

sumario

Deporte y audiencias masivas

pág. 1

Una **antorcha olímpica** y mediática

pág. 2

Empresas en la red: Un inventario de recursos y experiencias

pág. 4

Hollywood y Silicon Valley: Una alianza con futuro

pág. 6

Libros para el verano

pág. 8



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Francisco Javier Pérez Latre, José Luis Orihuela, Miguel Ángel Jimeno.

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 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.

FCOM
profesionales

Deporte y audiencias masivas

EL AUMENTO DEL NÚMERO Y LA DIVERSIDAD DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO (TV POR CABLE, SATÉLITE, INTERNET, ETC.) EN LOS ÚLTIMOS AÑOS HA PROVOCADO QUE MUCHAS AUDIENCIAS QUE ANTES ERAN COMPACTAS SE HAYAN FRAGMENTADO. ESTO HA OBLIGADO A SU VEZ A LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD A BUSCAR SOLUCIONES INNOVADORAS PARA HACER LLEGAR CON EFECTIVIDAD LOS MENSAJES A SUS POTENCIALES CONSUMIDORES. NO OBSTANTE, TODAVÍA QUEDA UN REDUCTO PARA LAS AUDIENCIAS MASIVAS: EL DEPORTE. ESTE PUEDE SER EL VERANO DE LAS MARCAS DEPORTIVAS.

Los expertos en inversión publicitaria dicen que la Eurocopa de Austria y Suiza y los Juegos Olímpicos de Pekín van a evitar que lo peor de la recesión llegue este año. En una época de audiencias fragmentadas, los acontecimientos deportivos provocan posiblemente las últimas concentraciones de audiencias masivas, que son muy valoradas por los anunciantes. No hay más que ver lo que sucede con el *Super Bowl*, la final del fútbol americano. La edición de este año, en plena era de la fragmentación, fue la más vista de toda la historia. El partido entre los Giants y los Patriots tuvo una audiencia media de 97,5 millones de espectadores en la FOX, y en la última media hora llegó a superar los 107,5 millones de espectadores. Para la retransmisión de la edición de 2009, la NBC ya ha puesto precio: nada menos que 3 millones de dólares por treinta segundos.

La Eurocopa está sirviendo para que Cuatro supere por primera vez en su historia los nueve puntos de *share* medio diario. Algunos días se sitúa incluso por encima de los diez puntos. La batalla publicitaria es también notable. En ella destaca el duelo entre las marcas Adidas, Nike y Puma, que pelean por el liderazgo. En el fútbol, Adidas es líder, con una actividad de 1.200 millones de euros frente a los 900

de Nike. La competición es un escaparate de anuncios, patrocinios, acuerdos con las selecciones, regalos promocionales y un sinfín de actividades en torno a un acontecimiento que aglutina audiencias masivas y resulta importante para la presencia de marcas en la mente del consumidor. ¿Ganarán equipos de Nike como Holanda y Portugal? ¿O equipos de Adidas como Alemania, Francia o España? ¿Cómo le irá a Puma con Italia?

El 8 de agosto comenzarán los Juegos Olímpicos de Pekín, después de las controversias relacionadas con el Tíbet y el accidentado recorrido de la antorcha. A pesar de todo, marcas como Lenovo, Coca-Cola, McDonald's, Samsung y Volkswagen apuestan decididamente por un acontecimiento que concentrará la atención del mundo durante unas semanas. En la era de la fragmentación el deporte es el último gran concentrador de audiencias.

Una antorcha olímpica y mediática

LA CELEBRACIÓN EL PRÓXIMO AGOSTO DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS EN PEKÍN Y EL RECORRIDO DE LA SIMBÓLICA ANTORCHA POR MEDIO MUNDO HAN SIDO APROVECHADOS MEDIÁTICAMENTE COMO ALTAVOZ PROPAGANDÍSTICO POR LOS SECTORES INDEPENDENTISTAS TIBETANOS, OPUESTOS AL DOMINIO CHINO. SU IMPACTO EN LA OPINIÓN PÚBLICA HA RESULTADO ESPECTACULAR, PERO SU OBJETIVO DESCALIFICADOR DE LOS JUEGOS CHOCA CON LA MURALLA DE INTERESES DE TODO ORDEN QUE CONCITA LA POTENCIA ASIÁTICA.

Un territorio disputado

Jurídica y formalmente, el Tíbet es hoy una región autónoma en el marco constitucional de la República Popular China, aunque a lo largo del tiempo ha vivido diversas etapas históricas que unas veces lo vincularon al Celeste Imperio y otras lo hicieron territorio separado. La gigantesca meseta centroasiática donde conviven desde hace siglos distintas etnias ocupa unos dos millones y medio de kilómetros cuadrados y tiene una elevación de 3.500 a 4.000 metros que lo convierten en el territorio más alto de la tierra.

El Tíbet formó parte del Imperio Mongol desde el siglo XIII y entonces el budismo ya constituía su religión principal, regida por el *Tale Lama*, es decir, el Dalai Lama para los occidentales. Su compleja evolución hizo del Tíbet un espacio disputado, dividido entre señores de la guerra en ocasiones y unido con fuerza en otras, compitiendo con vecinos poderosos, desde Nepal y Birmania hasta Cachemira. A partir del siglo XVIII quedó sometido a China. A finales del XIX la rivalidad entre Rusia e Inglaterra llevó a dos intervenciones británicas. La revolución china, que puso fin al Imperio en 1911, fue aprovechada por los tibetanos para proclamar su secesión (Conferencia Internacional de Simla), fijándose la frontera en el río Driчу.

Tíbet fue en realidad un país feudal, una teocracia regida por los Lamas o los jefes tribales. Los monjes budistas –por cierto, muy numerosos– erigieron infinidad de monasterios y la mayoría de la población campesina vivía en servidumbre. Tras la victoria del comunismo

maoísta en China, el nuevo gobierno invadió en 1950 el Tíbet y lo incorporó a la República Popular, con la aceptación del XIV Dalai Lama. En 1959 estalló una fuerte revuelta debido a la reforma agraria, Pekín tardó en imponer su autoridad y llevó a cabo una dura represión que afectó también a los monjes budistas. Durante la Revolución Cultural se destruyeron cientos de monasterios. El Dalai Lama ya se había exiliado.

Muerto Mao e iniciadas las reformas por Deng Xiaoping mejoró la situación religiosa e interior del Tíbet, y desde entonces se inició una cierta estrategia de entendimiento con los Lamas, turbada periódicamente por disturbios y tensiones. La concesión en 1989 del Premio Nobel de la Paz al dirigente budista favoreció la causa tibetana desde el escenario internacional, pero acrecentó los recelos chinos.

Sin embargo, los cambios en la China de “los dos sistemas” fueron bien acogidos por los tibetanos. Como ha escrito Preciado Idoeta: “El desarrollo económico vivido en China estos últimos años también ha afectado al Tíbet. Las nuevas infraestructuras realizadas por Pekín en el territorio tibetano han significado un salto de cientos de años. Nuevas vías de comunicación como carreteras, puentes (con su perla, el ferrocarril hasta Lhasa) y la construcción de hospitales, escuelas y hoteles han permitido doblar el PIB de la RAT en apenas cinco años. Estas transformaciones socioeconómicas del Tíbet también han provocado importantes cambios en su estructura social y en el sistema de valores”. El mismo experto añade que “pese a sus molinos de oración y sus túnicas gra-

nates, los tibetanos que viven en las ciudades no quieren que la turbulenta situación política acabe con la prosperidad económica vivida en la última década. Sus ingresos provienen ahora de la marea del turismo interior chino”.

Los movimientos de protesta y los gravísimos enfrentamientos, desórdenes y algaradas que empezaron el pasado mes de marzo y forzaron la intervención del ejército chino tienen su causa en la designación de Pekín como sede de las Olimpiadas, hecho que generó la protesta del gobierno tibetano en el exilio.

La gran muralla china

La compleja situación tibetana ha cobrado especial actualidad por el lógico aprovechamiento que la celebración olímpica otorga, en los medios de comunicación e incluso en Internet, a un problema que estaba en cierto modo olvidado de la agenda de la opinión pública globalizada.

En realidad, no es la primera vez que se aprovecha un evento deportivo y su enorme eco publicitario para llamar la atención sobre crisis o tensiones políticas. Así sucedió con los Juegos de Moscú (1980), que intentaron boicotear los Estados Unidos por la invasión soviética de Afganistán, o el trágico atentado palestino contra los atletas judíos en los Juegos de Munich (1972).

El recorrido de la antorcha olímpica por numerosas ciudades ha sido causa de manifestaciones y protestas contra Pekín, que los medios han difundido con amplitud. El malestar ha llegado a otros ámbitos e incluso varias personalidades políti-

TABLA: XXIX OLIMPIADA, PEKÍN 2008

FECHA DE APERTURA DE LOS JUEGOS	8 de agosto de 2008
FECHA DE CLAUSURA DE LOS JUEGOS	24 de agosto de 2008
FECHA DE APERTURA DE LOS JUEGOS PARALÍMPICOS	6 de septiembre de 2008
FECHA DE CLAUSURA DE LOS JUEGOS PARALÍMPICOS	17 de septiembre de 2008
WEB OFICIAL	www.beijing2008.com
WEB OFICIAL DEL COMITÉ OLÍMPICO INTERNACIONAL	www.olympic.org
NÚMERO DE COMPETICIONES PARA HOMBRES	165
NÚMERO DE COMPETICIONES PARA MUJERES	127
NÚMERO DE COMPETICIONES MIXTAS	10
NÚMERO DE COMPETICIONES-TOTAL	302
LEMA OFICIAL	<i>One World, One Dream</i>

Fuente: www.beijing2008.com

cas y el mismo Parlamento Europeo han pedido a China mayor flexibilidad y sensibilidad con el problema tibetano.

Uno de los rasgos definitorios del presente Sistema Internacional es su estructura comunicativa mundializada y la omnipresente dinámica de un verdadero *tsunami* informativo en el ámbito del flujo de mensajes transfronterizos. Es justamente en este escenario donde ha detonado como una explosión la protesta contra los Juegos en Pekín.

Sin embargo, no parece que esta campaña vaya a ocasionar la suspensión, el boicot o un quebranto irreparable a la Olimpiada en China. Se están produciendo y podrán seguir produciéndose hechos que intenten restar brillantez al aconteci-

miento, pero son muchos los intereses de todo tipo, desde deportivos hasta económicos, políticos e incluso mediáticos que están en juego, valga la redundancia y la paradoja.

La actual confluencia entre información y globalización contribuye a poner en primer plano este impacto de protestas mediáticas; es decir, el fenómeno de la transnacionalización en escenarios de lo más diversos y la interconexión de objetivos e intereses de lo más dispares. En el puzzle del sistema mundial, las grandes potencias poseen un peso incontrastable y pueden hacer frente mejor, –e incluso, a veces, en complicidad reflexiva– a los movimientos contestatarios.

China ya es una de las Grandes

Potencias, el país más poblado, el tercer estado por su extensión, el mercado y la economía con mayor crecimiento. Su ejército es uno de los más fuertes y numerosos, posee armas atómicas e incluso en Asia su *poder blando* es decisivo.

No puede negarse que su régimen es totalitario, que sus derechos civiles y religiosos son mínimos y que deben abrirse a los valores democráticos, que sus asimetrías son evidentes y sus contradicciones internas amenazan su estabilidad y progreso. Pero, por otra parte, en los ambientes deportivos no se desea la politización de estos Juegos ni de ninguna otra clase de pruebas o competiciones.

El análisis nos lleva a una reflexión final que hace coexistir una escena cuasi feudal: Tíbet, una tensión histórica, una potencia a la vez milenaria y emergente; China, un evento de confraternización universal; los Juegos Olímpicos y el ecosistema mediático de la Sociedad de la Información. Y una pregunta final: ¿contribuirán los Juegos a abrir la gran muralla china?

plozano@unav.es



REFERENCIAS:

BRUNDEN, C. y ELVIN, M., *China. Gigante milenario*, Folio, Barcelona 1989.

PRECIADO, Iñaki, "Guerra y paz en el país de las nieves", en *Revista Clio*, nº 79, 2008.

"China superpotencia emergente", dossier de *La Vanguardia*, nº 2, 2002.

Empresas en la red: un inventario de recursos y experiencias

Agregadores

Aplicaciones que permiten republicar de manera automatizada los contenidos sindicados de blogs y otras fuentes informativas.

FriendFeed <http://friendfeed.com/>
 Iminta <http://iminta.com/>
 Netvibes <http://www.netvibes.com/>
 Pipes <http://pipes.yahoo.com/pipes/>
 Planetaki <http://www.planetaki.com/>
 Soup <http://www.soup.io/>
 SuprGlu <http://suprglu.com/>

Creación de portales informativos actualizados con los contenidos generados por el personal de la empresa o mediante la selección de fuentes externas. EJEMPLOS:

Azules de Telefónica <http://somos-azules.com/>
 Blogs Sun.com <http://blogs.sun.com/>
 El Boomeran(g) Blogs <http://www.elboomeran.com/blogs/>
 Hitachi Web Feeds <http://blogs.hds.com/>
 Intel Populr Enterprise IT <http://blue.populr.com/>
 Libro de Arena <http://www.librodearena.com/>
 Macromedia XML News Aggregator <http://micurl.com/ufse6x3/>
 Martin Varsavsky's Daily Reading <http://micurl.com/kidhyvc/>
 Microsoft TechNet Blogs <http://blogs.technet.com/>
 Oracle Blogs <http://blogs.oracle.com/>
 Periódicos online de LastInfo <http://micurl.com/afgx45q/>
 USF Bloggers <http://usfbloggers.com/>
 Wells Fargo Blogs <http://blog.wellsfargo.com/>

Blogs

Sitios web autogestionados por sus autores, compuestos por entradas individuales ordenadas en cronología inversa.

Bitacorae <http://bitacorae.com/bitacorae>
 Blog <http://blog.com/>
 Blogger <http://www.blogger.com/>
 Blogia <http://www.blogia.com/>
 La Coctelera <http://www.lacoctelera.com/>
 MovableType <http://www.movabletype.org/>
 NireBlog <http://nireblog.com/>
 Spaces <http://home.services.spaces.live.com/>
 TypePad <http://www.typepad.com/>
 Vox <http://www.vox.com/>
 WordPress.com <http://wordpress.com/>
 WordPress.org <http://wordpress.org/>
 Xanga <http://www.xanga.com/>

Establecimiento de canales de comunicación informales y personales que transmitan un rostro humano de la empresa y la aproximen a sus públicos internos y externos.

EJEMPLOS:

Activba <http://www.activba.com/blog/>
 Benetton Talk <http://www.benetontalk.com/>
 Blog Atrápalo.com <http://atrapalopuntoblog.com/>
 Blog Minube <http://blog.minube.com/>
 Blog oficial de Tuenti <http://blog.tuenti.com/>
 Blogestudio <http://blogestudio.com/blog/>
 Coca-Cola <http://www.coca-colaconversations.com/>
 Dell en Directo <http://dellendirecto.com/>
 Delta Air Lines Blog <http://blog.delta.com/>
 Direct2Dell <http://direct2dell.com>
 eBayers <http://blog-comunidad.ebay.es/>
 El aeropuerto de eDreams <http://www.edreams.es/blog/>
 El Blog de un Hotel <http://www.blogdeunhotel.com/>
 Infopress blog <http://www.grupoinfopress.com/>
 Ipsjobs Blog <http://www.ipsjobs.com/blog/>

LG Blog <http://www.lgblog.es/>
 Moviéndonos <http://www.moviendonos.com/>
 Nokia Conversations <http://conversations.nokia.com>
 Ociomedia <http://ociomedia.com/>
 PlayStation Blog <http://blog.us.playstation.com/>
 Plot Ediciones <http://www.plot.es/blog/>
 Punto Naranja <http://pontonaranja.wordpress.com/>
 Secuoyas Blog <http://www.secuoyas.com/blog/>
 Vinogusto <http://www.vinogusto.com/blog/es/>
 Vive la ciudad <http://www.vivelaciudad.es/>
 Weblogs SL <http://www.weblogssl.com/>
 Wells Fargo Guided By History <http://micurl.com/vunojbb/>

Filtros sociales

Sitios web colaborativos en los que los usuarios proponen y votan historias previamente publicadas en blogs y otros cibermedios.

coRank <http://es.corank.com/>
 Digg <http://digg.com/>
 Fresqui <http://www.fresqui.com/>
 Menéame <http://meneame.net/>
 Newsvine <http://www.newsvine.com/>
 Reddit <http://reddit.com/>
 Wikio <http://www.wikio.es/>

Canal alternativo para la difusión y acceso a información sectorial. En intranets puede utilizarse para la votación de propuestas y para facilitar flujos de información bottom-up. EJEMPLOS:

Activba <http://www.activba.com/>
 Autospies <http://www.autospies.com/>
 Business Planet <http://www.business-planet.net/>
 Dissect Medicine <http://www.dissectmedicine.com/>
 Motorpulse <http://www.motorpulse.com/>
 RealEstateVoices <http://www.realestatevoices.com/>
 Unosaficionados.com <http://www.unosaficionados.com/>
 Vinogusto <http://www.vinogusto.com/es>
 Vinopedia <http://www.vinopedia.es/vendimia/>

Fotos

Servicios para alojar, compartir y etiquetar en línea fotografías e imágenes digitales.

Flickr <http://www.flickr.com/>
 Mundofotos <http://www.mundofotos.net/>
 Photobucket <http://photobucket.com/>
 Snapfish <http://www.snapfish.es/>

El alojamiento de imágenes propias en servidores externos con prestaciones de etiquetado e incrustado facilita su difusión viral. EJEMPLOS:

Atrápalo <http://www.flickr.com/photos/atrapalo/>
 Bubok <http://www.flickr.com/photos/bubok/>
 eDreams Concurso <http://www.edreams.com/concursafoto/>
 Estudio Idealista <http://www.estudioidealista.com/>
 Expo Zaragoza 2008's photos <http://micurl.com/btm4ssw/>
 Minube <http://micurl.com/txdxk5y/>
 Mobuzz TV Desface <http://www.flickr.com/photos/desface/>
 Sporting Club de Huelva <http://micurl.com/bulb124/>
 TopRural <http://www.flickr.com/photos/toprural/>
 Vinus TV <http://www.flickr.com/people/vinus/>

Fuentes RSS

Archivos de metadatos mediante los que se distribuye el contenido actualizado de un sitio separándolo de su diseño.

Feed43 <http://www.feed43.com/>
 FeedBurner <http://www.feedburner.com/>
 FeedForAll <http://www.feedforall.com/>

Feedroll <http://www.feedroll.com/>
 FeedYes <http://www.feedyes.com/>

Distribución de información corporativa y notas de prensa de manera no invasiva. EJEMPLOS:

Amazon: RSS feeds for tagged products <http://micurl.com/iulx42/>
 Banco Sabadell: Noticias RSS <http://micurl.com/qmfryos/>
 British Telecom: Innovation <http://micurl.com/gruwfvf/>
 Finanzas.com: RSS <http://www.finanzas.com/syndication/>
 Ganga: Feeds RSS <http://www.ganga.es/feeds.aspx>
 IBM: Sala de Prensa <http://micurl.com/zhq22o3/>
 Orbitz RSS Feeds <http://micurl.com/lmcc0d/>
 Travelocity: RSS Travel Feeds <http://micurl.com/2z0xx05/>
 Viajes El Corte Inglés: RSS <http://micurl.com/via33nm/>
 Yahoo! Shopping: RSS <http://shopping.yahoo.com/rss/>

Mapas

Servicios en línea de generación, distribución y manipulación de mapas e información geográfica.

Ask.com Maps <http://maps.ask.com/maps>
 Google Maps <http://maps.google.es/>
 Live Search Maps <http://maps.live.com/>
 OpenLayers <http://www.openlayers.org/>
 Yahoo! Maps <http://maps.yahoo.com/>

Geolocalización de tiendas y delegaciones, gestión de itinerarios y publicidad hiperlocal. EJEMPLOS:

Bilbobus <http://www.bilbao.bi/>
 Escuelas Oficiales de Idiomas <http://www.onizar.com/esofid/>
 FON Maps <http://maps.fon.com/>
 JobsonMap <http://www.jobsonmap.com/>
 Mapalia <http://madrid.mapalia.com/>
 mapOcio <http://mapocio.com/>
 MetaCarta <http://geosearch.metacarta.com/>
 Panoramio <http://www.panoramio.com/>
 TopRural <http://www.toprural.com/mapo/>
 Tugar <http://tugar.cl/>
 World Taximeter <http://worldtaximeter.com/>

Marcadores y etiquetado social

Aplicaciones para alojar, anotar y compartir enlaces de sitios web.

BlinkList <http://www.blinklist.com/>
 Cogenz <http://www.cogenz.com/>
 Connectbeam <http://www.connectbeam.com/>
 del.icio.us <http://del.icio.us/>
 Faves <http://faves.com/>
 Furl <http://www.furl.net/>
 Mister Wong <http://www.mister-wong.es/>
 sabros.us <http://sabros.us/>

Creación colaborativa y difusión de referencias de interés para todo el staff o los gestores de un proyecto. Tracking de productos y marcas. EJEMPLOS:

Adobe Labs Know How <http://del.icio.us/knowhow>
 ArteLista <http://www.artelista.com>
 Coca-Cola Virtual Thirst <http://del.icio.us/virtualthirst>
 Mobuzz.tv <http://del.icio.us/mobuzztv>
 MuchoViaje <http://del.icio.us/muchoviaje>
 Nokia Conversations <http://del.icio.us/nokiaconversations/>
 Vodafone Empresas <http://del.icio.us/wslvodafoneempresas>

Metaversos

Mundos artificiales contruidos por los propios usuarios que participan mediante avatares en entornos tridimensionales.

Active Worlds <http://www.activeworlds.com/>

Arts <http://artsmetaverse.arts.ubc.ca/>
 Entropia <http://www.entropiainiverse.com/>
 Second Life <http://secondlife.com/>
 There <http://www.there.com/>
 Whyville <http://www.whyville.net/>

Deslocalización e innovación en las acciones de marketing, exploración de nuevos mercados y generación de buzz de interés mediático. EJEMPLOS:

Crayonville <http://micurl.com/1tikm54/>
 IBM <http://micurl.com/xmeci95/>
 InfoJobs <http://micurl.com/bdu15dt/>
 Pueblo Ingles <http://micurl.com/g2cnaq/>
 Reuters <http://micurl.com/hlofw1y/>
 Samsung <http://micurl.com/5mhmx4g/>
 Toyota <http://micurl.com/yhqfuf/>
 Vodafone <http://micurl.com/4kby43/>

Microblogs

Sitios web que combinan las características de los blogs con la brevedad de la mensajería instantánea y las funciones de las redes sociales.

Anywr <http://www.anywr.com/>
 Jaiku <http://jaiku.com/>
 Jisko <http://jisko.net/>
 Khaces <http://www.khaces.com/>
 Pownce <http://pownce.com/>
 Tumblr <http://www.tumblr.com/>
 Twitter <http://twitter.com/>
 Utterz <http://www.utterz.com/>
 xMensaje <http://www.xmensaje.com/>
 YouAre <http://youare.com/>

Publicación de noticias y ofertas en tiempo real y de manera no invasiva, republicación de contenidos generados para otros medios o sus correspondientes alertas (blogs, marcadores sociales, podcasts, videoblogs). EJEMPLOS:

11870 <http://twitter.com/11870>
 Activa <http://twitter.com/activaonline>
 Alianzo <http://twitter.com/alianza>
 Atrápalo <http://twitter.com/atrapalo>
 Despegar <http://twitter.com/Despegar>
 eDreams <http://twitter.com/Dreamito>
 Expo Zaragoza 2008 <http://twitter.com/expozaragoza>
 FON <http://twitter.com/fonero>
 Jardiland <http://twitter.com/jardiland>
 JetBlue <http://twitter.com/JetBlue>
 Minube <http://twitter.com/minube>
 myTVtrip <http://twitter.com/mytvtrip>
 Territorio Creativo <http://twitter.com/tcreativo>
 Vinus TV <http://twitter.com/vinustv>
 Zappos <http://twitter.com/zappos>
 Zemos98 <http://twitter.com/zemos98>

Podcasts

Distribución mediante fuentes RSS de archivos de audio.

blip.tv <http://blip.tv/>
 Castpost <http://www.castpost.com/>
 DiviCast <http://www.divicast.com/>
 Easyodcast <http://www.easyodcast.com/>
 Gcast <http://www.gcast.com/>
 Poderator <http://poderator.com/>
 podOmatic <http://www.podomatic.com/>

Aprovechamiento de los tiempos y dispositivos del usuario para el consumo asincrónico de audio. EJEMPLOS:

A través del Universo <http://micurl.com/3xeo061/>
 Apple Quick Tip of the Week <http://micurl.com/y5hwyyc/>
 BASF: Podcasts <http://micurl.com/n60yoy2/>
 Deloitte: Insights Podcasts <http://micurl.com/h3jmrka/>
 Hewlett-Packard: Podcasts <http://micurl.com/tykx64/>
 iBizRadio: Business Podcasts Directory <http://www.ibizradio.com/>

Orange: Podcasts <http://micurl.com/Ovivicu/>
 Simon & Schuster: SimonSays Podcast <http://micurl.com/3lv0pv6/>
 Weblogs S.L.: Applesfera <http://micurl.com/srp4pog/>

Redes sociales

Servicios que permiten establecer relaciones entre usuarios de la red que comparten intereses u objetivos.

Alacan <http://www.alacan.com/>
 Bebo <http://www.bebo.com/>
 Facebook <http://es.facebook.com/>
 Friendster <http://www.friendster.com/>
 hi5 <http://www.hi5.com/>
 Linkara <http://www.linkara.com/>
 LinkedIn <http://www.linkedin.com/>
 MySpace <http://www.myspace.com/>
 Orkut <http://www.orkut.com/>
 Tuenti <http://www.tuenti.com/>
 Xing <http://www.xing.com/>

Integrar a la empresa en ambientes en red de conversación, ocupar los espacios que correspondan a la denominación de la marca y de sus productos. EJEMPLOS:

Atrápalo <http://www.myspace.com/Atrápalo>
 BBVA en LinkedIn <http://micurl.com/4egmhk2/>
 FON en LinkedIn <http://micurl.com/lbx3mge/>
 Google en LinkedIn <http://micurl.com/4hnwpar/>
 Humor gráfico en red <http://www.humograficojr.com/gente/>
 Oracle en LinkedIn <http://micurl.com/cnv1qgf/>
 Proyecto: A Swarm of Angels <http://aswarmofangels.com/>
 Proyecto: Workbook <http://workbookproject.com/>
 Swatch The Club <http://www.swatchtheclub.com/>
 tuPatrocinio.com <http://www.tupatrocinio.com/>
 Vinus TV en Facebook <http://micurl.com/55tds6g/>

Vídeo

Servicios para alojar y compartir en línea archivos de vídeo.

blinkx <http://www.blinkx.com/>
 blip.tv <http://blip.tv/>
 Dailymotion <http://www.dailymotion.com/>
 LiveVideo <http://www.livevideo.com/>
 luluTV <http://www.lulu.tv/>
 Metacafe <http://www.metacafe.com/>
 MSN Video <http://video.msn.com>
 Revver <http://www.revver.com/>
 Veoh <http://www.veoh.com/>
 Yahoo! Video <http://video.yahoo.com/>
 YouTube <http://www.youtube.com/>
 ZapplInternet <http://www.zappinternet.com/>
 ZippyVideos <http://www.zippyvideos.com/>

El alojamiento de vídeos corporativos y spots publicitarios en servidores externos con prestaciones de incrustado facilita su difusión viral. La creación de canales corporativos, videoblogs temáticos y web shows refuerza y proyecta la marca y la identidad de la empresa. EJEMPLOS:

Atrápalo <http://es.youtube.com/atrapalo>
 Audi Channel <http://channel.audi.co.uk/>
 BMW Web TV <http://www.bmw-web.tv/es/channel/new>
 Bud TV <http://www.bud.tv/>
 Emprendedores TV <http://www.emprendedoresstv.com/>
 Eurovisión <http://www.eurovision2008.rtv.es/>
 Expo Zaragoza 2008 <http://youtube.com/flumenvitae>
 FC Barcelona <http://www.youtube.com/fcbarcelona>
 Heinz Top This TV <http://www.youtube.com/TopThisTV>
 Hugo Boss TV <http://www.hugoboss.com/>
 Minubeviajes <http://www.youtube.com/minubeviajes>
 Mobuzz TV Dosis Diaria <http://www.youtube.com/mobuzzES>
 MuchoViaje <http://www.youtube.com/muchoviaje>
 Pizza Hut <http://www.youtube.com/MorePizzaHut>
 Real Madrid <http://es.youtube.com/realmadridcf>
 Sky Europe <http://www.youtube.com/skyeuropetube>

Superman Returns <http://micurl.com/60zo413/>
 Tendencias.tv Fashion <http://www.tendencias.tv/fashion>
 TommyTV <http://www.tommytv.com/>
 TVtrip <http://www.tvtrip.es/>
 Vinus TV <http://www.vinustv.es/>

Widgets

Pequeñas aplicaciones que permiten configurar de manera personalizada un sitio web u optimizar el funcionamiento de un programa o servicio.

Apple Dashboard Widgets <http://micurl.com/fmt32x2/>
 Google Widgets <http://www.google.es/ig>
 SpringWidgets <http://www.springwidgets.com/>
 Widgadget <http://widgadget.net/portal/es>
 Widgetbox <http://www.widgetbox.com/>
 WidgetEasy <http://www.widgeteasy.com/>
 Windows Live Gallery <http://vista.gallery.microsoft.com/>
 Yahoo! Widgets <http://widgets.yahoo.com/>

Los widgets permiten trasladar la información corporativa directamente al sitio del usuario, a su perfil en redes sociales e incluso a su escritorio. EJEMPLOS:

Amazon: Build Your Amazon Widgets <http://widgets.amazon.com/>
 AS.com: Widgets de Deporte <http://www.as.com/rss/gadget/>
 eDreams: Meet your friends <http://micurl.com/qvwx2d/>
 Forbes.com: Stocks <http://micurl.com/qzvgeuy/>
 Marcos Weskamp: Newsmap <http://micurl.com/qzlrpmo/>
 Minube.com: Widgets <http://www.minube.com/widgets>
 The New York Times: News Quiz <http://apps.facebook.com/nyquiz/>
 Soitu.es: Resultados de las Elecciones <http://micurl.com/zk64b1w/>

Wikis

Sitios web en los que los usuarios pueden editar contenidos directamente desde el navegador.

Nirewiki <http://nirewiki.com/en>
 PBwiki <http://pbwiki.com/>
 Seed Wiki <http://www.seedwiki.com/>
 TWiki <http://twiki.org/>
 Wetpaint <http://www.wetpaint.com/>
 Wikidot <http://www.wikidot.com/>
 Wikispaces <http://wikispaces.com/>

La escritura en colaboración entre grupos acotados o abierta a los usuarios de la red con mecanismos de moderación permite optimizar la gestión de conocimiento de la organización, así como la construcción de repertorios temáticos de interés sectorial y manuales. EJEMPLOS:

Apple TV Wiki <http://www.wikiappletv.com/>
 CSI Wiki <http://csi.wetpaint.com/>
 Debatepedia <http://micurl.com/401ved6/>
 Forum Nokia Wiki <http://micurl.com/nauczaq/>
 Fortune 500 Business Blogging Wiki <http://micurl.com/bahvswl/>
 GMnext http://wiki.gmnext.com/wiki/index.php/Main_Page
 Guía de Hoteles <http://www.guiadehoteles.es/>
 IBM Wikis <http://micurl.com/cvshb/>
 iTouchpedia <http://micurl.com/256l6ch/>
 Reuters Financial Glossary <http://micurl.com/li0l0w0/>
 Truth in Numbers - The Wikipedia Story <http://micurl.com/ikifuih/>
 RHPedia <http://www.rhpedia.org/mw/index.php/Portada>
 Wikilenguas del español <http://micurl.com/1ripshi/>

jlori@unav.es
<http://www.ecuademo.com/empresa/tabla/>

Hollywood y Silicon Valley: una alianza con futuro

HACE UNOS AÑOS QUE SE PERCIBE EN EL MERCADO CIERTA RIVALIDAD ENTRE HOLLYWOOD Y SILICON VALLEY. HOLLYWOOD ES EL CONTENIDO: LA CREATIVIDAD, EL ARTE, EN DEFINITIVA, LAS HISTORIAS. SILICON VALLEY ES LA TECNOLOGÍA: LAS NUEVAS FORMAS DE DISTRIBUIR Y DIFUNDIR, LAS HERRAMIENTAS PARA CREAR. EL DESTINO NO PARECE LA GUERRA, SINO LA ALIANZA PARA EL IMPULSO DE LAS CREACIONES DE ANIMACIÓN.

Reinventando el cine

A finales del siglo XX, la complejidad de las necesidades de las nuevas producciones cinematográficas, enmarcadas en un renovado orden mundial de comunicación global, llevó a Hollywood —que había tenido su propia evolución cultural y tecnológica—, a reconocer la limitación de sus recursos y a dar el relevo tecnológico a Silicon Valley.

La aproximación natural, inconsciente y necesaria entre el arte y la tecnología comenzó en los años ochenta con el encuentro de tres talentos en un garaje (como no podía ser de otra manera en los Estados Unidos): la tecnología, personificada en Edwin Catmull; el arte y la creatividad —los contenidos, al fin y al cabo—, representados en la persona de John Lasseter; y la visión de negocio, liderada por Steve Jobs. Todo ello apadrinado por George Lucas y promovido por su empresa Industrial Light and Magic.

Esta combinación perfecta de talentos, en el momento y el lugar exactos, supuso el punto de partida en la convergencia comunicación-tecnología. El primer gran fruto de esta confluencia —materializada en la compañía Pixar— fue el estreno de *Toy Story* (dirigida por Lasseter) en 1995. Este largometraje de animación (el primero de la historia totalmente generado por ordenador) se convirtió en un éxito inesperado y sin precedentes.

Todas las grandes productoras contemplaron expectantes los logros de la nueva empresa. La segunda película de Pixar, *Bug's Life* (*Bichos*, 1998), rompió de nuevo las taquillas; y el resto de compañías comenzaron a mostrar un creciente interés por esta nueva herramienta para

contar historias. Prueba de ello fue la firma de un contrato entre el gigante Disney y Pixar en 1997 para coproducir cinco largometrajes.

CGI: la nueva herramienta

La creación de imágenes de animación en tres dimensiones por ordenador, conocida por sus siglas en inglés, CGI-3D (CGI: *Computer Generated Imagery*), se convirtió en un instrumento muy poderoso para contar historias, que impulsó la producción de películas de este sector. La alianza Pixar-Disney lideró absolutamente el mercado en esta época con los estrenos de *Toy Story 2* (1999) y *Monsters Inc.* (2001).

Tras un primer intento fallido con *Antz* (1998), Spielberg marcó un hito en el verano de 2001 con la primera parte de *Shrek* (un *sleeper* que ganó el Oscar a la mejor película de animación ese año), producida por su división Dreamworks Animation. La película del ogro verde provocó una revolución en el mercado por el original enfoque del guión y el diseño de producción. *Shrek* abrió la puerta a nuevos estilos, y el sello Pixar-Disney dejó de ostentar el monopolio de las películas de animación 3D.

Las producciones CGI se “democratizaron” y, visto el éxito seguro de este nuevo modelo de negocio y sus inmensas posibilidades de explotación, cada vez más compañías decidieron abrir su división de animación 3D. A Dreamworks SKG-Dreamworks Animation (Pacific Data Images) le siguieron Blue Sky Studios (Fox) y Sony Animation (Columbia), y las compañías de animación existentes como Walt Disney comenzaron el cambio de la animación tradicional al CGI.

Las distintas productoras han adoptado hoy diferentes estilos y todos ellos han sido ampliamente aceptados por el público. Ha nacido una nueva manera de contar y difundir los contenidos. De hecho, es significativo que dos películas de animación, el documental de animación israelí *Vals con Bachir* y la estadounidense *Kung Fu Panda*, animaron el inicio del reciente Festival de Cannes de este año. El productor de esta última, Jeffrey Katzenberg (Dreamworks) declaraba que “esta película marca una transición, porque a partir de ahora las películas de animación que vamos a hacer serán en 3D en relieve, como las próximas *Monsters vs. Aliens*, *Cómo entrenar un dragón* y, claro está, *Shrek IV*, que ya está en producción”. Por su parte, Disney-Pixar ha estrenado el 27 de junio su última película, *Wall-E*, y prepara las producciones, entre otras, de *Bolt*, *Up*, *Toy Story 3* y *Rapunzel*.

Otro modo de vivir las historias: los videojuegos

La introducción del videojuego derivado de la película ha sido la muestra más representativa de la incipiente diversificación de producto y plataforma. La línea de separación entre los modelos de negocio de Hollywood y Silicon Valley es cada vez más tenue. La vieja rivalidad ha dejado paso a la colaboración. Las productoras que estrenan largometrajes 3D afrontan también el lanzamiento del videojuego inspirado en la película.

Con el paso del tiempo, los videojuegos han ampliado su cuota de mercado hasta que ha llegado un momento en el que el volumen de negocio de la venta de videojuegos ha superado ligeramente al cinemato-

TABLA: RECAUDACIÓN DE TAQUILLA DE LOS LARGOMETRAJES DE PIXAR (MILLONES DE \$)

TOY STORY I	1995	361.958.736
A BUG'S LIFE	1998	363.398.565
TOY STORY 2	1999	485.015.179
MONSTERS INC.	2001	525.366.597
FINDING NEMO	2003	864.625.978
THE INCREDIBLES	2004	631.436.092
CARS	2006	461.981.126
RATATOUILLE	2007	621.416.583
TOTAL		4.315.198.856

Fuente: Internet Movie Database (www.imdb.com)

gráfico. Paralelamente, ha cambiado la línea de explotación del producto: al principio se lanzaba primero la película y luego el videojuego, pero ahora se estrenan a la vez. Se produce una sinergia entre ambos: ya no es un producto derivado de otro, sino un producto distinto que supone la creación de un contenido comercializado a través de diferentes ventanas de explotación.

La línea de separación se va desvaneciendo. Comienzan a producirse simultáneamente la película, el videojuego, los contenidos para Internet, los juegos para móviles, etc. Una historia, un mundo posible, en definitiva, una propiedad intelectual explotada en distintas plataformas. Y el CGI se convierte en la herramienta que permite materializar este contenido, el instrumento que permite recrearlo en las diversas plataformas que demanda la nueva comunicación global de nuestra época.

Prueba de este cambio de escenario es el crecimiento del mercado del videojuego al margen de las crisis: en el primer trimestre de 2008, las ventas de videojuegos crecieron un 60% en Estados Unidos, a pesar de la amenaza de la recesión económica. Según el analista Colin Sebastian, "hay muchas personas a las que si sólo les quedaran 50 dólares comprarían huevos, leche y un videojuego".

¿Hacia dónde vamos? Todo parece apuntar que a la continuación de esta tendencia convergente, pero existen opiniones diversas: desde las de

quienes apuntan a los "nuevos largometrajes del siglo XXI" con la fusión de filme y videojuego en una especie de película interactiva (Spielberg y Zemeckis), hasta las de aquellos que simplemente señalan la continuidad de las producciones paralelas.

Basta asomarse a la *softografía* de todas las productoras de animación 3D para darse cuenta de la consolidación del tándem película-videojuego. Es un hecho objetivo que estos dos productos tienen cada vez más elementos en común, uno tiende al otro y viceversa. El largometraje aporta la historia, el entorno narrativo. El videojuego ofrece la interactividad, hace protagonista al consumidor –que toma sus propias decisiones dentro de la historia– y contribuye a la diversificación de las plataformas. El mercado parece tender a tomar lo bueno de uno y otro para hacer el producto de entretenimiento demandado por el consumidor.

La potencialidad de la nueva fórmula

Los profesionales parecen estar de acuerdo en la impresionante capacidad de estos nuevos medios –especialmente los videojuegos– para crear actitudes y modos de comportamiento. Pero, en ocasiones, se percibe en la sociedad una sensación negativa (a menudo justificada) sobre esta potencial influencia. En la XLII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, celebrada el pasado 4 de mayo, el propio Papa Benedicto XVI y la Conferencia Episco-

pal Española hicieron un llamamiento positivo a los creativos, productores, programadores y empresarios de la industria de los medios, para que, además de optar en sus contenidos o producciones por la excelencia y belleza de una verdadera calidad ética y estética, se inclinen de forma decidida "a salvaguardar el bien común, a preservar la verdad, a proteger la dignidad humana individual y a promover el respeto por las necesidades de la familia". Parece claro que el nuevo reto de los profesionales está en convertir esta aparente controversia en oportunidad.

Una alianza con futuro

Hollywood y Silicon Valley comienzan a conquistar juntos un terreno común en el que todavía queda mucho por recorrer e investigar. Estamos en la prehistoria de la nueva convergencia de los medios. Es el momento adecuado para que los profesionales reflexionen sobre la nueva oportunidad que ofrece esta nueva fórmula y para posicionarse en el nuevo marco global de comunicación.

Todo indica que los contenidos y la tecnología han comenzado a evolucionar de la mano. El triunfo de esta alianza todavía no ha tocado techo –ni desde el punto de vista creativo ni tecnológico– y el público se va a ver beneficiado al poder acceder a nuevas formas de contenidos. Parece entonces que John Lasseter tenía razón al decir que "el arte reta a la tecnología y la tecnología inspira al arte".

cbernar@unav.es
mcatalatenda@unav.es

REFERENCIAS:

PAIK, Karen, *To Infinity and Beyond! The Story of Pixar Animation Studios*, Chronicle Books, San Francisco, 2007.

RAUGUST, Karen, *The Animation Business Handbook*, St. Martin Press, New York, 2004.

"Game Wars. Who Will Win Your Entertainment Dollar, Hollywood or Silicon Valley?" www.businessweek.com/magazine/content/05_09/b3922094.htm (28-II-2005).

Libros para el verano

BAUMAN, Zygmunt, *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 2007.

CUEVAS, Efrén; GARCÍA, Alberto N. (eds.), *Paisajes del yo: el cine de Ross McElwee*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 2007.

ETAYO, C.; MORENO, E.; GUERRERO, J.E.; SÁNCHEZ, C.; NAVARRO, M. (eds.), *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación*, Eunsa, Pamplona, 2008.

FAUS BELAU, Ángel, *La radio en España (1896-1977)*, Taurus, Madrid, 2007.

FAZIO, Mariano, *Cristianos en la encrucijada. Los intelectuales cristianos en el periodo de entreguerras*, Rialp, Madrid, 2008.

FRAGO, Marta, *Leer, dialogar, escribir cine*, Eunsa, Pamplona, 2007.

HERNÁNDEZ CORCHETE, Sira, *La historia contada en televisión. El documental televisivo de divulgación histórica en España*, Gedisa, Barcelona, 2008.

HERRERO, Luis, *En vida de Antonio Herrero*, La Esfera de los Libros, 2008.

KAPUSCINSKI, Ryszard, *Viajes con Herodoto*, Anagrama, Barcelona, 2007.

MARTÍNEZ RICO, Eduardo, *Pedro J. Tinta en las venas*, Plaza & Janés, Barcelona, 2008.

MARTÍNEZ-COSTA, M^o del Pilar; HERRERA DAMAS, Susana, *La crónica radiofónica*, IORTV, Madrid, 2008.

MCDONALD, Paul; WASKO, Janet (eds.), *The Contemporary Hollywood Film Industry. Malden (MA)*, Blackwell Publishing, Oxford, 2008.

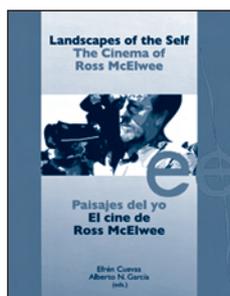
OTERMIN, José María; DÍEZ UNZUETA, José Ramón, *Crónica de vuelo: EITB 1982-2007*, EITB, Bilbao, 2007.

SÁDABA, Teresa, *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*, La Crujía, Buenos Aires, 2008.

SÁINZ, María del Pilar, *Cartas íntimas de Antoine de Saint-Exupéry*, Eunsa, Pamplona, 2007.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*, Deusto, Barcelona, 2008.

ZUGASTI, Ricardo, *La forja de una complicidad. Monarquía y prensa en la Transición española (1975-1978)*, Fragua, Madrid, 2007.



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