

Medios de Comunicación Social Tradicional y las Tecnologías de Información y Comunicación Digitales

Noviembre 2017
Alvin Reinaldo Lezama Pereira
alvin.lezama@gmail.com

Las tecnologías de información y comunicación, cuántas posibilidades ofrecen a los medios de comunicación social?

Cómo podemos saber, explicar y comprender “*la relación que se establece entre las tecnologías de información y comunicación (TIC) digitales y los medios de comunicación social tradicional y sus efectos*”, aun cuando resulta hoy obvia esta vinculación, para trascender del acercamiento intuitivo a este objeto de estudio hace falta algún postulado o teoría, que ayude a orientar y sistematizar una racionalización que permita un mayor entendimiento.

Para ello, propongo retomar y replantear la tesis que estableciera Marshall McLuhan en 1964 (Comprender los medios de comunicación, Las extensiones del ser humano), la cual se podría resumir, en la metáfora “El medio es el mensaje”, expresión tan popular en los 70's y 80's, del siglo XX. Le cito, para conocer el contexto donde surgiere esta expresión al referirse al advenimiento de la edad eléctrica:

“...¿Acaso no es evidente que, en el momento en que la **secuencia** deja paso a la **simultaneidad**, se encuentra uno en el **mundo** de la **estructura** y de la **configuración**? ¿Acaso no es lo que pasó en la física y en la pintura? ¿Y en la poesía y en las **comunicaciones**? Se han mudado segmentos especializados de **atención** al **campo total**, y ahora podemos decir con toda naturalidad: «El medio es el mensaje». Antes de la velocidad **eléctrica** y del **campo total**, no era obvio que el medio fuera el mensaje. El mensaje, según parecía, era el «contenido», y la gente preguntaba de qué trataba un cuadro. Sin embargo, nadie preguntaba nunca de qué trataba una melodía, una casa o un vestido.” McLuhan, obra referida, p.34 (1) (resaltado y subrayado nuestro)

Una Tentativa Teórica

McLuhan, en la obra referida, después de hacer una revisión histórica, en occidente, sobre la relación de las TICs con los medios de comunicación social y sus efectos, iniciando desde la imprenta de tipos móviles de Guttenberg hasta los medios electrónicos de la década de los 70's, llega a algunos postulados, que con nuestra interpretación y mediación, hemos reformulado y adaptado para emplearlos en nuestro objeto de estudio y son los siguientes :

- *Los medios -entendidos como tecnologías que extienden al ser humano- son determinantes en la manera de sentir, pensar, actuar y relacionarnos socialmente. Estas determinaciones no se dan uniformemente ni sincrónicamente en las manifestaciones del ser individual y el ser social, los tiempos e intensidades varían. No obstante este efecto se manifiesta también en otras dimensiones, tales como el uso y el contenido de tales medios, dentro de los límites que éstos imponen.*
- *Un medio nuevo, cuando impacta una sociedad, genera una tensión de vida, cuyos efectos se pueden apreciar en tres fases: alarma, resistencia y cansancio.*
- *Se establecen dos categorías “caliente” y “frío” para la caracterizar los medios; dependiendo de la preeminencia o saturación en el medio de un sentido frente a los demás y del nivel de implicación o participación que demanden del sujeto al cual afectan, se establecen dos categorías: “medios caliente” y “medios fríos”. Si saturan un sentido y demandan menos implicación o participación del sujeto, son “calientes”, caso contrario son “fríos”.*
- *Cuando se trata de la relación medio y sociedad o sujetos, se establece: si el efecto que produce el medio va en contra corriente con la sociedad receptora, es decir van en dirección y sentido contrario con su forma de organización, su manera de ser, de sus valores, hábitos, cultura, etc., se le denomina a esta sociedad o nación receptora “caliente”.*
- *Mientras el significado de un mensaje es el cambio que produce en la imagen, el efecto implica*

la situación total.

- Del encuentro o combinación de más de dos medios surgen nuevas formas, es un momento de libertad y de liberación del trance ordinario y del entumecimiento que imponen los medios a los sentidos.
- Los medios de comunicación social, con la tecnología eléctrica, ayer, y la tecnología digital de hoy, se convierten en el campo de batalla para la guerra, los negocios y la política.

Todo comunica

Quien escribe la presente, propone una expresión nueva, “todo comunica”, que desde una perspectiva holística y actual, nos describe mejor el fenómeno social de la comunicación e incluye expresiones como “el medio es el mensaje”, “el mensaje es el contenido”, “el mensaje es el uso”.

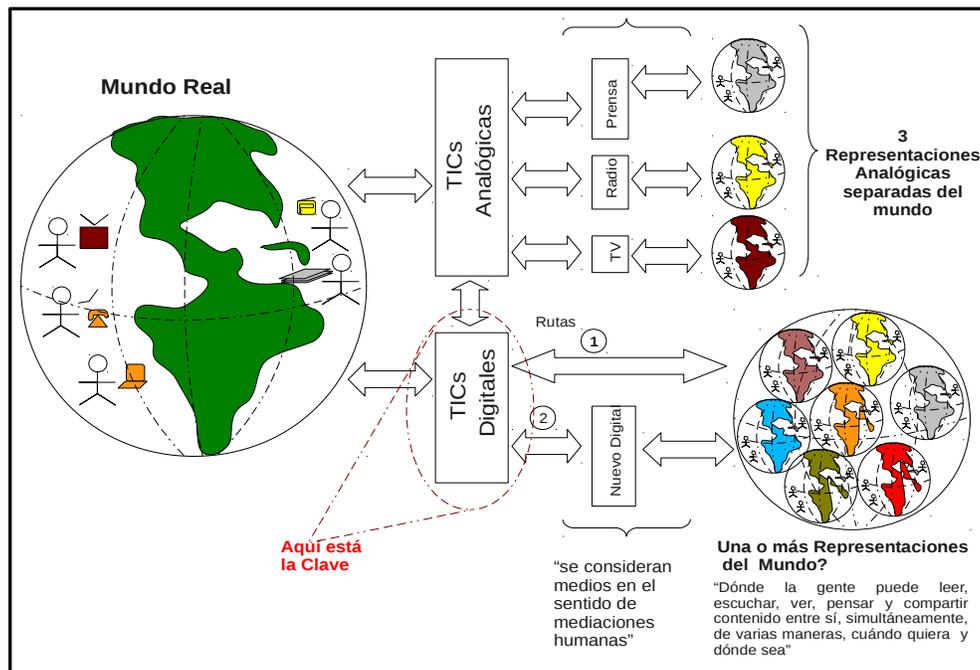


Fig.1 Oportunidad. Amenazas y desafíos que abren las TICs

Escenario actual

En la figura 1., se ilustra la situación actual, se presentan los medios de comunicación social tradicionales, entendidos como particulares representaciones/interpretaciones o mediaciones humanas del mundo real (verdadero, imaginario o ficcionado), vinculados a las tecnologías de comunicación e información (TIC's) analógicas que le originan y permiten instrumentalizar y operativizar esta mediación; igualmente, se coloca a las TICs digitales, solo como posibilidad sin mencionar algún medios de comunicación social nuevo resultado de la innovación; han surgido servicios de telecomunicaciones pero no se consideran a si mismo como medios de comunicación social, el tiempo y la práctica dirá qué es que; se presentan dos rutas de abordaje hacia este paradigma emergente, las cuales convergen en el mundo digital donde múltiples representaciones-interpretaciones-mediaciones tendrán lugar.

Los medios de comunicación social tradicionales

El surgimiento de los medios de comunicación social tradicionales ha obedecido a una cronología de innovación tecnológica, como se muestra en la figura 2, donde se ilustran algunos hitos: la prensa tal y como la conocemos surgió por lo menos hace 4 siglos, la radio hace un siglo aproximadamente, la televisión hace un poco más de medio siglo. Lo curioso es que ningún medio de comunicación social tradicional ha sustituido al otro, cada uno atiende una cantidad significativa de la población, incluso compartiendo en el tiempo sus audiencias, hasta llegar a solaparse; así por ejemplo, la audiencia de la radio y la televisión es de 4.2 Millardos, cifras 2011 (2), y la prensa, según declaraciones en el 2015 de Larry Kilman, secretario de la asociación Mundial de prensa (WAN por sus siglas en inglés), tiene una audiencia de 3,5 millardos (2,7 millones prensa de papel y 800 millones la prensa digital) (3).

Cada medio de comunicación social tradicional satisface necesidades cognitivas básicas* de la audiencia (4) de manera distinta; con el tiempo puede que hayan cambiado su posición relativa en la lista de valoración entre ellos, que le confiere el público; quizá sus tasas de crecimiento de audiencia ya no son exponenciales, pero siguen creciendo aunque sea moderadamente; están masificados o en vías de, al contar con una audiencia que es más de la mitad de la población mundial. Todo parece indicar que aun continúan siendo favorecidos por las audiencias-usuarios-clientes. Podría suponerse que la prensa por ser el más antiguo, decrece en audiencia, pero las siguientes declaraciones de Larry Kilman muestran lo contrario:

“El problema no es de audiencia. La tenemos. El desafío mayor esta en los negocios, en hallar modelos de negocios exitosos para la era digital” (3)

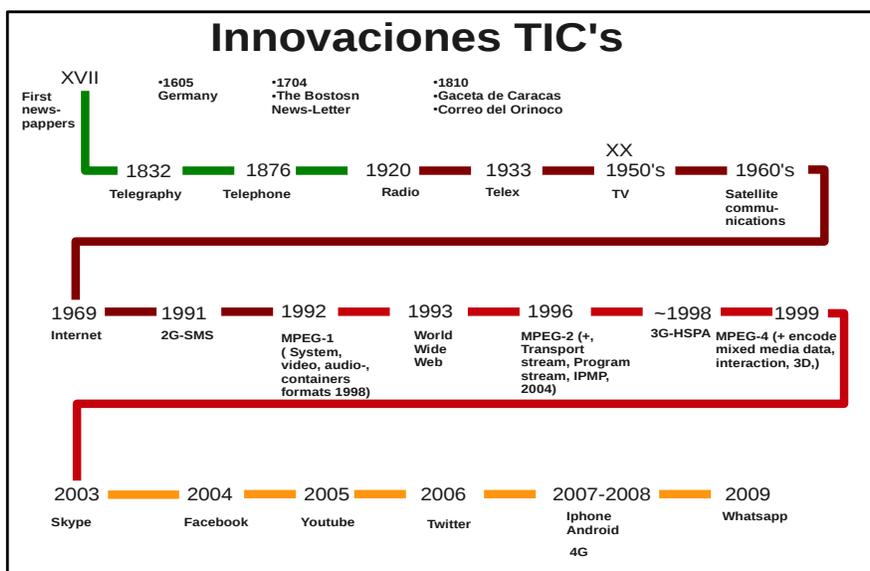


Fig. 2

Cronología de Innovación de las TIC's y medios de comunicación social asociado

Si compiten es en relación al modelo de negocio, sobre todo por la preferencia de los

*Divididas a su vez en: “deseos de saber y entender”, “necesidades estéticas” (Abraham Maslow) y probablemente “necesidades éticas”

anunciantes y publicista, hasta ahora su mayor fuente de ingresos, en cuyo caso la valoración la realizan éstos últimos en función de la efectividad de sus campañas de marketing. En este sentido, para el 2014 la mayor proporción del mercado global de gastos en publicidad era de la TV con 37.8%, 14.4% la prensa y 6.7% la radio, acusando la mayor caída, 8 p.p. desde el 2009 la prensa; la TV y la Radio, solo decrecieron aproximadamente 1 pp, del 2013 al 2014 (5)

No es el objeto del presente documento enunciar y enumerar las posibles hipótesis de los problemas que confrontan los medios de comunicación tradicionales en relación al impacto en sus ingresos por el concepto de publicidad, solo se hizo mención para ilustrar su situación actual.

Hipótesis preliminares

De esta revisión se plantean las siguientes hipótesis:

I Los cambios en relación a los medios de comunicación social no son abruptos, son graduales y deben vencer una inercia social.

II Los medios de comunicación social de una plataforma tecnológica no desaparecen al surgir nuevos medios de comunicación social productos de una innovación tecnológica, solo se modifica su tasa de crecimiento en audiencia.

III Los cambios que se experimentan son en su valoración relativa y en sus modelos de negocios.

IV En relación a las audiencias y los usuarios, los medios de diferente tipo no compiten entre si, se complementan.

V. Una innovación tecnológica en las TICs, no siempre ha implicado el nacimiento de un nuevo medio de comunicación social, ni representado un cambio significativo en las valoraciones relativas y en las cuotas de mercado de los mismos. Pueden significar solo mejoras en su desempeño.

Estas hipótesis ayudan a plantear interrogantes que pueden dar luz sobre qué esperar y qué hacer, son insumos para hacer predicciones o disminuir las incertidumbres, en base a lo que ha pasado pero estableciendo nuevas y audaces perspectivas de lo posible. Se ha insistido en medios de comunicación social y no en medios de comunicación, que es el sentido más amplio al que se refiere la metáfora de McLuhan “el medio, es el mensaje”, para enfocar el análisis de éstos en dos dimensiones: una, desde las tecnologías o medios que los soportan, pero otra, en relación a los medios de comunicación social, entendidos mas como mediaciones humanas de la realidad (verdadera, imaginaria o ficcionada), es decir, desde la perspectiva de un proceso que es inseparable al fenómeno de la comunicación, como lo es la cognición.

Desafíos

En la Figura 1, se presentan dos rutas: la número 1, que es una repotenciación y adecuación de los medios de comunicación social tradicionales, que ahora buscan tener una presencia relevante en un nuevo territorio, el digital que conocemos con varios nombres, tales como: el Cyberespacio, el mundo On Line y el mundo Digital, etc. **; la ruta 2, es el camino que conduce hacia un medio de comunicación social totalmente distinto, es la emergencia de lo realmente nuevo, que no es ni Prensa,

** La internet, pasa a ser un “territorio global y deslocalizado”, sobre el cual emergen “países globales” (Facebook, Twitter, Instagram, Whatapp, etc.), mundos sociales y de vida que se superponen y solapan entre si. A este nuevo territorio, en sus inicios, se accede a través de la red pública de telefonía fija, mayormente en banda ancha; hoy este acceso se comparte con la red pública de telefonía móvil de banda ancha a través de terminales inteligentes, representando este acceso en algunos países, como en el caso de Venezuela, el 80% del acceso a internet, esta situación indica claramente la tendencia. Este es un territorio donde se edifican nuevas identidades e imaginarios sociales.

ni Radio, ni TV, es una nueva forma de empresa de medios de comunicación social, que de acuerdo a mi opinión, aun no está a la vista. Aun cuando no se representa en la figura 1, existe otra área de intervención de las TICs digitales, que es general a cualquier empresa, y es que éstas brindan las posibilidades de realizar una reingeniería en los procesos de trabajo a lo interno de las empresas con la finalidad de optimizar su desempeño. Hoy se llevan a cabo proyectos en este sentido en empresas de comunicación social, en específico las salas de prensa de medios de comunicación social tradicionales y de medios de comunicación social digitales de nacimientos, por ejemplo el proyecto de “Digital First Media, llamado Unbolt” (6) o los cambios que realizan el tradicional medio de comunicación social New York Times, entre otros importantes medios.

Cuál es el valor que la sociedad le atribuye a cada medio de comunicación social tradicional?

Aunque este valor está condicionado y determinado, en parte, por la tecnología TIC que le origina, dependen de la forma en que satisface una necesidad humana fundamental, sea cognitiva, sea social, sea afectiva, etc.

Hay palabras claves con las que quien escribe relaciona los medios de comunicación social tradicionales -puede que el lector las comparta-, a manera de hipótesis, en la tabla 1 siguiente se presenta un resumen de las características de cada medio de comunicación social tradicional:

| Medio de Comunicación Social | Palabra clave | Contexto/ Distancia | Cerebro predominante | Cobertura mas relevante | Percepción |
|------------------------------|---------------|---------------------|-------------------------------|--|---|
| Prensa | Verdad | Ausente/ Máxima | H. Izq. | Local | Visual, lineal, secuencial |
| Radio | Compañía | Presente/ Cercana | H.Izq., H.Der./Límbico/Básico | Local, Regional | Espacial auditivo y táctil |
| TV | Realidad | Mediado/ Distante | H.Izq., H.Der./Límbico/Básico | Local, Regional, Nacional, Internacional | Campo visual 120° máx., Mosaico, espacial auditiva y táctil |

Tabla 1 Características de los Medios de Comunicación Social

Medios de Comunicación Social Tradicionales

Prensa- Verdad- Intimidad

Al entender los medios de comunicación social como mediaciones humanas de la realidad (verdadera, imaginaria o ficcionada), en particular en la presente centraremos la atención en el contenido de noticias, la prensa -la palabra escrita o impresa- cuenta con algunas prerrogativas frente a la Radio y la TV que le confieren un lugar privilegiado, tal vez por sus características de: basarse en una comunicación verbal y escrita, contar con más “espacio” o “tiempo” para desarrollar la nota permitiendo mayor amplitud y profundidad en el tratamiento del asunto; por la libertad que le brindan al usuario en cuanto a la interactividad, portabilidad e intimidad (dada por proximidad); porque focaliza

la nota en los hechos, en los testimonios de las personas que presenciaron los mismos, en las declaraciones de las autoridades y en la opinión de los expertos. Es decir, permite aplicar a la nota varios criterios de verdad simultáneamente. Será por esta razón que se le suele asociar con la verdad, cuando se dice “es verdad, lo dijo tal o cual periódico”.

Su comunicación va directo al hemisferio izquierdo de la neocorteza cerebral, donde se localizan las actividades neuronales que tienen que ver con el pensamiento racional, el habla y el lenguaje.

El contexto (Fondo) se excluye lo más que se puede, solo existe la figura, la foto, la ilustración, las tablas y el texto fragmentados, escindidos contrastados con un fondo, por lo general blanco o negro, presentadas secuencialmente a través de las palabras, en el alfabeto fonético, el cual representa a signos abstractos, características todas estas que le atribuyen a la nota la distancia suficiente para alcanzar la pretendida objetividad.

Su alcance es local, en mayor medida, debido a su plataforma tecnológica de la rotativas que la soporta, a su necesidad de transporte y distribución, su cobertura se ve restringida por razones de costo, además de que el interés de la audiencia disminuye en proporción a la sensación de lejanía de los temas tratados.

Radio- Compañía – Ser Parte

Qué imágenes podemos evocar de la vida cotidiana vinculadas con este medio de comunicación social tradicional llamado Radio?

En las casas, era habitual en las cocinas, en la sala, allí junto estaba la radio, sintonizada durante todo el día en la estación de preferencia, acompañando durante la mayor parte del día, todos los días, llenando los silencios o combinándose entre las conversaciones y tareas, difundiendo la música popular, el programa de humor, la radionovela y hasta el noticiario. En un taller mecánico, en una carpintería, junto al almanaque que publicitaba a la ferretería, aserradero o la distribuidora de repuestos, con el poster de la exuberante modelo en pantalones cortos; allí estaba presente la radio acompañando en la tediosa y repetitiva pero delicada tarea de reparación de un vehículo, similar escena se ve en la carpintería o mueblería, etc., así transcurría una jornada más de trabajo. Estas son las escenas tradicionales que se encuentran en el pueblo llano, por lo menos de los países de la América Latina. La radio, una vez surgida vino a ser el equivalente de los cantos de trabajo, cantos de arreo, cantos de ordeño, etc., que a la vez que brindaba compañía y sosiego hace más llevadera la pesada carga de muchos trabajos manuales, repetitivos.

TV-Realidad – Verdadera o Ficcional

La escena que viene a la memoria en relación a este medio, es el de una persona en su hogar, en familia o individualmente, descansando, en un estado de relajación -en estado alfa-, en *pantunflas*, o punto de acostarse, o al levantarse; en los días de semana laboral, buscando noticieros para decidir que ruta tomar, si se lleva el paraguas, etc.; si se trata de un fin de semana, el medio se convierte en fuente de entretenimiento, relajamiento. El contenido noticioso es el de mayor valor, pero se debe evitar saturar, el tratamiento y difusión de los contenidos noticiosos los días de semana laboral y los fines de semana deben ser diferenciados, al que tener cuidado de no saturar hasta insensibilizar, cansar o aburrir. Los fines de semana las noticias son importantes solo si son contingentes, por ejemplo una catástrofe, un fallecimiento de una celebridad, un triunfo electoral o el triunfo de un juego de un partido de un equipo popular o nacional. La TV es la mejor conexión mediada y controlada con un mundo más allá del inmediato, pero también es un tranquilizante, entretenimiento, un medio para “enfriarnos” los calentamientos, prepararnos para comenzar de nuevo el ciclo.

La Radio y la Prensa medios “calientes”

En la tabla 1, donde se caracterizan los medios de comunicación social tradicionales, los colores de fondo asignados a cada fila-medio indican la intensidad calórica relativa bajo estas categorías de McLuhan, que van desde la TV color ocre, como medio “Frío” hasta la Radio y Prensa, como medios más “calientes”, color naranja, en forma ascendente.

Quién escribe, decidió colocar a la prensa más “caliente” que a la radio, porque aun cuando ambas, saturan un sentido por sobre los demás, la vista uno y el oído el otro, el audio de la radio es realmente captado por el sentido del oído y el sentido del tacto simultáneamente, además al ser la lengua hablada la empleada por la radio se agregan elementos del sistema de comunicación no verbal básico- en este caso, el sistema de comunicación no verbal primario o básico, paralingüístico, ver Comunicación Humana en este documento-, lo que se traduce en una mayor implicación o participación del sujeto-audiencia- usuario en la tarea de completar el mensaje; en contraste la lengua escrita empleada por la prensa solo contempla comunicación verbal escrita, lo que implica menos participación del usuario, por lo cual el esfuerzo del medio en comunicar es mayor, así la Prensa es más “caliente” que la Radio y la TV.

Comunicación Humana

También es importante mencionar que la comunicación humana comporta la comunicación verbal y la comunicación no verbal, la cuál a su vez se divide en signos y sistemas de signos culturales y sistemas de comunicación no verbal. (7) y (8) Ver Figura 3. Comunicación Humana

El fenómeno de la comunicación humana es más complejo de como se le representa con el modelo Shannon-Weaver (ver Fig. 4) (p.85 ,(9)), muy común en el estudio de teoría de la información del mundo de la tecnologías de información y comunicación.

La comunicación humana está conformada por una comunicación verbal y no verbal como lo indica la figura 3. La comunicación no verbal implica sujetos activos, conscientes o no, que participan en el hecho comunicacional, está constituida por los signos y sistemas de signos culturales, y los sistemas de comunicación no verbal primarios o básico y secundarios o culturales, todo ello se traduce en una comunicación que incluye tanto el contexto (espacial, temporal, cognitivo, social) que los determina, como a los sujetos, ambos son elementos protagónicos que inciden en la efectividad de la comunicación humana, la figura 3 muestra sus porcentajes de aportes.

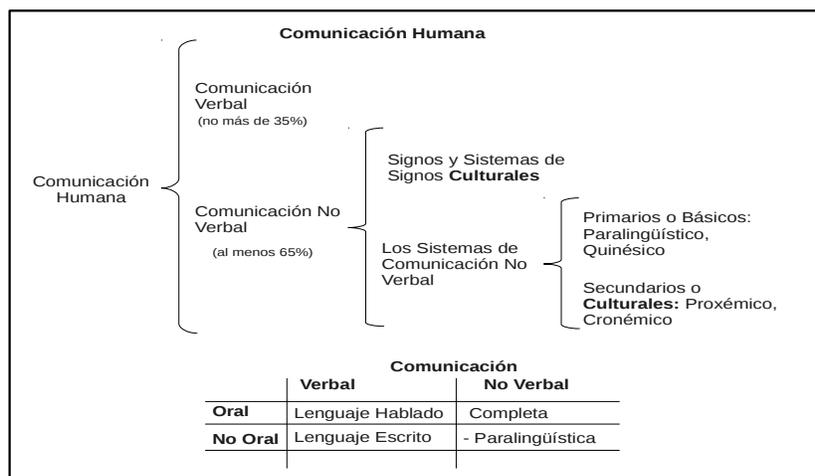


Fig.3 Comunicación Humana

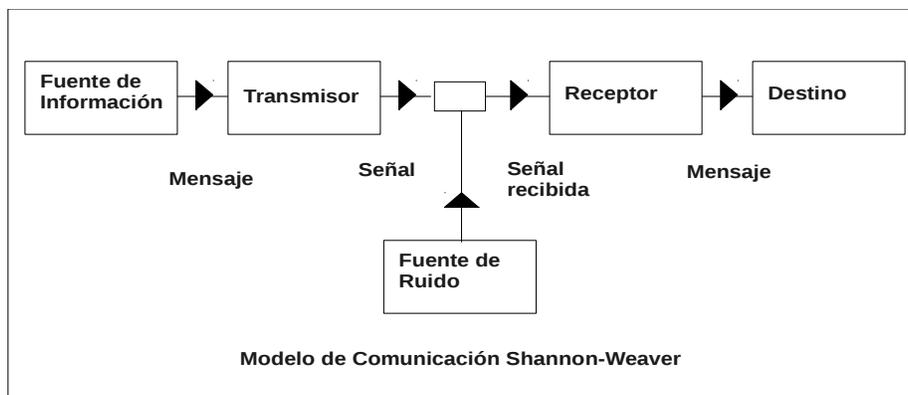


Fig. 4 Modelo Shannon-Weaver

Acceso de contenido de los Medios de Comunicación Social Tradicionales

Un aspecto importante y diferencial de los medios de comunicación social, es la forma en la que la audiencia puede acceder al contenido en cada medio de comunicación social tradicional:

Para la prensa, el contenido se ofrece como un empaquetado de piezas de información, presentadas en un orden, pero que pueden ser accedidas de manera aleatoria, como desee el consumidor, éste puede ver la primera página, saltar a la última, a las del medio, puede elegir aleatoriamente, a este modo de acceso le denominamos **contenido de acceso aleatorio (CAA)**; una vez que se tiene la unidad de contenido, si ésta es de un periódico impreso, el consumidor podrá limitarse a leer el sobre título, el título y/o el subtítulo, ver solo la fotografía y leer la leyenda, leer el primer párrafo y el último, leer el artículo completo, detener la lectura a mitad de camino, etc. El control del despliegue del contenido está absolutamente en manos del consumidor, se podría decir que el **despliegue es completamente interactivo (di)**. Se entiende por interactivo en este escrito como la capacidad que el consumidor tiene para elegir “qué, hasta dónde y cuándo consumir”.

Por el contrario, en los medios de radio y TV tradicional, el contenido se ofrece igualmente empaquetado, pero solo se puede acceder a él en forma sincronizada con una programación, en forma de contenido empaquetado y pautado, en fecha y hora fijada por el operador o el prestador del servicio, por lo cual denominamos a este **contenido de acceso sincronizado (CAS)**; este acceso se mantiene incluso para acceder a las unidades de contenido; en cuanto al despliegue del contenido -audio, vídeo o audiovisual-, salvo que se cuente con un mecanismo de reproducción en el hogar que le permita al consumidor detener, adelantar, atrasar, continuar el despliegue que en este caso llamaremos la reproducción en casa, no existe mayor forma de interacción por parte de éste más allá de la selección de los canales, el control del despliegue está en manos del operador o prestador del servicio, es decir, el **Despliegue es del Operador (DO)**. Con los medios de comunicación o canales que ofrecen los prestadores de servicios de TV paga en su parrilla, han implementado una modalidad que amplía esta posibilidad de interacción, como parte de la estrategia TVE (TV Everywhere), que se han ideado los canales en conjunto para responder a las empresas de video on demand, como Netflix, Amazon Video, Hulu. Esta opción es la que le permite acceder a sus contenidos habituales, bajo demanda, de forma desagregada (unbundle), a través de Pcs, laptop, tablets y smatphone, sus nombres comerciales se pueden identificar con solo agregar a la marca un sufijo o adjetivo con la palabra GO o Play, en la mayoría de los casos, ejemplo HBO GO, Fox Play, TNT-GO, etc. En estos, casos el control en selección y despliegue por parte del usuario es mayor, es decir es más interactivo.

La Noticia, el contenido más valioso de los medios de comunicación social?

Partiendo de la premisa de que el contenido más valioso de los medios es la noticia, entre otras razones, porque tiene por finalidad la satisfacción de nuestras necesidades cognitivas, las cuales a su vez son consideradas también como una de las precondiciones indispensables para viabilizar la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales o básicas -alimentos, seguridad, pertenencia & Estima, o autorrealización, etc.-.

Numerosa evidencia empírica a lo largo de la historia desde la antigüedad (2.400 a.c. Egipto), pasando por la edad Media, hasta nuestros días, muestran la importancia de las noticias (news), en particular para la toma de decisiones en asuntos comerciales, económicos, militares y políticos.

Otra evidencia de la importancia del contenido noticioso la tenemos en el tamaño de las salas de noticias de las cadenas comerciales nacionales de TV de señal abierta en los EE.UU. (NBC, CBS, ABC), al igual que por el tamaño de los números que registran sus programas de emisión de noticias diarios, matutinos y al finalizar la tarde, con promedios de audiencias diarias (semana laboral) de entre 5.5 millones a 3.3 millones e ingresos por publicidad, en los tres primeros trimestres del 2014, de US\$ 162 y US\$ 435 millones en las mañanas y entre 6.8 millones a 8.9 millones de televidentes con ingresos de US\$ 117 y US\$ 148 millones en las tarde-noches (10); igualmente se puede apreciar el valor de la noticia al ver la proporción de los ingresos por publicidad de los programas de noticias, de las estaciones locales de TV de los EE.UU., que producen contenido noticioso, el cual registró en 11 años (2002-2013) en promedio, 45.19%, alcanzando el 50% en el 2013, con una cifra de US\$ 15 millardos de ingresos por este concepto. Sin mencionar la presencia digital de estas cadenas comerciales de TV (NBC, ABC, CBS), la cual está entre los sitios tope del ranking de los 50. Igual sucede con las revistas de noticias, tales como Newsweek, Time, The Atlantic, The Economic, Forbes, Fortune, que aunque han disminuido sus ventas al detal de sus números, en magnitud es baja, -1% en el 2014, en contraste con el resto de la industria de la publicación de revistas, la cual decayó -14%, para el mismo año (10).

Caso especial lo representan los canales temáticos de noticias tales como CNN, FOX News, ESPN, BBC NEWS frente a otros canales temáticos que se difunden principalmente por la TV paga. Estos son como la evolución, una fusión de prensa escrita, agencia internacional de noticias y canal de TV, como consecuencia sus sala de noticias son un tanto mayores, no obstante el trabajo de periodismo se soporta, en gran medida, en corresponsales y asociados (editores y productores). Aun cuando no han la han tenido fácil, su rentabilidad es tal que siguen invirtiendo, se reestructuran pero no tienen la misma situación que la prensa escrita. (10)

Invitamos a ver los State of The New Media que elabora cada año el centro de investigaciones estadounidense Pew Research Center (10).

La necesidad de conocer sobre lo que acontece en aquellos sitios más allá de nuestro entorno inmediato requiere del auxilio de medios, ya sea, de aquellos que posibiliten la extensión de nuestras facultades humanas para permitirnos establecer esta relación directa a distancia -tele-comunicación- o a través de la mediación humana de terceros, para establecer relación indirecta con el sitio o realidad de interés lejano (en tiempo, en espacio, cognitiva, cultural, socio-económicamente). A la primera

categoría pertenecen los servicios de telecomunicaciones tales como el servicio telefónico, el servicio de telégrafo, el servicio postal o de correo, los servicios de mensajería texto o instantánea, los servicios de redes sociales, los servicios de chats o salas de tertulia, los servicios de foros electrónicos, etc.; a la segunda categoría pertenecen los llamados medios de comunicación social como la prensa, la radio y la televisión, etc.

Los modelos de negocios de los medios de comunicación social tradicionales

Aun cuando el centro de los medios de comunicación social es la noticia y los contenidos para entretener y educar sean colaterales, la proporción de ésta en los medios de comunicación social tradicionales está aumenando, sin embargo esto no disminuye la importancia del contenido noticioso.

Habría que indagar cómo resulta la distribución de ingresos por publicidad en los medios de comunicación social solo-digitales y en la versión digital de los tradicionales, para comprobar si continúa esta preferencia del contenido noticioso

Mientras las salas de noticias de la prensa cuentan con cientos de empleados, sus equivalentes en las estaciones de Radio y TV, en números es de apenas decenas de trabajadores; en contraste, éstos en su plantilla tienen un número reducido de periodistas para cumplir con las funciones mínimas requeridas de reportaje, redacción, edición y montaje ; por lo general se apoyan en lo registrado por la prensa escrita y las agencias de noticias como fuentes; entre el 30% al 50% del personal de la sala de noticias en las estaciones de Radio y la TV se desempeñan como productores de radio y audiovisuales, fotógrafos, camarógrafos y editores, anclas y locutores, directores, administradores de la web, gestores de comunidades en servicios de redes sociales, optimizadores de contenido digital (SEO, SMS por sus siglas en inglés), etc.

Los modelos de negocios de estos servicios que prestan las empresas que conocemos como medios de comunicación social tradicionales, se basan en un híbrido: pago por ejemplar, clasificados y publicidad, en el caso de la prensa; publicidad y pago por suscripción en el caso de TV paga; en el caso de la Radio y de la TV de señal abierta, los ingresos provienen únicamente de la publicidad o ahora están recibiendo pagos por retransmisión, en el caso de las estaciones de TV local en EE.UU., de contenido de cadenas nacionales o internación (10).

En los medios de comunicación social tradicional los costos por transporte, distribución -más impresión en el caso de la prensa en papel- pueden llegar a representar hasta 2/3 de los costos operativos (OPEX, por sus siglas en inglés), a éstos debe añadirse los altos costos de capital (CAPEX por sus siglas en inglés) que implican la infraestructura tecnológica para soportar la producción, transporte y distribución del contenido en la radio y la televisión. Probablemente estos costos influyan en las decisiones sobre el tipo de contenido a agregar y su proporción. Debe quedar claro que estos medios no venden contenido, solo prestan el servicio de difusión -transporte y distribución- de este; cuando este contenido es de tercero, cuentan con la autorización que les confiere una licencia donde se indica las restricciones de uso por parte del operador de radio y tv, cuando es generado por la propia empresa, ésta podrá disponer de él para difusión cuántas veces quiera, es parte de su activo, suma a su capital intelectual, es decir un activo intangible.

Es el el modelo de negocios, sobre todo para el caso de la prensa, que ha sufrido la mayor merma de sus ingresos por publicidad US\$ 46,1 millardos, 2003 a US\$ 19,9 millardos, en 2014, 56,8% de caída, en los Estados Unidos (10), lo que le ha obligado a disminuir su circulación, readaptar sus formatos y reducir sus costos operativos, sobre todo considerar migrar a la opción digital. Solo como

ejemplo mencionamos al New York Time, cuya “...circulación fue de 650.000 ejemplares en Septiembre del 2014. En contraste, con su sitio web y sus apps asociadas atrajo cerca de 54 millones de visitantes únicos en Enero del 2005, y la mayoría de su circulación paga proviene de las fuentes digitales (al rededor de 1.4 millones). Sin embargo por demás la gente reporta la lectura de la prensa en papel más que en dispositivos digitales. Por qué la discrepancia? Una podría estar en el tiempo dedicado al medio...” p.31 (10)

Un poco para ilustrar el problema, les presento esta figura, que gráfica un estudio que se realizó en el 2014 en EE.UU., presentado en este informe de Pew Research Centre referido, donde se muestra la preferencia de la distribución por plataforma de la audiencia de la prensa, en los EE.UU.

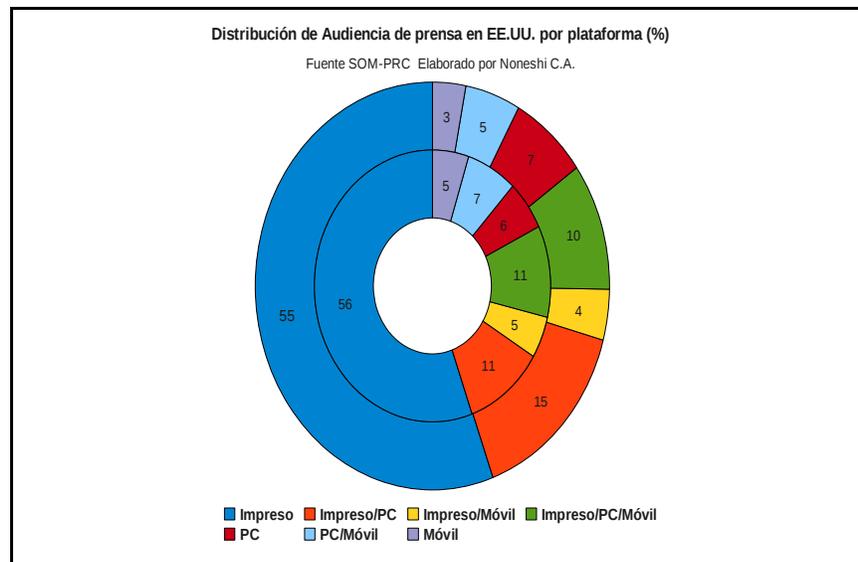


Fig. 5 Distribución por Plataforma de la Audiencia de la Prensa en los EE.UU.

Dejo al lector la interpretación y las conclusiones que pudiera extraer de esta gráfica.

Una especulación de quien escribe, mientras en este periodo hubo decrecimiento de los ingresos por publicidad de la prensa escrita en paralelo se ha experimentado un crecimiento de la publicidad digital que para la fecha, 2014, representaba más de un cuarto de la torta del gasto de publicidad en medios, en los EE.UU. (10), siendo las empresas como Google y Facebook, las que concentran un buen porcentaje de éstos, pero vaya ironía las noticias que más se leen y buscan en esta plataformas son las que generan los diarios con tradición y credibilidad del país, éstas empresas toman las notas las agregan y redifunden como servicios de noticias a sus usuarios cautivos. Estaremos en un caso de Innovación Destructiva de la que hablaba Schumpeter?.

Las TICs Digitales vs. los tradicionales y nuevos medios de comunicación social.

En los actuales momentos las tecnologías de información y comunicación digital ofrecen una plataforma convergente, donde se multiplican las posibilidades de combinar formatos, de ampliar coberturas más allá de los países, de disponer de variedad de dispositivos terminales de acceso, de portabilidad y movilidad, pareciera mucho con demasiado.

Creo que esta diversidad, ha generado por supuesto perturbación, turbulencia, caos,

conduciendo a respuestas reactivas, la más de las veces y otras más medidas y prudentes, lo cierto es que todavía estamos lejos de llegar a un régimen dinámico pero estacionario del sistema, es decir de equilibrio. La incertidumbre es moneda común, al inicio del milenio, comenzó a sufrir los estragos la prensa, en línea le sigue la radio, tal vez tarde pero también la TV se encuentra en la mira.

Decálogo de desafíos presentes

En el estudio que se ha realizado de estos reportes, de varios centros de investigación, complementados con la revisión de las estadísticas que ofrece Alexa y CrunchBase y otros, sobre lo que acontece en el mundo real en cuanto a los medios de comunicación social tradicionales y los emergentes, en particular en aquellos que se enfocan en el contenido noticioso, en relación a su inserción en el mundo digital, de cómo se ven impactados por las TICs digitales, quien escribe ha encontrado, por ahora, diez situaciones que denomino desafíos o retos de los que dependerá en éxito en este camino y son:

1.- Las 5 dimensiones de Marcotte

En Junio del 2010, el profesor de periodismo práctico, Michael Marcotte, de la Universidad de Nuevo México, Albuquerque, dicta una charla taller titulada “The multimedia Radio Newsroom”, como parte de la conferencia PRNDI 2010; en esta presentación se muestran algunas de las preocupaciones por el cambio de paradigma que suponen las TICs digitales, en el sector radio (en la referencia bibliográfica se colocan los enlaces para acceder a ella). El profesor inicia de esta manera, cito:

“Asústense pero no se vayan

Nuestro mundo de la radio tiene que ponerse los patines, como ya lo hizo el mundo de la prensa”.

Esto ya está sucediendo. Gente con teléfonos inteligentes escucha contenidos de audio desde cualquier parte del mundo. Gente en sus pantalla de computadores y tablets están accediendo a los servicios de la Radio Pública Nacional. Sorprende, La directora ejecutiva de la Radio Publica Nacional, Vivian Schiller dice que las torres de transmisión de radio serán obsoletas para el 2020..

Así que, déjenme mostrarles aproximadamente que tenemos que hacer con cierta urgencia.

Es justo decir que, nosotros debemos temperar nuestras acciones. Por ejemplo, cuando se piense sobre las salas de noticias de radio pública hoy, se tiene que enfrentar una sobrecogedora realidad: hay pocas personas haciendo periodismo. De acuerdo con los miembros enrolados en PRNDI, dos tercios de nuestras estaciones tienen un poco menos de 5 empleados de noticias a tiempo completo” (11) (traducción nuestra)

La siguiente figura (fig.6) es elocuente, muestra el problema que confronta la radio, en su adopción del mundo digital, que bien puede ayudar a prevenir una situación que es generalizada para todos los medios de comunicación social, y es la de la combinación de los formatos, las plataformas tecnológicas y los dispositivos.

En este estudio realizado por el profesor Marcotte, se muestra cuál ha sido el efecto de las acciones realizadas por la radio pública nacional relacionadas con su estrategia de adopción del mundo

digital. Se puede apreciar una lista de componentes con los que se ha acompañada o expresado el contenido variado, que van desde texto, imágenes, fotos, audio, vídeo, mapas, tec.; se ha medido, por encuesta la frecuencia de uso de éstos por la audiencia, obteniendo un porcentaje de respuestas por calificaciones, que van desde nunca pasando por ocasionalmente hasta siempre.

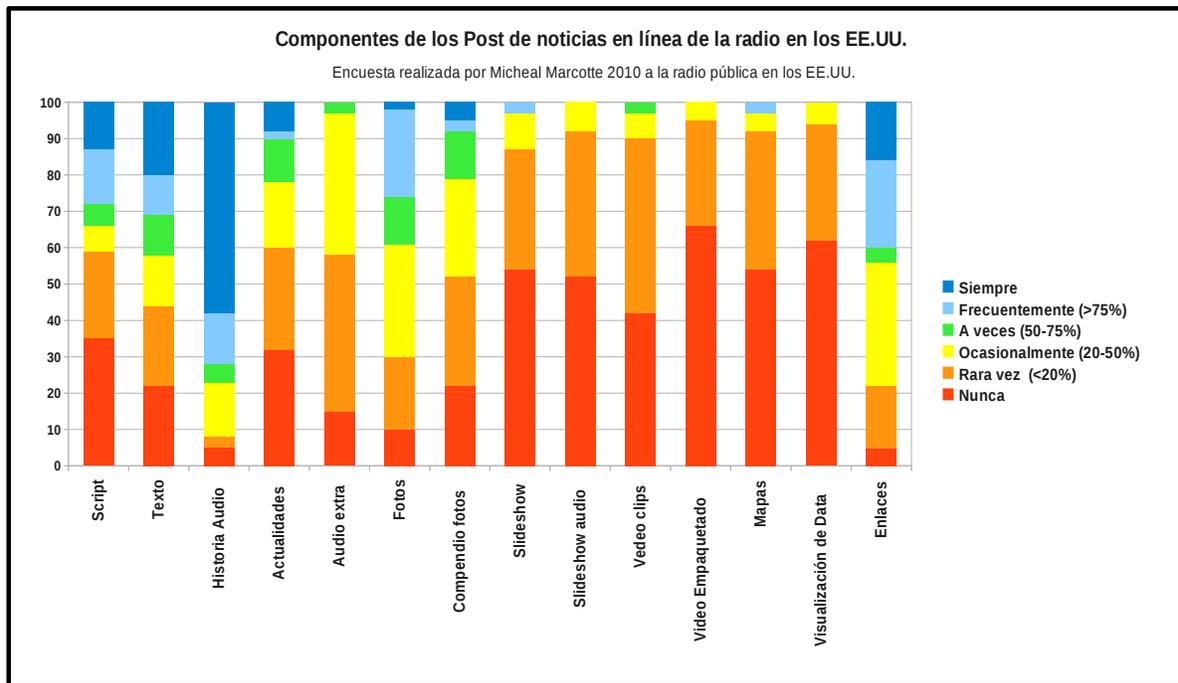


Fig. 6 Componentes de los post de noticias en línea de la radio en los EE.UU.

No se entrará a analizar, ni a especular sobre los resultados de esta gráfica, invitamos al lector este ejercicio. Solo interesa en la presente, mostrar el desafío o situación que implica, saber cuál enfoque elegir?, éste determinará cuáles componentes usar, cuánto aportan y si ayudan a reforzar la identidad y desarrollar el potencial del medio de comunicación social, en particular la radio, el general, para la prensa, la radio y la televisión e incluso de nuevos medios de comunicación social, si fuere el caso.

En lugar de desarrollar el tema, compartiré una traducción realizada por quien escribe, de partes de la presentación del profesor Marcotte:

“En el mundo tradicional:

- *Gente de prensa, son expertos en escribir palabras, usando la diagramación visual*
- *Gente de radio, son expertos en los flujos en tiempo real de episodios de audio.*
- *Gente de Televisión con su conocimientos y experiencia audio-visual racionalizada en tiempo*

En el mundo digital, el periodismo se enfrenta a un medio con 5 dimensiones:

1. *Información basada en texto*
2. *Experiencia orientada al uso de las imágenes*
3. *Acompañamiento de audio*
4. *Oportunidades para socializar*
5. *Control Interactivo del usuario para pedir, para decidir, para ser individual....” (11)*

Luego, como cierre de este dilema de las dimensiones, el profesor Marcotte da el siguiente consejo:

“Noticias Multimedia es justo una nueva forma de entrega en el mundo Digital (en y fuera de línea)

«Haz historias de manera que exploten el poder del mundo digital y no te preocupes por categorizarlo. Haz multimedia pero llámalo “noticias en línea” en el mundo digital.» Michael Marcotte

«Deja que la historia determine la presentación» «Deja que la historia te guíe»

Para conocer cuál es el potencial en el mundo digital de la idea de una historia, responde las siguientes preguntas:

¿Cuál es la oportunidad visual de esta historia?

¿Ésta ofrece la oportunidad de ampliar, extenderse en el contenido?

¿Tienes la obligación moral de conectar con la comunidad antes, durante y después?

¿Cuán diferente puede ser la historia para los ojos y para los oídos?

Responder estas interrogantes pueden cambiar de dirección tu plan de asignación pero también la dirección de tu presentación” (11)

2.- ¿Sociedad de masas?

Mcluhan, en su libro “Comprender los medios...”, aclara el sentido que le da a la expresión masas, que es el que se asume en la presente, y que es:

«la expresión se refiere no al tamaño de las audiencias, sino al hecho de que todo el mundo se ve implicado en ellos al mismo tiempo» (1),

este mismo sentido entendemos que es el que se refieren cuando se habla de producción en masas, sociedad de masas y cultura de masas, es decir una producción, una cultura una sociedad donde se refieren e incluyen a todos, es decir una categoría que los incluye a todos.

Sin embargo valdría la pregunta, estamos actualmente en este paradigma o por el contrario, se plantean nuevas subcategorías que implican otros niveles de agregación de los individuos que conforman la sociedad, que consideran la diversidad y la pluralidad de culturas, de gustos, de niveles socio-económicos, de religiones, de hábitos y gustos, de interés, de preferencias e identidades sexuales, es decir, se acepta que se está en una sociedad diversa, plural, con desigualdades ?.

Yo creo que si, y quizá la mayor evidencia la tenemos en el cambio de paradigma de la producción industrial que comenzó en la década de los 70's del siglo XX, que se ha denominado, toyotismo o post-fordismo, dónde el proceso de producción se hace flexible, dinámico, ya no orientado a una producción para todos, o sea en masa, sino ajustada a segmentos o nichos de mercado específico; una producción a la medida, una producción específica, tal vez sea por ello también se le conoce a este nuevo paradigma como sociedad de consumo.

El consumidor es el centro, el foco de la producción, bueno al fin y al cabo es en este eslabón de la cadena de producción donde se realiza el valor.

Por ello es tan importante conocer lo más que se pueda al consumidor y establecer una relación casi que carnal con la marca, esto se evidencia por el auge e importancia de las estrategias relacionamiento con el cliente, es decir **CRM (Customer Relationship Managment)**. Esta estrategia permite caracterizar no solo al cliente de acuerdo a un perfil sino determinar también el costo de adquisición de éste **-Cost to Acquire Customers, CAC-** y la posibilidad de monetizarlo en un lapso de tiempo determinado **-Lifetime Value of a Customer, LTV -**, de la comparación de estos datos se puede acotar la incertidumbre de si un modelo modelo de negocio es viable o no. Este es uno de los aspectos que mata a los emprendimientos, es la viabilidad del modelo de negocios. En este sentido David Skok,

en forentrepreneurs.com, dice:

“En miles de artículos se les aconseja a los emprendedores que ellos deben poner el foco cuando edifican sus emprendimientos, muchos han escrito e indicado tres factores: el equipo, el producto y el mercado, con particular énfasis en la importancia de que el producto acople con una necesidad del mercado, concediéndole a este factor el número 1 en la primera causa de fracaso. Sin embargo, en ninguno de estos artículos yo he visto alguna discusión acerca de lo que yo creo, es la segunda causa de fracaso de los emprendimientos: el costo de adquisición de los clientes cuando se hace mayor que el valor esperado, excediendo la posibilidad de monetizar a este cliente...

Yo quisiera proponer agregar a los factores equipo, producto y mercado, un cuarto factor igual de importante. Para el núcleo de los emprendimientos, el cuál es la necesidad de que los mismos tengan modelos de negocios viables” (12)

En el caso de los nuevos medios o de la transición de los tradicionales, es como si se tratara de enfrentar el reto equivalente a nuevos emprendimientos.

3.- Rendimiento del contenido

Este es un punto importante para los medios de comunicación social, pues su núcleo del negocio, su misión gira entorno al contenido, éste es el que engancha a la audiencia, es el alimento de su dieta diaria. El contenido es el principal capital con que cuenta un medio de comunicación social, que incluso hoy se protege legalmente el contenido.

Como se mencionó la calidad y cantidad del contenido es esencial -por eso de la satisfacción de las necesidades cognitivas. Como se ha mencionado gracias a las TICs digitales, éste está siempre presente, disponible en la nube para cuándo se desee y dónde sea.

Cómo se produce y cuánto se aprovecha el contenido en los medios de comunicación social?. Es allí dónde está el detalle, esta respuesta requiere particularizaciones por tipo de medio de comunicación social tradicional.

La prensa, es el medio donde más se trabaja diariamente para producir contenido, si se trata de la prensa en papel, todos los días se deben llenar con decenas o cientos de notas las ediciones, por ejemplo el últimas noticias en un levantamiento de 7 días en Julio 2016, que realizó quién escribe, encontró que cada edición tiene entre 60 a 80 notas diarias, en un promedio de 155 palabras por nota; el mismo estudio se realizó con la versión digital del diario “la Jornada de México” Agosto 2016, con un promedio entre 130 y 150 notas, con un promedio de 430 palabras por nota, en ambos casos la producción propia representa entre el 65% y 70%, el resto por Agencia. La pregunta es que pasa con este contenido al finalizar el día?, a dónde va a parar?, se reusa, salvo el papel? Se podría decir que diariamente la prensa escrita se descapitaliza?

Como es en los medios de comunicación social que solo son digitales, en muchos portales populares, esta producción diaria nueva que hemos intuitivamente observado es cuando mucho de 30%, con la particularidad de que en muchos el contenido es de terceros que se redifunden, así al ver a varios de estos medios, se repite la misma nota, con lo cual intuimos que la producción propia de contenido es poca. Solo se dedican a buscar, cortar y pegar, cuando mucho redactan algunas notas y realizan algunos reportajes. Este es el otro extremo, mucho contenido, pero poco valor agregado en relación al contenido, o sea se maximiza el uso del contenido, para buscar aumentar audiencia, es decir aumentar capital social por la vía de aumentar el tráfico. Estos medios suelen ser las fuentes secundarias, luego de consultar a los medios de comunicación social tradicional que gozan de mayor credibilidad.

La radio, especializada en noticias, tiene también que generar contenido se basan en el contenido generado por la prensa diaria, en los reportes, trabajos de investigación y análisis realizados

por los periodistas de planta, luego estos contenidos se deben traducir al lenguaje de la radio, esta tarea la realizan los redactores, productores y editores, personal de la sala de noticias de planta. Este contenido de radio es nuevo cada día, principalmente en los días laborales de la semana, puede que alguna entrevista o programa particular sea redifundido el fin de semana o si la radio opera las 24 horas al día, puede que se redifunda en la madrugada. ¿Qué pasa con lo producido diariamente? Pasa al archivo de audio, se almacena en algún servidor o se borra, se desecha? A dónde va a parar este esfuerzo, este valor agregado, este capital?

La TV, es diferente, si se trata de TV abierta, al menos 50% del contenido debe ser de producción nacional, dejando mucho espacio para la retransmisión de programación elaborada por terceros o para la repetición producción de planta. La excepción la representan los noticiarios, los programas de revista matutina y las emisiones de noticias que se producen a diario y cuando mucho se reproducen solo una vez en las madrugadas, luego pasan a un archivo. Si la TV de señal abierta es comercial, se encontrará que el contenido en horario premium es de terceros, localmente solo es retransmitido por el operador. Este número de contenido puede que aumente en la TV de señal abierta pública, pero dado los altos costos de producción es poca la variedad y la calidad con la que cuentan estos contenidos.

La TV paga, es distinta, está ofrece a lo largo del día de repeticiones del programa, en algunos casos prolongadas por varios días, incluso con tandas completas los fines de semana. Todo el contenido que éstas difunden es de terceros, claro a veces estas operadoras pertenecen a los estudios multinacionales como Universal, Warner, Sony, ABC-Disney, Fox, Discovery, etc. Estas operadoras organizan las parrillas, producen las promociones y negocian como canal, con los prestadores de TV paga. Sin embargo hay operadores de noticias y de entretenimiento que si generan contenido propio, sea que lo generen en planta o los negocien con productores independientes. Un ejemplo del uso al máximo de un contenido, lo observo quien suscribe, con el programa que trasmite Rusia Today, “Kaiser Report”, programa de 25 minutos, que se difunde en 48 horas más de 10 veces; lo interesante que este programa en el mismo formato se coloca en Youtube y el número de vistas es alto. La TV paga es evidencia de la separación de quienes centran su modelo negocio en la operación de plataforma tecnológica para ofrecer transporte, distribución, comercialización, marketing, su aporte en la producción de contenido es mínima.

Como se ha mencionado los medios de comunicación social tradicional se complementan pero al surgir en tiempos distintos se puede notar que optimizan sus modelos de negocios, ya no intentan abarcar todo la cadena de valor de la producción, se centran en eslabones, como ya se vio en la TV paga.

Siendo la TV paga, el medio de comunicación social tradicional más reciente, el de mayor crecimiento, llegando a 80% de los hogares en algunos países, el más universal de los medios de comunicación social tradicional con coberturas más allá de los límites geográficos de las naciones, basados en un modelo híbrido de pago por suscripción y de publicidad, muestra claramente una tendencia para los medios de comunicación social.

Existen otras tendencias, por ejemplo, el video “on demand”, con iniciativas nuevas como Netflix, Hulu, Amazon Videos, que compiten con la TV paga en el segmento de entretenimientos, de hecho ha afectado a la TV paga en los EE.UU., llegando incluso al incremento de la desafiliación de suscriptores de la TV paga que migran a las versiones “on demand”.

Sin embargo, habrá que esperar para ver si este efecto no es transitorio consecuencia de la novedad.

El empaquetamiento del contenido, crea valor por si mismo.

4.- Optimizar procesos

Al igual que la producción industrial requirió la reingeniería de procesos a finales del siglo XX, la industria de la producción de contenidos, es decir los medios de comunicación social, requieren de revisión de sus procesos para eliminar las ineficiencias, tales como la generación de desperdicio, el retrabajo, mejorar la calidad, producir justo a tiempo, disminuir sus inventarios, etc.

Como ya comentamos son varias las iniciativas, las más numerosas son las acometidas por la prensa, algunas de ellas luego de pasar por la declaración de banca rota y ser adquiridas, otras por fusiones con medios de comunicación social de distinto tipo.

Un ejemplo relacionado con el proceso de producción de la sala de noticias que puede ilustrar los cambios que deberían realizarse para adaptarse a la nueva realidad, es el objetivo que persigue el proyecto del Grupo Digital First Media, con su proyecto Unbolt, a continuación cito:

“[Digital First Media](#) anuncia hoy el Proyecto Deslastrarse (Project Unbolt), diseñado para cambios acelerados en el flujo de trabajo, en la estructura y en la cultura que se traduzca en salas de noticias primero digital” New York 24 de Enero del 2014 (13).

Este proyecto se enfoca en:

“– Cobertura y Discurso- La sala de noticias Digital provee noticias e información en vivo (cuando sea posible), interactiva, visual, relevante y exacta.

– Procesos – Las salas de noticias digital están diseñadas para proveer periodismo de calidad y exacto que es creado para la plataforma digital, con editores de prensa que deberán recortar y adaptar el contenido digital para producir las ediciones impresas.

– Compromiso-Enganche – Las salas de noticias se deberán enfocar en emplear herramientas y técnicas incluyendo los servicios de redes sociales, las redes de bitácoras (Blog networks), plataformas colaborativas, curación, salas de conversaciones en vivo y compromiso en persona.

– Planificación y Gerencia- La comunicación en la sala de noticias, las reuniones, el presupuesto, el personal, el entrenamiento, y las metas deben reflejar y estar alineados con prioridades digitales.

– Móvil – el personal de la sala de noticias debe fortalecer su entrega de contenido noticioso para el móvil y utilizar las herramientas móviles en el proceso de compilación de noticias y en el proceso de publicación de éstas.

– Estándares – En procesos, comunicaciones y disciplina, las salas de noticias deben reflejar su acuerdo de proveer de contenido exacto, verificable, original.” (13)

5.-Atención

Los usuarios actuales no logran sostener la atención por más de 5 minutos, no importa en que formato este el contenido, es más mientras más palabras se coloquen menos son leídas, les presento la tabla 2, con unas cifras interesantes que publicó statisticbrain, que deberían servir para ilustrar y pensar en las metas de algunos indicadores a elaborar para optimizar la presencia y el desempeño digital de los medios de comunicación social, sean nuevos o tradicionales; préstense especial atención al intervalo de atención de 8,25 segundos, los porcentajes de palabras y la duración de los vídeos más populares. Aun cuando los estudios, se corresponden al 2008 y a una muestra no representativa estadísticamente, dada la cantidad de sitios que hay en internet en la actualidad, más de 800 millones de sitios Junio 2015

(<http://news.netcraft.com/archives/2015/05/19/may-2015-web-server-survey.html>), sin contar con las páginas de bitácoras en los subdominios de las plataformas como Blogger (Google), Wordpress, Tumblr (Yahoo-Verizone), cada una con más de 300 millones de cuentas registradas.

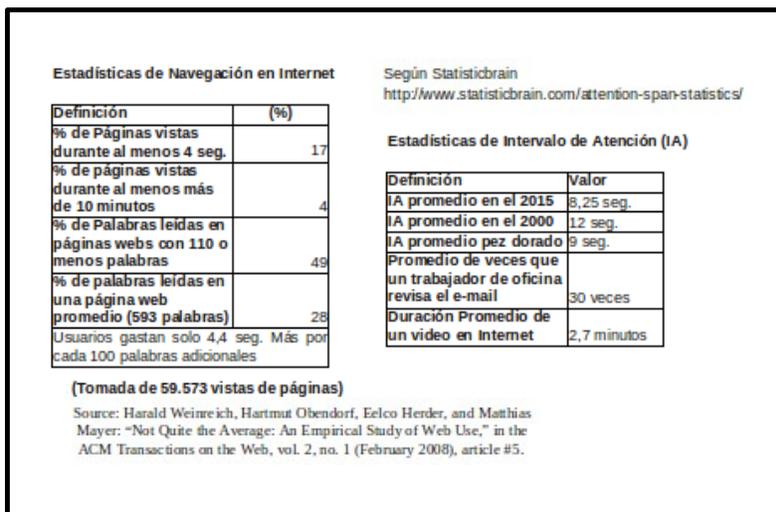


Tabla 2. Estadísticas de atención

Igualmente agrego, para ilustrar una gráfica (fig. 6) sobre el tiempo de duración promedio de visitas de los sitios digitales de noticias de los 50 del tope de los EE.U., para Enero del 2015, cuya duración de visita fue mayor en el trafico de visitas originado en los móviles que por el generado por PCs, haciendo notar que el tiempo de duración de visitas promedio del sitio web y la apps asociadas del New York Time para el periodo en cuestión, el más alto de los 25 del tope de la lista referida, fue de 4.6 minutos.

La pregunta, están conscientes los medios de comunicación social de estas cifras?, de que sirve tener muchas visitas si no alcanza a ver lo que se presenta?.

Así hay dos problemas a resolver: el de intervalo de la atención, que se presenta en la Tabla 2 y el de sostenimiento de la atención.

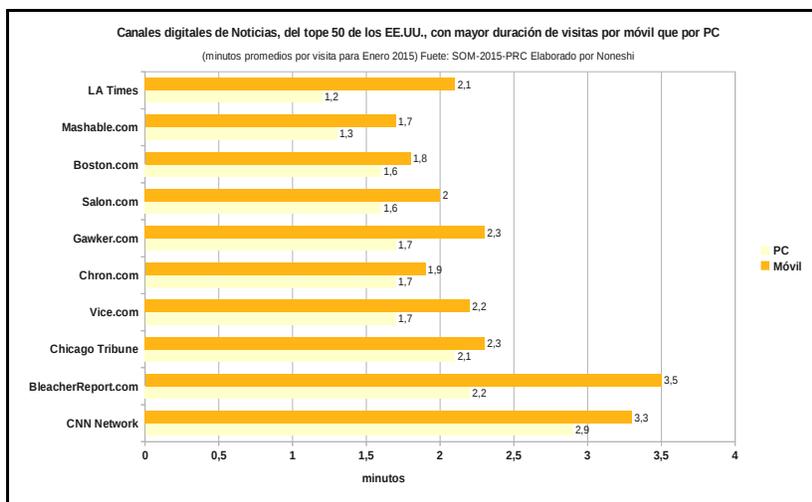


Figura 6. Tiempo promedio de visitas de usuarios Móviles mayor que el de los Usuarios de PC, 50 sitios de noticias del tope de EE.UU.

6.- Tasa de Rebotes (Bounce rate)

A pesar de las decenas y centenas de millones de visitantes únicos que indican las cifras, el porcentaje de usuarios que abandonan el sitio antes de completar los 30 segundos es en la mayoría de las veces, para los medios de comunicación social de noticias, de 50% del tráfico, o sea que las cifras deberán dividirse por 2.

7.- Métrica

Con la métrica hay otro tanto, por los momentos enumeramos tres: la primera, la de visitantes únicos, es una cifra incierta, explico, en una PC, hay una única par de direcciones IP-MAC, pero desde ella pueden haber “n” usuarios, pues los navegadores web en internet no requieren password y contraseña. Este mecanismo de autorización de acceso a un usuario único es lo que se conoce como autenticación. En vista de la falta de autenticación para visitar estos sitios permite que algunos inflen las cifras a través de robots (servidores en internet, con programas) que emulan visitas de usuarios, para evitar ello muchos sitios se han visto en la necesidad de contratar servicios de autenticación, como la empresa que adquirió Google, recaptCha que a veces se activan para garantizar que es tráfico humano. Este problema no lo sufren los servicios de redes sociales, pues ellos se constituyen en entornos cerrados en una nube en internet, solicitando que para ingresar solicitan registro la primera vez, con una aceptación previa de condiciones de uso y política de privacidad -una especie de contrato de adhesión-. El único detalle es que la métrica de visitantes únicos que éstas ofrecen no la audita un tercero;

La segunda, suponemos que deberá crearse un nuevo indicador tasa de rebote de intervalo de atención, que mida el abandono en el tiempo que transcurre después de la carga de la página hasta el intervalo de atención, que para el 2015 (tabla2) es de 8.25 seg.

Tercero, una métrica que mida la viralidad de los servicios de redes sociales, en número de contagiados y en extensión geográfica. El investigador de Microsoft para el 2012, ex profesor de sociología de la Universidad de Cornell, PHD en física Cuántica, Autor del Libro “Everything Is Obvious Once You Know The Answer”, Duncan Watts en una entrevista realizada por Steven Chery para la revista IEEE Spectrum, el 30 de Agosto del 2012, l respondió sobre la difusión viral lo que estaba haciendo:

“ Bueno, nosotros tenemos un par de proyectos. Uno tiene que ver con la estructura de la difusión viral. Ud. sabe, la gente habla acerca de cosas que se hacen viral todo el tiempo en estos días, pero en realidad no se sabe actualmente mucho acerca de cómo esto sucede. Y nosotros en particular, tenemos solo un vago sentido de los qué es un evento viral, sea este evento un medio viral o un meme o un virus biológico, cómo sucede, Ud. sabe, mucha gente pasando esto a mucha otra gente.

Pero hasta los momentos no hemos sido capaces de mapear la estructura de estos eventos en una categoría, clase o tipo de una manera tangible para así responder a preguntas como a qué se parecen estas estructuras.

En relación a ello, ahora estamos haciendo, con data entregada por Twitter, búsquedas en todas las historias de noticias, en todos los videos, en millones y millones de eventos, en todo lo que ha pasado básicamente en Twitter en los últimos 12 meses, con la finalidad de mapear cómo ellos han sido compartidos siguiendo un grafo y de esta forma definir un nueva métrica que nos ayude a entender la viralidad...”(14) (traducción nuestra)

Si no se tienen mayores certezas sobre este tipo de difusión es poco lo que se puede saber sobre la efectividad de alguna campaña de publicidad realizada sobre estos servicios de redes sociales, es decir, se desconoce el ROI (Retorno de la Inversión).

8.- Extensión de Contenidos

Síndrome de la primera página o restricciones al control del usuario, en cuanto a su libertad de

navegación. Las primeras páginas de los diarios impresos se trasladan a la web o sitio digital, solo que ahora son extendidas, primeras páginas que en realidad puede llegar hasta contener doce páginas enrolladas vertical u horizontalmente, en las cuales se invierte la mayor parte de tiempo al tratar de desenrollarla, el usuario queda atrapado no por el contenido sino la forma de despliegue. Otra opción son las páginas que automáticamente cambian la nota, que para leerlas ud. debe pescarlas para hacerles click. Esto las convierte en pesadas u odiosas, tal vez dure su visita pero a la larga alejan al usuario. Por las estadísticas que hemos compartido parece lógica una máxima de “brevedad y sencillez” en diseño de despliegue y la cantidad de contenido en los medios digitales, para lograr engancharen lugar de atrapar a la audiencia.

9.- Contexto y Sujeto

El éxito de los servicios de redes sociales de los motores de búsqueda, esta en la publicidad digital que ofrecen a bajos precios y en la promesa de una publicidad dinámica, de difusión automatizada y focalizada en el segmento específico de audiencia objetivo, llevándola a la granularidad de personas. Para ello se establecen dos criterios:

La inserción de publicidad de acuerdo al contexto, este se mide solo con el texto de la página del sitio que se visita; para ello se recomienda colocar en el texto etiquetas (trabajo de los SEOs y SMOs), que serán las referencias, junto a otras etiquetas, como remitente, destinatario, nombre del asunto, nombre del autor, etc., éstas serán la entrada a algoritmos de computación que identifican el contexto y en forma automática le ordenan a un servidor de Avisos (Ad server) que publicidad insertar, este software inteligente se basa en una análisis simple del lenguaje natural, podríamos decir en la sintaxis, no hay análisis de semántica, ni análisis de usos y significantes del lenguaje (pragmática). En la práctica pueden suceder cosas disparatadas, como por ejemplo, si alguien se le ocurriera escribir un texto en sentido metafórico y emplea la figura de “motor de desarrollo”, en digamos un artículo o noticia, conseguirá que este servicio automático colocará la publicidad de motores en las áreas destinadas para la publicidad donde se despliega el escrito.

La otra modalidad, es la publicidad sensible al perfil del sujeto, para ello se emplea alguna forma de monitoreo de su comportamiento en el mundo digital en todo momento, sea a través de los llamados *cookies* o por medio de monitores de terceros o propios del prestador del servicio, con ello construirán un perfil del usuario que permitirá planificar una agenda de inserción automática en el servidor de avisos (Ad server), esta será una publicidad ajustada a sus gustos e intereses, todos resultados de deducciones, inducciones e inferencias hechas por un algoritmo de computación inteligente. Este algoritmo trata de realizar la tarea de descifrar psicológicamente a la persona, para luego elaborar su perfil. Es probable que se vea inundado por una especie de *spam* ya no solo de correo sino ahora de publicidad, un contenido al cual le prestará poca o ninguna atención, simplemente lo enviará al bote, como se suele hacer con los email.

El nivel de este tipo de asignación y venta dinámica de publicidad ha llegado incluso a elaborar un sistema de subastas que permite establecer el precio de las audiencias (usuarios) segmentadas que se les venden a los anunciantes. La efectividad de estas modalidades aun no ha sido comprobada, es probable que la innovación sea la consecuencia de su auge, habría que ver si se sostiene en el tiempo.

10.-Concentración

Las fusiones, adquisiciones e inversiones de grandes compañías de tecnología, de media y en menor medida, de telecomunicaciones multinacionales están dibujando este nuevo paradigma, Time Warner con AT&T, HuffingtonPost con Yahoo y éste con Verizon, Google con android, Facebook con

Whatsapps e Instagram, Amazon con Washigton Post, ABC-FOX-NBC-Warner con Hulu, sin mencionar las adquisiciones de estaciones de radio y TV local de señal abierta en los Estados Unidos que realizan las grandes cadenas de TV comerciales como ABC, CBS y NBC, muestran un camino en la concentración de medios de comunicación social y de servicios de valor agregado, que prefiguran un nuevo paradigma.

Conclusiones

Como podemos ver el efecto de la disrupción de las empresas basadas en las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TICs) Digitales aun mantiene al sector en turbulencia, sobre todo en los medios de comunicación social, los tradicionales y los que emergen; pero también tiene efectos en las sociedades, en la política, en la economía sobre, todo en las alzas de valores de las acciones de empresas de tecnología y media en los mercados capitales por las altas expectativas que se tiene. Este primer efecto de la emergencia del medio, en el sentido de McLuhan, es decir la tecnología, debido a su introducción aun está en la fase de resistencia, cuánto falta para que llegue a la fase del cansancio, no lo sabemos?, que pasará con los otros efectos, los debido a los usos y los debido al contenido, no sabemos si ya los estamos viviendo en paralelo, solo que poca atención le hemos prestado.

A juzgar por los desafíos que se han enumerado, puede que ya se estén sintiendo los efectos pero por las respuestas, todo parece indicar que aun está por verse que se hará con respecto a los usos, pues el potencial que abren estas tecnologías y los servicios que surgen de ellas es inimaginable, los medios de comunicación social tradicionales probablemente están siendo más reactivos que proactivos, los nuevos medios quizá ambiciosos y ansiosos lo cual los expone a riesgos mayores. Hay innumerables sujetos impactados, desde la sociedad, a lo interno de los trabajos, en las familias, en lo económico, en lo político, en lo cultural, etc.

En relación al contenido, las nuevas plataformas y dispositivos, nos colocan frente a un desafío: el del tiempo y del espacio; ya, como decía aquel refrán popular “las palabras no se las lleva el viento” se almacenan en la nube; ya “no hay periódico de ayer”, ud. define con su interés que se queda y que se va y que se recupera de esa amplia memoria colectiva almacenada en la nube al alcance de sus dedos, “dónde quiera, cuándo quiera y dónde sea”; ya la restricción en cuanto a la pauta de lo que sale o no, no la pone en medio mediante la tecnología que lo soporta, ni la rotativa ni el canal, ahora es la dinámica de vida y las preferencias del consumidor quién marcará está dinámica; hoy interesa lo local, lo nacional, lo regional y lo global, simultáneamente, es la teoría del caos, el aleteo de una mariposa por allá lejos puede desencadenar una tormenta por estos lares.

Los discursos literarios y periodísticos son suficientes?, la pirámide invertida es necesaria?, los géneros periodísticos son suficientes, se adaptan a las plataformas y dispositivos nuevos o hacen falta nuevos géneros periodísticos?; ahora, el centro de los modelos de negocios se desplaza de la publicidad a un híbrido donde el usuario, cliente, lector, televidente, internauta, puede que este dispuesto a pagar por un contenido que considere valioso, donde los anunciantes y publicistas se verán en la necesidad de convertir a la publicidad en parte del contenido (publicidad nativa) donde se insertan o en un contenido valioso por si mismo (contenido para marketing) para garantizar la atención y la efectividad de la campaña.

Hay mucha información, millones de sitios, pero la pregunta es cuánta de ésta es información y cuanta es ruido, quién la decanta. El ser humano tiene la necesidad de una “dieta” de información diaria, “con proteínas, con calorías, con fibra, con carbohidratos”, en la mañana, en la tarde y en la noche, los días de la semana laboral y los fines de semana, para la mujer, el hombre, los niños, Quién la elige, Quién la elabora, Quién la sirve? Sera una “dieta” de contenido “chatarra” o de contenido “orgánico”. Hay tiempo para que eso lo haga cada quien a titulo personal?. Todo esta por pasar.

Referencias Bibliográficas

- (1) McLuhan Marshall, “Comprender los medios de comunicación Las extensiones del ser humano”, Paídos, 1era edición en español 1996, edición original en 1964)
- (2) Digital Divide: Global Household Penetration Rates for Technology, <https://vrworld.com/2011/01/26/digital-divide-global-household-penetration-rates-for-technology/>
- (3) <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2015/10/05/world-press-trends-2015-facts-and-figures-at-your-fingertips>
- (4) Maslow, Abraham, “Motivación y Personalidad”, 3Ed., Edición en Españosl 1991, Ediciones Diaz de Santos S.A.
- (5) McKinsey Global Report 2015.
- (6) http://www.digitalfirstmedia.com/project_unbolt/
- (7) Cestero Mancera, Ana M., Universidad de Alcalá, anam.cestero@uah.es, La Comunicación no Verbal y el Estudio de su indicencia en Fenómenos discursivos como la Ironía, presentado como conferencia con el titulo de “La comunicación no verbal y su estudio”, en las VIII Jornadas de Estudios de Lingüística. Análisis del Discurso, celebradas en la Universidad de Alicante, los días 14, 15 y 16 de marzo del 2006.
- (8) Comunicación No verbal McGrawHill, archivo 8448175743.pdf
- (9) McLuhan, M y Powers, B.R., La Aldea Global, Editorial Gedisa, 1993 , edición original en Inglés 1989
- (10) State of the News Media 2015 PEW Research Center, for Release April 29, 2015
- (11) dictada por el profesor Michael Marcotte, profesor de periodismo práctico de la Universidad de Nuevo Mexico, “The Multimedia Radio Newsroom”, Charla Taller en Junio del 2010, como parte la Conferencia PRNDI (Public Radio News Directors Incorporated) del 2010, Parte Uno, <http://www.mikemarcotte.com/multimedia-radio-news-1.html>, Parte Dos, <http://www.mikemarcotte.com/multimedia-radio-news-2.html>, Parte Tres, <http://www.mikemarcotte.com/multimedia-radio-news-3.html>, bajado el 16 de Febrero del 2016
- (12) David Skok, Startup Killer: the Cost of Customer Acquisition, <http://www.forentrepreneurs.com/startup-killer/>, bajado el 30 de Abril del 2016
- (13) Digital First Media Announces Project Unbolt, http://www.digitalfirstmedia.com/project_unbolt/
- (14) Duncan Watts: From Sociology to Social Network , Everything changed for an Ivy League professor when he reinvestigated the “six degrees of separation” , By Steven Cherry, Posted 17 Oct 2012 | 18:39 GMT