

sumario

La segunda **revolución de la TV** en España

pág. **1**

La organización mecanicista de los periódicos

pág. **2**

Los medios **de la gente**

pág. **4**

Marketing en buscadores

pág. **6**

Libros **para el verano**

pág. **8**



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Ángel Arrese, Mercedes Montero, José Luis Orihuela, Ramón Salaverría.

Editor: Avelino Amoedo.

Coordinación editorial: Sira Hernández.

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/fcom/perspectivas

e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egúzkiza.

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.

FCOM
profesionales

La segunda revolución de la TV en España

EN 2006 SE CUMPLIRÁN 50 AÑOS DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA. LA REFORMA DE RTVE, LA AMPLIACIÓN DEL NÚMERO DE CANALES ANALÓGICOS Y LA LEY QUE IMPULSA EL DESARROLLO DE LA TDT SON LOS HECHOS QUE MARCARÁN LA EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN EN NUESTRO PAÍS, CUYO FUTURO ESTARÁ CONDICIONADO POR LA REGULACIÓN DEL GOBIERNO.

El 28 de octubre de 1956 se inauguró la televisión en España: ese día comenzaron las emisiones de TVE. En 1990 iniciaron sus emisiones los tres primeros canales privados: Antena 3, Telecinco y Canal+. Ese hecho supuso una revolución en el panorama audiovisual.

En 2005, a punto de cumplirse el primer medio siglo de televisión en España, se prepara "la segunda revolución". A corto plazo, tres hechos van a resultar claves en el devenir del mercado audiovisual: la reforma de la televisión pública, el previsible permiso del Gobierno para que Canal + pueda emitir su programación en abierto y la posible concesión de una o dos nuevas licencias analógicas. De hecho, la Ley para el impulso de la Televisión Digital Terrestre, aprobada el pasado 2 de junio, ya ha eliminado el límite de tres canales analógicos.

Uno de los aspectos más debatidos se refiere a la reforma de la televisión pública. El informe del "comité de sabios" destaca tanto por su extensión (229 páginas) como por su inviabilidad. Abundan las propuestas cuando menos ingenuas; por ejemplo, los "sabios" sugieren que la 2 no admita publicidad, pero sí patrocinio de "empresas privadas que puedan apoyar, sin condicionamientos, su labor de servicio público"; también proponen que el portal de RTVE se convierta "en el núcleo estratégico de la oferta de contenidos multimedia". Algunas afirmaciones parecen poco justificadas: son necesarios "ineludiblemente al menos dos canales generalistas". Y, sobre todo, los "sabios" no analizan la ineficiencia económica de RTVE, sino que proponen que se haga cargo de ella el Estado.

La propuesta con más posibilidades de prosperar consiste en que TVE rebaje su tiempo de publicidad de 12 a 9 minutos por hora. En ese contexto, Sogecable ha solicitado al Gobierno que cambie las condiciones de su concesión. La empresa gestionada por PRISA desea así resolver un problema de rentabilidad: con Canal + emitiendo en abierto, podría recibir buena parte del 25% de publicidad que voluntariamente dejaría de ingresar TVE, porque otras nuevas ofertas tardarían en consolidarse en el mercado y porque Telecinco y Antena 3 no pueden aumentar su tiempo de emisión de anuncios.

La posible concesión de nuevas licencias analógicas frenaría las críticas de quienes ven en el Gobierno trato de favor a PRISA, pero son incoherentes con la decisión de adelantar el "apagón analógico" de 2012 a 2010. Otra paradoja tiene que ver con los plazos: si Unidad Editorial y Vocento –adjudicatarios de Veo TV y Net TV– reciben sendas licencias analógicas, deberán realizar un gran esfuerzo inversor para explotar un negocio... que caduca en 2010.

Este análisis prospectivo de la televisión en España se puede resumir en dos noticias. Primero, la buena: el oligopolio televisivo está a punto de concluir; aumentará la competencia, la diversidad de contenidos y la capacidad de elección del público. Y finalmente la mala: el Gobierno determinará cómo se produce esa evolución y quiénes serán los principales actores, porque la televisión de nuestro país continúa –como hace 50 años– en manos de los reguladores.

La organización mecanicista de los periódicos

LA EVOLUCIÓN DE LOS DIARIOS ESPAÑOLES DESDE EL PUNTO DE VISTA REDACCIONAL Y GRÁFICO HA SIDO IMPORTANTE EN LAS DOS ÚLTIMAS DÉCADAS. SIN EMBARGO, LA MANERA DE TRABAJAR EN LAS REDACCIONES NO HA EXPERIMENTADO CAMBIOS SUSTANCIALES. LA REVOLUCIÓN ORGANIZATIVA SIGUE PENDIENTE.

Los diarios españoles han cambiado sustancialmente en muchos aspectos desde la llegada de la democracia a nuestro país. Basta echar un vistazo a los fondos de las hemerotecas para, a simple vista, percibir esos cambios.

El avance más evidente se ha producido en el terreno formal: más color, mayor superficie dedicada a la fotografía, irrupción de la infografía, puesta en página modular, textos más cortos, mayor número de despieces y más elementos de primer nivel de lectura, destinados a captar la intención del lector y darle una primera visión de la esencia informativa.

Desde un punto de vista redaccional y de contenidos, los cambios no son menos importantes. Ha cambiado —casi siempre para bien— la titulación, se han desarrollado más los géneros informativos, se han ampliado las secciones, se ha incrementado el peso de la información útil para el lector.

Es cierto que en ambos terrenos —probablemente más en el redaccional que en el gráfico— queda mucho camino por recorrer. La infografía, por ejemplo, ha llegado a su madurez y habrá que redefinirla. Y hay que seguir trabajando en alternativas para la pirámide invertida y en una mayor libertad estilística. Pero todo este trabajo importantísimo pendiente no puede empañar una eficaz evolución de la prensa española.

No ocurre lo mismo en el terreno de la organización redaccional, porque aquí, en los modos y maneras de trabajar, los cambios han sido mucho más anecdóticos que sustanciales.

En la mayoría de los diarios españoles se sigue organizando el trabajo de la redacción bajo el patrón

de modelos mecanicistas heredados de las grandes empresas industriales. Este hecho supone aceptar de una manera implícita que fabricar bienes industriales es esencialmente lo mismo que “fabricar” periódicos, informativos de radio o de televisión. Esta premisa es errónea y condiciona totalmente el resultado final del producto. Aunque hay que aceptar que, en efecto, en la elaboración de cualquier producto informativo hay una parte de producción industrial nada desdeñable, no deja de ser menos cierto que lo que el comprador adquiere es algo tan intangible como la información, por mucho que ésta exija un soporte más o menos material y físico, como el papel o las ondas.

Garantizar la producción

La organización de los diarios está montada para garantizar la producción, pero no es la más adecuada para asegurar el mejor tratamiento informativo. Al igual que en los años 80, la mayoría de los periódicos actuales se sigue dividiendo en cajones estancos denominados secciones. Cada sección tiene un “capataz” y unos “operarios” que cada día se encargan de “llenar” la cuota de papel asignada. Como en la cadena de montaje de automóviles, cada cual sólo se preocupa de que su “pieza” encaje en el engranaje global. Rara vez tiene una visión total del producto. No es de extrañar que un diario así estructurado se apoye en una organización jerárquica y piramidal del trabajo.

El sistema de castas sigue profundamente arraigado en muchos diarios. Basta mirar al *staff* de alguno de ellos para percatarse de que hay hasta diez niveles de mando (director, director adjunto, adjunto al director, subdirector, redactor jefe, jefe de área, jefe de sección, subjefe

de sección, redactor, ayudante de redacción...). Esta excesiva estratificación no beneficia en absoluto la comunicación interna y el flujo continuo de la información. Al revés, parcela aún más el trabajo y ralentiza la toma de decisiones.

Por otro lado, las estructuras piramidales tienden a estrangular el crecimiento profesional y, consecuentemente, el personal. Cuando un redactor entra en una organización de este tipo y mira hacia arriba, lo más normal es que sólo vea un montón de cajones estancos ocupados por gente con una larga vida laboral por delante. ¿Qué futuro le espera a él?

En la mayoría de las ocasiones, el fundamento de estos organigramas tan piramidales reside en la necesidad de premiar el buen desempeño profesional de los periodistas por la vía exclusiva del cargo. Con frecuencia se le premia con un ascenso de categoría al redactor que se ha consolidado como una pieza básica de la sección. Pero esta política tan extendida de poner al frente de las secciones del diario al mejor periodista de cada especialidad no asegura el éxito. ¡Cuántas veces se pierde un excelente reportero (o entrevistador o fotógrafo o diseñador) y se “gana” un nefasto jefe tras un ascenso de categoría laboral!

Además, como en muchas empresas industriales, parece que el rango de los responsables de cada sección depende en muchas ocasiones del número de “operarios” a su cargo. Así, una sección con cinco redactores “sólo” necesita un jefe de sección. Pero si tiene diez ya es necesario un redactor jefe. Como si el mejor o peor gobierno de una sección tuviera que ver con la mayor o menor categoría laboral que se le otorga a quien la dirige.



Otro factor que "regula" el grado de importancia del periodista en el escalafón tiene que ver con el peso "histórico" de la sección en el diario. Hay secciones más y menos nobles. Y la "nobleza" parece ser también un factor de peso en los nombramientos. Así, Cultura puede tener un redactor jefe al frente y Deportes "sólo" un jefe de sección. Ambos gobiernan sus secciones respectivas y se enfrentan a problemas directivos similares, pero "uno es más que otro" porque la dirección ha decidido que una sección es más importante que la otra. ¿Piensan lo mismo los lectores? ¿Bloquearían la centralita del diario los lectores enojados si un día no apareciera la sección de Cultura en el diario? ¿Qué ocurriría si la sección ausente fuera la de televisión, parrilla de programación incluida?

Nuevas fórmulas

En definitiva, falta desarrollar fórmulas más imaginativas y desligadas del ascenso en el escalafón para premiar el trabajo y la evolución de los redactores: plusones económicos, planes de formación o reconversión temporal de actividad son algunas de las puertas que se pueden abrir.

Parece evidente también la necesidad de aplanar los organigramas de las redacciones. Si los escalones jerárquicos se reducen, el funcionamiento del diario será más ágil, porque el tráfico de información y la relación entre secciones ganará en fluidez.

En suma, el sistema mecanicista que "sufren" muchos diarios es especialmente malo para el gobierno en organizaciones donde la producción,

aun siendo importante, pasa a un segundo plano y cede el protagonismo a un trabajo de contenido mucho más intelectual y creativo. Es el caso de los medios de comunicación, pero también el de las agencias de publicidad o el de la enseñanza, donde los sistemas formales tienen una importancia menor que en el sector industrial.

Los sistemas formales son condición necesaria, aunque no suficiente, para el buen gobierno de los medios. Sin una escala jerárquica coherente, sin un salario justo, sin un sistema de libranzas racional, regulado todo ello por el sistema formal, será inútil hablar de conceptos como servicio, verdad o libertad. Por eso es fundamental diseñar los sistemas formales con meticulosidad y justicia. En cualquier caso, muchos de los fallos comentados hasta el momento provienen del intento de aplicar un sistema mecanicista a un "negocio" que necesita otros parámetros organizativos.

Cambiar el concepto de jefe

La clave del cambio organizativo en los medios pasa por el cambio del concepto de jefe. Hay que buscar jefes con experiencia y mentalidad de reportero, con capacidad de trabajo en equipo y planificación, jefes preocupados por la calidad de la información. No interesan jefes cuya única misión sea repartir convocatorias de instituciones públicas y privadas entre los redactores. No interesan jefes que se dediquen exclusivamente a corregir informaciones y elaborar los calendarios labo-

rales para, simplemente, garantizar la publicación o emisión del producto informativo. La labor de los jefes de Área no debe ser pautar el trabajo diario de cada redactor y editarlo y cerrarlo personalmente. Su trabajo debe ser preguntar al redactor: ¿qué tienes hoy para mí? Y valorar su información, decidir su cobertura, organizar los recursos para ejecutarla, planificar a medio plazo, estimular la iniciativa de los redactores y motivarlos. En esa tarea motivadora es fundamental apartarse de los postulados mecanicistas, que casi todo lo frían al desarrollo del sistema formal y conceden al dinero el carácter de motivador universal. Interesan jefes que entiendan que:

- El periodismo es un trabajo a tarea: el redactor acaba cuando termina su información. Y eso significa que en muchas ocasiones excede su jornada laboral. Pero eso también implica que se puede ir "antes de la hora".
- Delegar es la mejor manera de gobernar. Porque la centralización ahoga la creatividad y fomenta el espíritu funcionarial. Porque el crecimiento profesional —y consecuentemente el personal— se basan en la libertad. Sólo mejora quien se equivoca y aprende de sus errores.
- El trabajo en equipo es el camino más directo hacia el éxito. El buen jefe conoce sus limitaciones y busca profesionales que le complementen. Gente crítica, pero leal: aquella que le dirá lo que piensa mirándole a los ojos.
- Hacer buen periodismo es servir. Buscar la verdad y transmitirla para hacer ciudadanos más libres y responsables.

REFERENCIAS:

PÉREZ LÓPEZ, Juan Antonio, *Fundamentos de la dirección de empresas*, Rialp, Madrid, 2000.

SANCHO CRESPO, Francisco, *En el corazón del periódico*, Euns, Pamplona, 2004.

Los medios de la gente

EL CRECIENTE PROTAGONISMO DE LOS USUARIOS DE LA RED EN LA PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS INFORMATIVOS Y DE OPINIÓN, AL MARGEN DE LOS MEDIOS ESTABLECIDOS, CONSTITUYE UN FENÓMENO GLOBAL EMERGENTE QUE PROYECTA LUCES Y SOMBRAS SOBRE LA IDENTIDAD PROFESIONAL DE LOS PERIODISTAS Y SOBRE LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA PRENSA.

Las denominaciones

Como toda revolución mediática que se precie, la que nos ocupa también trae consigo nuevas expresiones sobre cuyo significado es aún pronto para pretender un consenso estable: *periodismo participativo*, *cívico*, *comunitario*, *personal*, *ciudadano*, *público*, *de anotación*, *de código abierto*, *de las bases*, *distribuido*, ejercido en *medios abiertos*, *participativos*, *sociales*, etc. Si bien la denominación de *periodismo participativo* parece generalizarse, tal vez resulten más ajustadas expresiones como: "medios participativos" (*participatory media*), "publicación en colaboración" (*collaborative publishing*), "discusión distribuida" (*distributed discussion*), o la aquí propuesta de los *medios de la gente*.

Los trabajos pioneros de Dan Gillmor *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, y de Chris Willis y Shayne Bowman, *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, acertaron en subrayar el factor central de este nuevo escenario: las audiencias, el público, la gente, son los nuevos actores en la obra de la comunicación pública, que ya no está protagonizada exclusivamente por los medios establecidos y los comunicadores profesionales.

Los rasgos

Las señas de identidad de esta revolución definida por el protagonismo mediático de las audiencias, pueden articularse en torno a los siguientes puntos:

a) Se trata de fenómenos protagonizados por los usuarios de la Red, que se valen de los llamados medios sociales, colaborativos o *soft-*

ware social: herramientas de publicación en línea y generación de comunidades que funcionan de modo descentralizado y a escala potencialmente universal. Inicialmente los *Bulletin Board Systems*, los grupos de noticias y las listas de distribución de correo electrónico, posteriormente los *chats*, los foros y la mensajería instantánea, y en la actualidad los *weblogs*, los *wikis* y las redes sociales, son las tecnologías que han ido jalonando la democratización de la Red y su transformación en un espacio social.

b) Consiste en acciones de recopilación, contraste, análisis, opinión y generación de información que se hacen públicos en diversos formatos en línea, normalmente al margen de los medios de comunicación tradicionales. Aunque de modo creciente las versiones electrónicas de algunos medios tradicionales han comenzado a incorporar diversas manifestaciones de "periodismo ciudadano", lo cierto es que se trata mayoritariamente de un movimiento paralelo a los medios tradicionales y crítico con sus postulados y procedimientos. En cuanto a los contenidos, el género dominante es la opinión (curiosamente basada en gran parte en noticias, coberturas y opiniones publicadas en los medios tradicionales), con muy poca incidencia de las coberturas originales.

c) La comunicación pública se entiende y se practica como un diálogo: se plantea de forma horizontal, de los ciudadanos para los ciudadanos. La Red ha aportado la arquitectura para un modelo de comunicación bidireccional y simétrico que contrasta radicalmente con el modelo unidireccional y asimétrico de los medios tradicionales. El ya citado Dan Gillmor suele incidir en la importancia de dejar de entender el periodismo como una conferencia y

comenzar a entenderlo como una conversación. Las dos paradojas de este cambio consisten en la dificultad estructural de los medios convencionales para gestionar la interactividad y en la dificultad de los nuevos medios para hacerse visibles en un entorno caracterizado por la pluralidad de voces (8 mil millones de páginas web indexadas por Google).

d) Hay un fuerte componente de crítica al sistema de medios tradicional: se asume que el saber colectivo de una comunidad es siempre mayor que el de un redactor, y que los medios obran condicionados por múltiples factores, bajo la máscara de la independencia y la objetividad. Al decir de Ignacio Ramonet "muchos lectores prefieren la subjetividad y la parcialidad asumidas de los *bloggers* a la falsa objetividad y a la imparcialidad hipócrita de la gran prensa", algo no muy distinto a lo planteado por la propia revista *Time* en su primer reportaje sobre *weblogs*: "¿Por qué cada vez más gente se informa a través de los *websites amateurs* llamados *blogs*? Porque son rápidos, entretenidos y totalmente parciales". Existe una influencia recíproca entre la crisis de credibilidad de la prensa y el auge de los medios sociales. Ésta ha tenido hitos tan relevantes como el movimiento de los *war-bloggers* durante la segunda guerra de Irak ante la estrategia impuesta por el Pentágono de situar a los periodistas entre las tropas (*embedded reporters*): la opinión pública crítica con la guerra confiaba más en la cobertura de los "periodistas ciudadanos" que en la de los "periodistas militarizados".

e) Se invierte la secuencia tradicional: "primero filtrar, después publicar" por la nueva modalidad "primero publicar, después filtrar". Es la

propia comunidad la que actúa como filtro *a posteriori*, otorgando relevancia, corrigiendo y amplificando las informaciones y opiniones que gozan de mayor consenso. Las historias más enlazadas, los medios más citados, las palabras clave más frecuentes, son objeto de *rankings* diarios, a veces incluso en tiempo real, que acaban constituyendo una nueva modalidad de la vieja función de establecimiento de agenda (*agenda setting*), sólo que ahora se realiza de forma distribuida y a escala global. En este contexto cabe subrayar el creciente poder de los buscadores y de sus secretos algoritmos a la hora de valorar los contenidos disponibles en la Red, así como los renovados intentos de aportar valor semántico a esos contenidos mediante sistemas informales de etiquetado.

Las lecciones

Los medios participativos no sustituyen a los medios tradicionales, ni los nuevos productores de contenido sustituyen a los periodistas, aunque les están obligando a cambiar. Algunas de las lecciones que están aprendiendo los viejos medios de los nuevos son las siguientes:

1. Entender el Periodismo como una conversación: seguramente "arrogancia" es uno de los adjetivos usados con más frecuencia para definir la actitud de la prensa hacia el público. El cambio de esta actitud es una condición necesaria para la redefinición de las relaciones entre medios y audiencias. Una conversación requiere interlocutores que se escuchen y se respeten. Aprender a dialogar con el público es una de las tareas pendientes de los medios tradicionales.

2. Aportar un enfoque más personal a las noticias: tal vez haya llegado la hora de que los medios asuman que un punto de vista personal sobre las noticias es una de las demandas del público que no han sabido gestionar. Los internautas que buscan información en la Red al margen de los medios, muy espe-

cialmente el creciente número de lectores de *weblogs*, encuentran reconfortante reconocer una voz que no pretende ser un narrador omnisciente y neutral, sino que asume su carácter personal y subjetivo.

3. Diversificar las fuentes: los medios establecidos enfrentan la exigencia de enriquecer el repertorio de fuentes tradicionales incorporando a los nuevos agentes de la comunicación pública. La detección y el seguimiento de fuentes, conversaciones y tendencias en la Red aporta frescura a la oferta informativa convencional.

4. Gestionar mejor los errores: una de las especialidades temáticas favoritas de los medios participativos es la detección y denuncia de los errores y manipulaciones de los medios convencionales. Los medios participativos se han erigido en una suerte de "quinto poder", asumiendo el control y la crítica de los medios tradicionales. Iniciativas como la sección de Rectificaciones de elmundo.es (<http://www.elmundo.es/elmundo/rectificaciones/>) apuntan en la dirección correcta.

5. Cambiar el ritmo: aunque ya no parece necesario insistir en la exigencia de versiones electrónicas de los medios tradicionales en la Red, sigue siendo necesario insistir en que su frecuencia de actualización no puede estar dictada por la periodicidad de su referente analógico: un medio en línea sólo puede funcionar bajo el paradigma del tiempo real. Al igual que ocurre con la interactividad, también la gestión del tiempo real en las ediciones en línea exige modificaciones estructurales en los medios. La renovada web de Informativos Telecinco es un ejemplo de estrategia correcta (<http://www.informativos.telecinco.es/>).

6. Incorporar nuevos formatos y nuevos temas: resulta sintomático que los *bloggers*, como muchos otros internautas y activistas de los medios sociales, siendo consumidores compulsivos de información, reconocen

consumir muy poca información de medios tradicionales. La prensa los bautizó hace tiempo como *light readers*, y la estrategia correcta para recuperar a esos lectores y captar nuevos entre los segmentos más jóvenes de la población pasa en buena medida por ofrecer un producto informativo más acorde con sus renovadas exigencias.

Los medios se enfrentan periódicamente a la apremiante tarea de reinventarse para sobrevivir. La profesión periodística comparte hoy el espacio público con ciudadanos que, valiéndose de los medios sociales, hacen escuchar su voz, su crítica, su opinión y sus intereses con una intensidad que ya no puede disimularse. Las exigencias asociadas a la formación académica de los comunicadores se han redoblado y las dimensiones éticas de su labor constituyen el andamiaje de una identidad profesional que ha quedado definitivamente desligada de los medios. Hoy los medios somos todos, pero periodistas solamente algunos.

REFERENCIAS:

GILLMOR, Dan, *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly, 2004.

<http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/>

GROSSMAN, Lev, "Meet Joe Blog", *Time Magazine*, 21 de junio de 2004.

<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,650732,00.html>

ORIHUELA, José Luis, "Periodismo participativo", *eCuaderno*, 21 de octubre de 2004.

<http://www.ecuaderno.com/archives/000440.php>

RAMONET, Ignacio, "Medios de comunicación en crisis", *Le Monde Diplomatique*, enero de 2005.

<http://www.monde-diplomatique.es/2005/01/ramonet.html>

WILLIS, Chris y BOWMAN Shayne, *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center-American Press Institute, 2003.

<http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>

Marketing en buscadores

A LO LARGO DE LOS ÚLTIMOS AÑOS SE HA AVANZADO MUCHO EN LA CONSTRUCCIÓN DE INTERNET COMO UN MEDIO PUBLICITARIO SÓLIDO. SIN EMBARGO, EN LOS ÚLTIMOS MESES SE HAN PRODUCIDO ALGUNAS NOTICIAS QUE RECUERDAN EL PINCHAZO QUE SUFRIÓ EN 2000: INTERNET COMO MEDIO ESTRELLA, CRECIMIENTOS DESMESURADOS DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA, ETC. EL CULPABLE ESTA VEZ NO ES INTERNET, NI LA WORLD WIDE WEB, SINO EL MARKETING EN BUSCADORES, QUE CORRE EL RIESGO DE CONVERTIRSE EN LA PRÓXIMA FIEBRE DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA ONLINE.

La publicación del último informe de Infoadex sobre la inversión publicitaria en 2004 vuelve a situar a Internet en el centro de las miradas. Respecto al año anterior el medio ha crecido un 30%. Internet está de nuevo en el escenario, remozada, con más solidez y con fuerzas renovadas que le permiten presentarse a los anunciantes después del desastre de 2000.

Por su parte, el capítulo español del Interactive Advertising Bureau (IAB) y PricewaterhouseCoopers han analizado con detalle cómo se ha repartido la inversión en medios interactivos en 2004: junto a los formatos integrados y ya clásicos, como los *banners* y los botones que suponen el 20,8% del total, se consolidan en segundo lugar el marketing en buscadores y los enlaces patrocinados, con un 20,1% de la inversión. El incremento de esta última categoría ha sido, respecto a 2003, de un 700%.

El *Search Engine Marketing* (SEM) es el nuevo mantra del marketing en Internet. Esto ha venido a confirmarlo el último movimiento de Microsoft con el lanzamiento de su buscador MSN Search, plantando cara directamente a la hegemonía, a veces insultante, de Google en el campo de las búsquedas *online*.

La lógica detrás de esta estrategia parece clara para los anunciantes: la oportunidad de ser percibido como pertinente, útil, y por tanto ser elegido, es mucho mayor cuando el interés es previo y explícito por parte del consumidor. No se puede desaprovechar la ocasión de presentarse ante el usuario cuando éste demanda información sobre la que una empresa tiene algo que decir u ofrecer.

El marketing en buscadores tiene dos vertientes: mejorar la posición

que arrojan los buscadores ante la introducción de unas determinadas palabras clave, o la compra de estos términos para asegurarse la posición preferente. En cualquier caso, lo que tienen en común estas dos posibilidades son las palabras clave: las empresas no pueden comprar todas las combinaciones de palabras posibles, sino que han de elegir aquellas que, a su juicio, describan mejor sus productos o servicios. Es el primer ejercicio que debe realizar cualquier compañía interesada en sacar partido al SEM.

Mejorar la posición en buscadores

Esta primera posibilidad del marketing en buscadores consiste en trabajar para situar una determinada página entre los primeros resultados de una búsqueda. Este deseo por lograr una posición preferente se explica en que un internauta no mira más allá de la primera o segunda página de resultados que le devuelve la herramienta de búsqueda.

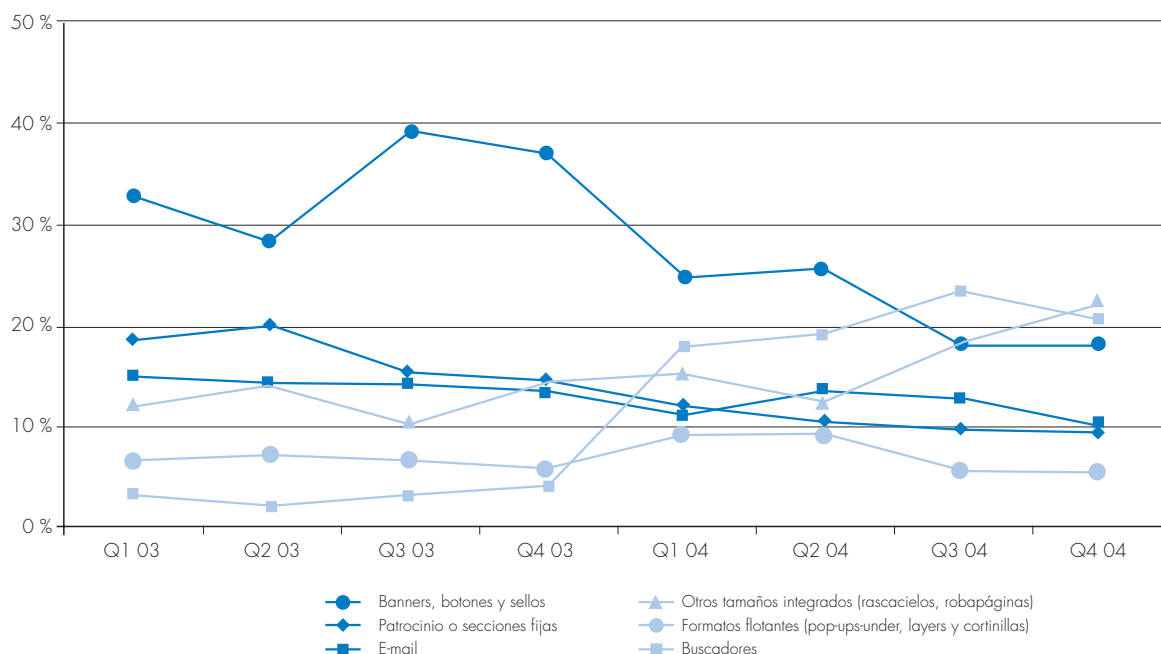
En este caso, no hay pago directo al buscador por aparecer en estas posiciones, y corresponde al *webmaster* o a una empresa especializada lograr que ese sitio *web* sea lo suficientemente relevante como para aparecer en el lugar privilegiado. Estos especialistas conocen los requisitos establecidos por los buscadores para posicionar un determinado *web* como el mejor resultado a una combinación de palabras.

Con el paso de los años, la tecnología de los buscadores ha evolucionado de los resultados por coincidencia, es decir, mostrar todas aquellas páginas donde aparecieran los términos introducidos con independencia de su importancia, a los resultados por relevancia. En es-

te último caso, a través de una serie de parámetros, el buscador aporta un criterio propio de orden a los resultados, ofreciendo en primer lugar aquellos que, a su juicio, se ajustan mejor a lo que busca el usuario. Aunque la tecnología y la importancia otorgada a cada parámetro son distintos en cada herramienta de búsqueda, y constituyen su secreto mejor guardado, se sabe que Google, por ejemplo, tiene en cuenta el número de enlaces que apuntan a un determinado *web* y las palabras clave presentes en el texto y su posición en él.

Para muchos anunciantes y especialistas de marketing en buscadores, la estrategia principal consiste en lograr la mejor posición en Google. Y es que, de momento la preferencia por Google parece clara entre los usuarios de la Red, aunque resulta ser una posición no exenta de riesgos graves. Los datos de los paneles de usuarios demuestran que los niveles de uso de Google son mucho menores que los de su notoriedad o conocimiento. La explicación parece estar en que el usuario prefiere utilizar el buscador de su portal favorito si eso le exige de abrir una nueva ventana, teclear la dirección del buscador y luego introducir los términos de búsqueda.

Conforme todas las herramientas de búsqueda mejoran sus sistemas, la comodidad aparece como uno de los retos a los que ha de enfrentarse Google. Esta debilidad es la que, sin duda, intentará explotar MSN Search, que se ofrece en un entorno donde el usuario puede hacer muchas más cosas que buscar: consultar su correo electrónico, utilizar la mensajería instantánea, y todos los demás servicios propios de un portal.

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA ONLINE POR FORMATOS (2003-2004)


Fuente: Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos. Resultados 2004, IAB&PricewaterhouseCoopers.

Pago por palabras clave: asegurar la posición preferente

La otra vertiente del marketing en buscadores es la compra de términos clave: esta segunda opción asegura al anunciante la posición deseada previo pago al buscador. No está tan extendida como la primera, pero en algunos casos puede ofrecer buenos resultados. El inconveniente principal está claro: los resultados pagados son mostrados como tales, y diferenciados del resto, por lo que el usuario los identifica como publicidad.

Espotting es una de las empresas que ofrecen este tipo de posibilidades. Esta compañía ha llegado a distintos acuerdos con buscadores que ofrecen dos categorías de resultados diferenciados a sus usuarios: aquellos patrocinados, ofrecidos por Espotting, y los rescatados de su propia base de datos. Google oferta un servicio similar a través del programa AdWords: en la parte superior derecha de la página de resultados aparecen los en-

laces patrocinados. El sistema para la adquisición de estas palabras clave puede ser mediante tarifa o por subasta, donde el mejor postor se hace con la primera posición.

Teniendo en cuenta que cada día tienen lugar en Internet 625 millones de búsquedas, no es de extrañar que los anunciantes se muestren deseosos de sacar el máximo partido. Sin embargo, el hecho de que una empresa considere que una determinada combinación de palabras clave responde perfectamente a su oferta comercial, no necesariamente supone que el usuario también lo piense. Además, dado que las palabras clave son limitadas, si todas las empresas explotan las posibilidades del SEM no es absurdo imaginar un escenario en que una búsqueda arroje como primeros 20 resultados webs comerciales. ¿Dejará esto indiferentes a los usuarios? Con la experiencia del *spam*, y de otros formatos publicitarios considerados como intrusivos por los internautas, los anunciantes ha-

rían bien en utilizar con prudencia las posibilidades del marketing en buscadores.

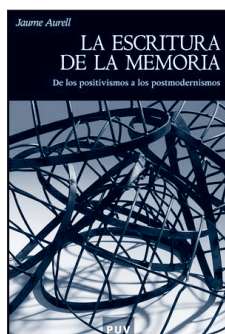
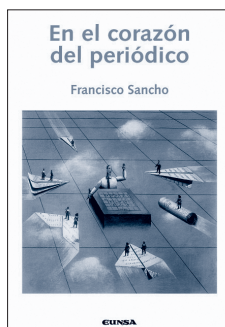
En manos de las herramientas de búsqueda está asegurar y mantener la relevancia, que no siempre puede responder a un esfuerzo calculado de un especialista interesado en escalar posiciones. En la medida en que sus resultados reflejen independencia de los intereses comerciales, seguirán contando con el favor de los usuarios.

REFERENCIAS:

Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos. Resultados 2004, IAB&PricewaterhouseCoopers.

www.infoadex.es

Libros para el verano



Cine

BENET, Vicente J., *La cultura del cine. Introducción a la historia y estética del cine*, Paidós, Barcelona, 2004.
 ECHART, Pablo, *La comedia romántica del Hollywood de los años 30 y 40*, Cátedra, Madrid, 2005.
 NAVARRO, Heriberto; NAVARRO, Sergio, *Música de cine: historia y coleccionismo de bandas sonoras* (2ª ed.), Etnusa, Madrid, 2005.
 PARDO, Alejandro, *El oficio de producir películas: el estilo Putnam*, Ariel, Barcelona, 2003.
 SÁNCHEZ-ESCALONILLA, Antonio, *Steven Spielberg. Entre Ulises y Peter Pan*, CIE Dossat, Madrid, 2004.
 ZUBIAUR, Francisco Javier, *Historia del cine y de otros medios audiovisuales* (2ª ed.), Etnusa, Pamplona, 2005.
 ZUNZUNEGUI, Santos, *Orson Welles*, Cátedra, Madrid, 2005.

Radio

GINZO, Juana; RODRÍGUEZ OLIVARES, Luis, *Mis días de radio. La España de los 50 a través de las ondas*, Temas de Hoy, Madrid, 2004.

Televisión

BARDAJÍ, Javier; GÓMEZ AMIGO, Santiago, *La gestión de la creatividad en televisión: el caso de Globomedia*, Etnusa, Pamplona, 2004.
 MEDINA, Mercedes, *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, Etnusa, Pamplona, 2005.

Internet

GILLMOR, Dan, *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol, CA, O'Reilly, 2004.
 SALAVERRÍA, Ramón, *Redacción periodística en Internet*, Etnusa, Pamplona, 2005.

Periodismo

BASTEINER, Miguel Á., *El blanco móvil*, Ediciones El País, Madrid, 2001.
 CONTRERAS, Diego, *La Iglesia Católica en la prensa*, Etnusa, Pamplona, 2004.
 DE MIGUEL, Pedro (introducción y selección), *Articulismo español contemporáneo. Una antología*, Marestrum, Madrid, 2004.
 GÓMEZ ANTÓN, Francisco, *Desmemorias*, Etnusa, Pamplona, 2002.
 IZAGUIRRE, Ander, *Plomo en los bolsillos*, Pearson Educación, Madrid, 2005.
 KAPUSCINSKI, Ryszard,
 - *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*, Anagrama, Barcelona, 2002.
 - *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*, Fondo de Cultura Económica, México, 2003.
 ROSENSTIEL, Tom; MITCHELL, Amy (edit.), *Thinking Clearly: Cases in Journalistic Decision Making*, Columbia University Press, N. Y., 2003.
 SÁNCHO, Francisco, *En el corazón del periódico*, Etnusa, Pamplona, 2004.

Documentación

GIMÉNEZ, Elea, *Manual de documentación para comunicadores*, Etnusa, Pamplona, 2004.

Historia

AURELL, Jaume, *La escritura de la memoria*, Eds. Universitat de València, Valencia, 2005.

Gestión-Marketing

CUBEIRO, Juan Carlos, *La sensación de fluidez: desarrollo del liderazgo en todos los sentidos*, Prentice Hall, Madrid, 2001.
 TROUT, Jack, *Grandes marcas, grandes dificultades*, McGraw Hill, Madrid, 2002.
 TUNGATE, Mark, *Media Monoliths: How Great Media Brands Thrive and Survive*, Kogan Page, London, 2004.

Relaciones Internacionales

GRESH, Alain; VIDAL, Dominique, *100 claves para comprender Oriente Próximo*, Paidós, Barcelona, 2004.

Comunicación-Política

LAKOFF, George, *Don't Think of an Elephant*, Chelsea Green Publishing, 2004.
 FLEISCHER, Ari, *Taking Heat: The President, the Press, and my Years in the White House*, William Morrow, N. Y., 2005.



XX CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Los desafíos de la televisión pública en Europa

2005

10 y 11 de noviembre

[>> más información](#)

<http://www.unav.es/fcom/cicom>

un Facultad de Comunicación
 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
 Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a perspectivas@unav.es