarle con un clic lejos de su alcance... y con pocas probabilidades de retorno.

*Capacidad de contextualización:* Las posibilidades que abren los hipertextos no deben utilizarse sin control. El exceso de enlaces, lejos de facilitar la navegación, termina por abrumar. El periodista digital tiene que destilar el contexto informativo.

## En cuanto al medio

*Dominio de la navegación:* Debe ser capaz de trazar con inmediatez una carta de navegación según la circunstancia. Lo que caracterizará al periodista digital es su "puntería" para localizar y servir con prontitud y criterio la información precisa.

*Capacidad de organización y distribución:* El periodista digital que consiga sistematizar su trabajo de un modo fácil y práctico para el conjunto heterogéneo de usuarios verá recompensado su esfuerzo, con toda probabilidad, con la fidelización entre sus visitantes.

*Control de almacenamiento y recuperación de información:* Debe ser capaz de organizar sus materiales por sistemas reconocibles (temáticos, cronológicos); crear un archivo

simple y accesible a su trabajo histórico; establecer un sistema de búsqueda que emplee los menos pasos posibles; proporcionar el material informativo en diversos formatos.

*Capacidad de trabajo en equipo:* Tiene la necesidad, ineludible y fundamental, de colaborar con otros profesionales que intervienen en el proceso informativo: diseñadores, documentalistas, programadores, técnicos multimedia... El periodista digital tiene que "aprender a saber" qué pueden hacer los demás para que el mensaje informativo llegue antes y mejor al receptor.

## En cuanto a la tecnología

*Conocer los lenguajes multimedia:* Si no los domina, al menos debe entender sus posibilidades informativas, lo que facilitará las decisiones al elegir formatos y complementos como parte del mensaje.

*Manejo de programas:* Si el periodista digital se encarga además de la gestión de sus contenidos su labor se verá facilitada si entiende los programas relacionados con el diseño y con el protocolo de transferencia de ficheros. Entender los programas significa que conoce su filosofía de utilidad, qué hacen y qué no pueden hacer, cómo sacarles mayor rendimiento, etc.

*Manejo de herramientas para la interactividad:* Debe dominar las que permiten el diálogo emisor-receptor, la recepción de información solicitada (formularios, encuestas), las que crean comunidades virtuales de participación o las que facilitan al receptor la personalización de contenidos.

## REFERENCIAS:

V Congreso Nacional de Periodismo Digital, Huesca (España) 2004, [www.congresoperiodismo.com](http://www.congresoperiodismo.com)

Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital, Buenos Aires (Argentina) 2003, [www.congresobsas.clarin.com](http://www.congresobsas.clarin.com)

Díaz Noci, J., Salaverría Aliaga, R. (coords.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Ariel Comunicación, Madrid, 2003.

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)

## Epidemia de tabloides (1ª parte)

**THE INDEPENDENT Y THE TIMES, DOS DE LOS CUATRO GRANDES DIARIOS 'SÁBANA' BRITÁNICOS, SALEN A LOS QUIOSCOS LONDINENSES TAMBIÉN EN VERSIÓN TABLOIDE DESDE EL PASADO OTOÑO. EL FENÓMENO NO ES NUEVO Y CADA VEZ SE EXTIENDE POR MÁS PAÍSES. ¿ES EL FINAL DE LOS DIARIOS SÁBANA?**

El 30 de septiembre pasado aparecía en Londres la versión tabloide de *The Independent*. El 26 de noviembre lo hacía la de *The Times* después de que sus ventas cayeran un 7,6% en octubre y Rupert Murdoch, antes remiso, diera el visto bueno. No hubo cambio de precio en ninguno de los dos casos. El éxito de acogida ha sido inmediato. Tanto que en seguida ambos tuvieron que ampliar su área de distribución al gran Londres (M25) y ya preparan su asalto a todo el país. *The Guardian* (que sufrió una caída del 3% ese mes) y *The Daily Telegraph* (del 8%), aunque públicamente aseguran estar muy tranquilos, ya han realizado prototipos internos y aguardan.

Inicialmente, el aumento de circulación fue muy alto. *The Independent* lo cifraba los días laborables (que es cuando circula la edición tabloide) en un 20% y globalmente en un 7% respecto a 2002. Las ventas auditadas en diciembre dan una circulación a su "compacto" de 50.000 ejemplares. La difusión global de *The Independent* está en 203.000 ejemplares, casi un 3% más que el año pasado. Estos resultados explican la decisión del periódico de ampliar su edición compacta a todo el país desde enero de este año. Además, acaba de iniciar un experimento en Irlanda, Escocia, Gales o el suroeste de Inglaterra donde, ahora mismo, sólo circula en tabloide. *The Times*, por su parte, imprime ya 150.000 ejemplares de su tabloide y su aumento de circulación global se cifra en diciembre en 69.000 ejemplares. El tabloide de Murdoch representa sólo un 10% de sus ventas totales.

El hecho de que dos de los grandes 'sábanas' británicos hayan dado el paso ha provocado que el

tema esté sobre las mesas de directivos y empresas de comunicación de todo el mundo. Inicialmente, la sorpresa es que el pionero no haya sido *The Guardian*, al que todos apuntaban como el principal candidato tras lanzar —hace ya años— al mercado su magnífico G2, una especie de revista diaria tabloide en papel prensa donde incluye contenidos 'soft'. Desde News International (NI), la compañía editora de *The Times*, la versión oficial esgrimida es que ellos no podían ser los primeros por respeto a sus 218 años de historia. Pero ahora ya no se andan con rodeos: "Hace años que venimos estudiando el asunto. Aunque a muchos les gusta el formato estándar éste no necesariamente es la opción más conveniente en determinados mercados urbanos. Y, además, no es ideal ergonómicamente hablando", reconoce Les Hinton, director ejecutivo de NI. Desde *The Guardian*, la explicación es otra: "La situación de *The Independent* es crítica. Deben innovar o morir", apuntaba aún en septiembre, con cierta autosuficiencia, su columnista Roy Greenslade. Se refería al hecho de que *The Independent*, con 180.000 ejemplares, era "con mucho", el más pequeño de los 'sábanas', y a que desde su nacimiento en los ochenta ha pasado por innumerables problemas y golpes de timón para tratar de salir a flote.

Con todo, lo importante no es quién ha sido primero sino dónde va a acabar esta aventura. Las consecuencias son imprevisibles, aunque hay indicios de lo que puede suceder. El fenómeno de la 'tabloidización' de los diarios, como lo llama el diseñador danés Ole Munk, no es nuevo. En realidad, si nos fijamos, los grandes diarios

'sábana' o estándar han ido reduciendo progresivamente su formato desde hace varias décadas. No hay más que desempolvar las colecciones, comparar tamaños y caer en la cuenta. *The Washington Post*, por ejemplo, redujo su ancho a mediados de los setenta del pasado siglo, pasando de 147 a 140 centímetros. Veinte años después, en los noventa, volvió a menguar tres centímetros, y en 1995 se ajustó a los actuales 127 centímetros, en el marco de la epidemia que ha contagiado a buena parte de los diarios de Estados Unidos, Canadá y Brasil: la de la bobina de 50 pulgadas (o 127 cms). Es decir, el diario del Watergate ha perdido en apenas dos décadas ¡20 centímetros de anchura!

Detrás de esta reducción del formato sábana está, sobre todo, el deseo de las empresas de ahorrar costes y no tanto —pese a lo que han dicho— responder a la demanda de los lectores de unos diarios más cómodos de manejar.

### La epidemia de las 50 pulgadas

La moda del formato 50" (50 pulgadas), como lo llaman en Estados Unidos, es una idea canadiense como respuesta al precio cada vez más alto del papel. La tuvo *The Toronto Star* en 1992, coincidiendo con una profunda remodelación. En seguida saltó al resto del país y, en 1996, a Estados Unidos (*The Denver Post* fue el primero en hacerlo). En Brasil el cambio fue consensuado a través de la Associação Nacional de Jornais (ANJ), que propuso la medida a todos los diarios asociados. En julio de 1999 todos los diarios de gran formato menos uno dieron el paso simultáneamente, amparados en una campaña de promoción muy



## Cuestión de tamaño



interesante: "Cambiamos en anchura, pero no en profundidad. Nuevo formato de los diarios: mejor para leer, mejor para anunciar".

Simplificando, este nuevo formato que ha 'superverticalizado' los diarios supone una reducción de la superficie de la página en torno al 15% y, en consecuencia, unos gastos menores. Además, las encuestas dicen que a los lectores les gusta. En el otro lado de la balanza están el gasto (millones) que supone la conversión de las rotativas y la oposición de muchos anunciantes (sobre todo, en diarios de circulación modesta), y ambos factores también pesan a la hora de tomar una decisión. Los responsables de *The Toronto Star* recuerdan aquel cambio como algo complejo pero satisfactorio, e insisten en que el verdadero origen de la mudanza fue el mercado: los lectores. A los anunciantes les hicieron ver que una página es una página independientemente de su tamaño y que, por eso, su impacto no varía. Si en 1989 se consumieron 154.000 toneladas de papel, en 1999 fueron sólo 106.000. Más de 300 diarios sólo en Estados Unidos habían 'migrado' al formato de 50 pulgadas para el verano de 2000, según datos del American Press Institute.

## Formato, contenidos e historia

No conviene olvidar, en este marco, a los detractores del cambio, que los hay. Porque la verticalización excesiva de los diarios implica ajustes de escalado, tipográficos y de diagramación bastante más complejos de lo que a simple vista puede parecer si no se quiere perder legibilidad. Pero es que, además, la reducción de espacio se ha traducido a la hora de la verdad en pérdida informativa porque los editores se resisten a aumentar la paginación. "Es una fórmula cortoplacista para ahorrar dinero, pero un gran desastre a largo plazo", presagia pesimista el diseñador y tipógrafo austriaco Rolf Rehe.

La 'tabloidización' de la prensa, en cualquier caso, es un fenómeno más amplio y de mayor calado que éste de las 50 pulgadas. Como bien señala Svenake Boström, anterior presidente de la Society for News Design (SND), "la europea es otra revolución, y además sin pasos previos". En Suecia, por ejemplo, sobre todo tras la llegada en 1995 del gratuito *Metro*, el principal diario de Estocolmo, *Dagens Nyheter*, ha reconvertido en tabloides (enero de 2003) todos los cuadernos interiores (Economía, Depor-

tes, Cultura...), manteniendo únicamente el primer cuaderno —el de noticias, la sección A— en formato estándar. Es una fórmula mixta, para ir acostumbrando a los lectores. También en Suecia, aunque con menos miedo, el diario *Svenska Dagbladet* (el segundo mayor diario de la mañana) abandonó en el año 2000 el formato estándar y, tras una operación magistral de presentación a los lectores, plena de humor, hoy es un tabloide. Y, como ellos, muchas cabeceras locales y regionales desde mediados los años noventa. Algunos de los grandes diarios daneses (*Politiken*, por ejemplo) hace años que distribuyen algunos de sus suplementos en formato tabloide, y hasta en Estados Unidos ha habido títulos de la denominada prensa 'seria' (como el *San Francisco Examiner*, *The Rocky Mountain News* o *The Morning Call*, por sólo citar tres recientes) que se han reconvertido, aunque con desigual éxito.

## REFERENCIAS:

Chisholm, J. "The world is going tabloid; it might be better off", *Newspaper & Technology*, Enero 2004, [www.futureof-the-newspaper.com](http://www.futureof-the-newspaper.com)

García M. *Pure Design*. Miller Media, St Petersburg, Florida, USA., 2003.

Ostendorf, B. "La desaparición del formato sábana", *Innovaciones en Periódicos*. *Informe Mundial 2000*. Innovation International Media Consulting Group para la Asociación Mundial de Periódicos (WAN). [www.wan.asso.fr](http://www.wan.asso.fr)

*Visions of the newspaper of the future*. *Design 2020*. American Press Institute, 1999.

"The Tabloid Experience", *Design Magazine*, nº 73, Invierno de 1999. También, ver los números 35, 70, 80 y 82.

*Newspaper Design 2000 and beyond*. American Press Institute, 1988.

Society for News Design  
[www.snd.org](http://www.snd.org), [www.snd-e.org](http://www.snd-e.org),  
[www.snd-fr.org](http://www.snd-fr.org)

# El reto de formar profesionales para la gestión de la comunicación

**UNA DE LAS SEÑAS DE IDENTIDAD DE LA LLAMADA "SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO" O "SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN" ES LA CRECIENTE IMPORTANCIA QUE ADQUIERE LA COMUNICACIÓN COMO FACTOR CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE LOS DISTINTOS ACTORES DE LA VIDA PÚBLICA. HA SURGIDO ASÍ LA NECESIDAD DE CONTAR CON PROFESIONALES QUE TENGAN UNA FORMACIÓN ESPECÍFICA COMO ANALISTAS, GESTORES Y PLANIFICADORES DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES.**

El funcionamiento de las empresas, instituciones públicas y organizaciones de todo tipo está adquiriendo, en las últimas décadas, una progresiva complejidad acrecentada por el gran número de recursos técnicos disponibles y la consiguiente mayor capacidad de comunicación con los destinatarios de sus acciones, sean éstos clientes, consumidores, empleados, ciudadanos, votantes, etc. Llegar con eficiencia a dichos segmentos de población o de mercado se ha convertido en un objetivo prioritario.

Como consecuencia lógica de lo anterior, el sector de las empresas especializadas en Relaciones Públicas o en Consultoría de Comunicación ha experimentado un notable crecimiento tanto en número como en facturación. Ésta registró en España, entre los años 1996 y 2000, un crecimiento del 120%, según se afirma en un informe sobre el sector realizado por la ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación). También se señala que un elevado porcentaje de profesionales de este sector son licenciados en Comunicación.

## Necesidad de una formación específica

Las Facultades universitarias destinadas a formar profesionales de la comunicación deben realizar un especial esfuerzo para proporcionar la debida formación teórica y práctica a quienes quieran trabajar en estas profesiones emergentes. Los estudios de Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas, a pesar de las mejoras introducidas con el paso del tiempo, se ven sin embargo incapacitadas para atender esa demanda en sus licenciaturas. Las razones son múltiples: limitada capacidad de maniobra para la estructuración de su ofer-

ta, la falta de un profesorado adecuado y de los recursos económicos precisos, y en bastantes casos también la escasa tradición académica e investigadora en este campo.

En España, la introducción de las empresas de Relaciones Públicas como entidades diferentes a las agencias de publicidad se produjo a comienzos de los años sesenta del pasado siglo, coincidiendo con el inicio de una etapa de intenso desarrollo económico. Comenzaron también a abarcar actividades de tipo político a partir de 1975, con el inicio del proceso de transición a la democracia y la posterior consolidación del sistema. La comunicación ha dejado de ser, para muchos empresarios o políticos, una tarea menor o prescindible a la hora de recortar gastos para irse presentando como una actividad estratégica básica y de peso creciente.

A la altura del año 2000, la antigüedad media de las consultoras de comunicación en España era de diez años, y el 63% de las agencias habían comenzado sus actividades en la década de los noventa. Esta gran eclosión producida en los últimos años, constatable también en la creciente creación de departamentos de comunicación en empresas e instituciones, no ha podido ser "digerida" con la misma rapidez por las Facultades de Comunicación. De esta forma, la mayoría de quienes han accedido a esos trabajos lo han hecho, habitualmente, desde el campo del periodismo, mediante el sistema directo del *training in job*. En otros casos, lo han hecho después de haber cursado programas impulsados por la iniciativa privada o también por algunas universidades. En todo caso, la demanda formativa —y el reto para los que tienen capacidad de ofrecerla— siguen estando ahí.

## La comunicación, elemento estratégico clave

Aunque la tendencia va cambiando con el paso de los años, la necesidad de acudir a expertos en comunicación por parte de empresas, organizaciones o instituciones públicas de todo tipo ha venido dada muchas veces por el estallido de situaciones de crisis. La actividad que entonces se genera tiende a ser lógicamente de tipo reactivo. Una de las características básicas de la comunicación pública moderna es, por el contrario, la proactividad, que busca no tanto el fajarse día a día con las dificultades que se puedan encontrar como adelantarse con estrategias a medio y largo plazo que, si están adecuadamente pensadas y planificadas, pueden evitar problemas posteriores.

Las actividades que forman el núcleo fundamental de los labores de las consultoras de comunicación incluyen por igual las que hemos catalogado como proactivas y las reactivas. Básicamente son: el diseño de campañas y estrategias de comunicación, tanto externa como en menor medida interna; las relaciones con los medios, las ruedas de prensa y la formación de gabinetes de prensa; la gestión de crisis; el diseño y ejecución de eventos; y las relaciones institucionales. Con una tendencia ascendente figuran también otras actividades que requieren técnicas más modernas: las relaciones con la comunidad, el patrocinio y mecenazgo, las campañas de marketing social, y el diseño de la imagen y la cultura corporativas.

A diferencia de otros países más adelantados en esta materia, España tiene un cierto déficit de profesionales preparados para ejercer tareas de gestión de comunicación en las instituciones públicas. Esta carencia se detecta en los distintos niveles de las administraciones públicas y afec-

**TITULACIÓN ACADÉMICA ACTUAL MÁS ALTA DEL RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN EN ORGANISMOS PÚBLICOS E INSTITUCIONALES**

LICENCIADO/DOCTOR EN PERIODISMO	66,1 %
LICENCIADO/DOCTOR EN DERECHO-CIENCIAS JURÍDICAS	4,3 %
LICENCIADO/DOCTOR EN CIENCIAS ECONÓMICAS-EMPRESARIALES	3,5 %
LICENCIADO/DOCTOR EN INGENIERÍA	3,5 %
LICENCIADO/DOCTOR EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	3,5 %
LICENCIADO/DOCTOR EN SOCIOLOGÍA	2,6 %
LICENCIADO/DOCTOR EN PSICOLOGÍA-PEDAGOGÍA	1,7 %
OTRA TITULACIÓN SUPERIOR	9,6 %
OTRA TITULACIÓN MEDIA	1,7 %
MÁSTER	11,3 %
OTRA TITULACIÓN UNIVERSITARIA	1,7 %
SIN TITULACIÓN ACADÉMICA	0,9 %
NO CONTESTA	4,3 %

\* La suma de los porcentajes no es 100 por tratarse de respuestas múltiples.  
 Fuente: DirCom (Asociación de Directivos de Comunicación), *El Estado de la Comunicación en España. Vol. II: Organismos e Instituciones*, Madrid, 2000.

ta también a partidos políticos y a otras instituciones que operan en la vida pública. Así, no existe, como es el caso del Reino Unido, la funcionalización de dichas tareas en los organismos públicos, que muchas veces se confían a personas o equipos de confianza cuyo conocimiento de las herramientas de trabajo de que pueden disponer no es el deseado y cuya duración está sujeta a los vaivenes típicos de la política.

También se detectan aún en el ámbito de la comunicación corporativa, a pesar de su mayor desarrollo, reticencias hacia la plena incorporación de los directores de comunicación en los equipos de mando como otra de las piezas básicas de la gestión. No hay una conciencia generalizada de que la buena gestión pierde eficacia si no se sabe comunicarla e impulsarla mediante acciones estratégicas. La consideración del profesional de la comunicación como elemento relevante a la hora de la toma de decisiones, y por tanto su inserción efectiva en los altos puestos de las estructuras directivas sigue siendo una tarea pendiente de la cultura empresarial y de la cultura política.

**La importancia del qué y del cómo**

A la hora del diseño de campañas específicas y estrategias de comunicación, las dos tareas básicas donde el profesional se juega la mayor parte de su éxito posterior son: la realización de un análisis certero del con-

texto dentro del que va a actuar, y una planificación acorde con los datos que ese análisis proporciona y con los recursos de que se dispone o de los que considera necesario disponer. En definitiva, se trata de responder a dos preguntas tan sencillas, aunque exijan ser escrutadas en detalle para acertar en las acciones que deben desarrollarse, como "quién es mi público" y "cuál es mi mensaje".

De la respuesta a esas dos cuestiones dimanan también dilemas éticos que no pueden preterirse a la hora de la planificación. En el fondo, al igual que ocurre mediante cualquier otra acción humana, en las estrategias de comunicación se generan valores que se intentan transmitir a los diferentes destinatarios. Cabe preguntarse, en este sentido, si la ética es un componente más de la estrategia y como tal nunca debe olvidarse a la hora de la planificación, en conjunción con los demás, o si –subiendo un escalón más– se trata de un presupuesto necesario para su eficacia real, vista no tanto a corto como a medio y largo plazo, aunque eso signifique sacrificar determinados resultados inmediatos de fácil consecución.

Los nuevos medios técnicos, y de modo especial los electrónicos, han puesto a disposición de los profesionales de la comunicación política y corporativa posibilidades de difusión de mensajes hasta hace poco tiempo impensables. La masiva utilización

de Internet por parte del aspirante demócrata a la presidencia norteamericana, Howard Dean, con el objetivo de movilizar a la ciudadanía a su favor, es un claro ejemplo. El conocimiento de la capacidad de estas nuevas tecnologías se va a ir haciendo cada vez más imprescindible en el diseño de campañas y estrategias.

**Una novedosa oferta profesional y académica**

Conscientes de la creciente necesidad de formación para lograr una mayor competencia de los profesionales en estos sectores y contribuir así a su mayor consideración en los ámbitos político y empresarial, la Universidad de Navarra ha creado el Máster en Comunicación Política y Corporativa, que se pondrá en marcha en septiembre de 2004. Con este novedoso programa, que integra su carácter netamente profesional y la experiencia docente e investigadora desarrollada por la Facultad de Comunicación, se pretende servir a las modernas necesidades de las profesiones de la comunicación y dar un paso más hacia el reconocimiento de la importancia de la labor de los profesionales de la comunicación en el mundo de la política, la empresa y la vida pública en general. El Máster se realiza en colaboración con la Graduate School of Political Management de la George Washington University, donde los estudiantes cursarán durante un mes varias de las asignaturas que oferta dicho centro norteamericano.

**REFERENCIAS:**

Asociación de Empresas Consultoras y Relaciones Públicas (ADECEC) *La Comunicación y Relaciones Públicas en España. Radiografía de un sector*, Informe realizado por ADECEC, IESE y PriceWaterhouseCoopers, Pirámide, Barcelona, 2002.

DirCom (Asociación de Directivos de Comunicación), *El Estado de la Comunicación en España. Vol. I: Empresas. Vol. II: Organismos Públicos e Instituciones*, Madrid, 2000.

Máster en Comunicación Política y Corporativa, [www.unav.es/fcom/mcpc](http://www.unav.es/fcom/mcpc)

Graduate School of Political Management (George Washington University), [www.gwu.edu/~gspr](http://www.gwu.edu/~gspr)

## Industria del cine. Datos sobre recaudación

LAS 10 PELÍCULAS EN CARTEL CON MAYOR RECAUDACIÓN EN ESPAÑA (\$)

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	SEM. EN CARTEL	RECAUDACIÓN
EL RETORNO DEL REY	AURUM	6	38.617.794
BUSCANDO A NEMO	BUENA VISTA	9	28.960.589
EL ÚLTIMO SAMURAI	WARNER BROS.	3	15.583.736
DÍAS DE FÚTBOL	BUENA VISTA	19	15.377.578
MATRIX REVOLUTIONS	WARNER BROS.	12	13.865.260
MASTER AND COMMANDER	20TH CENTURY FOX	9	13.253.635
LOVE ACTUALLY	UIP	10	9.617.724
CRUELDAD INTOLERABLE	UIP	14	8.559.864
CARMEN	BUENA VISTA	17	8.121.479
S.W.A.T.	COLUMBIA TRISTAR	8	7.361.855

Fuente: Variety. Datos hasta 9-II-04.

PELÍCULAS ESPAÑOLAS CON MAYOR RECAUDACIÓN (€)\*

TÍTULO	ESPECTADORES	RECAUDACIÓN
LA GRAN AV. DE MORTADELO Y FILEMÓN	4.862.385	22.290.071
DÍAS DE FÚTBOL	2.270.837	10.882.298
CARMEN	1.288.673	6.009.659
EL ORO DE MOSCÚ	1.079.765	4.949.984
PLANTA 4ª	803.604	3.883.571
TE DOY MIS OJOS	639.213	3.085.770
MI VIDA SIN MÍ	486.724	2.280.782
AL SUR DE GRANADA	480.336	2.230.562
LOS LUNES AL SOL	457.581	2.003.092
SOLDADOS DE SALAMINA	389.300	1.851.590

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

\* Datos del 1 de enero a 25 de diciembre de 2003

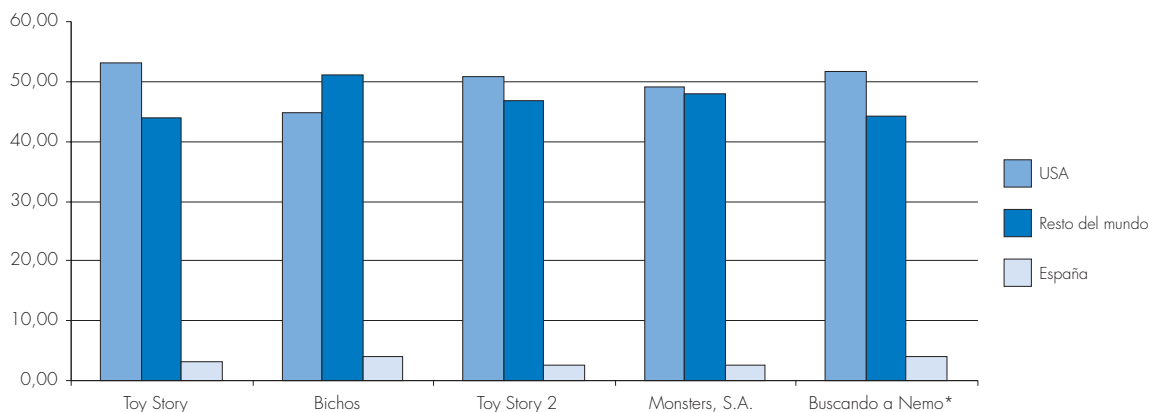
ESTUDIOS DISNEY PIXAR. INGRESOS OBTENIDOS DE SUS PRINCIPALES PELÍCULAS (\$)

PELÍCULA	AÑO	USA	MUNDO*	ESPAÑA	TOTAL
TOY STORY	1995	191.796.133	169.700.000	11.382.969	361.496.233
BICHOS	1998	162.798.566	200.600.000	14.426.774	363.398.566
TOY STORY 2	1999	245.852.179	238.800.000	12.410.480	484.652.179
MONSTERS S.A.	2001	255.284.677	263.341.000	14.033.729	518.625.667
BUSCANDO A NEMO**	2003	339.714.978	319.100.000	26.909.175	658.814.978

\* Incluye España.

\*\* Todavía en cartel.

DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR PELÍCULA, SEGÚN DIVERSOS ÁMBITOS (%)



Fuente: Elaboración propia.

\* Todavía en cartel.

www.unaves/fcom/profesionales



**I SEMINARIO FCOM PROFESIONALES**  
Nuevas empresas, nuevos contenidos, nuevos perfiles profesionales  
IESE ( Madrid ) 7 y 8 de mayo de 2004

Seminarios profesionales para los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir *Perspectivas* en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a [alumni@unav.es](mailto:alumni@unav.es).