

pre-textos  infonomia

El Medio y medio

Fernando L. Mompó



Índice

1. Un papel por inventar	4
2. El nombre de la cosa (reflexiones etimológicas)	6
3. ¿Audiencias masivas en Internet? Sí, pero...	8
4. Larga vida al Rey (si le dejan)	10
5. Saltando el muro del jardín	12
6. De esquizofrenias y desafíos	14
7. California, de nuevo	16
8. El qué del cómo	18
9. "Billing is King"	20
10. Apostar por los contenidos que salen del armario	22
11. Conquistando porciones de alma	24
12. Palabras... imágenes... experiencias	26
13. OnOff-line	28
14. Convergencias de andar por casa	30
15. ¡A jugar!	32
16. ¡A Jugar! (y II)	34
17. Una de cal y otra de arena	36
18. Desvestir a un santo para vestir a otro	38
19. Entre la necesaria interrupción y la evitable molestia	40
20. El cambio más radical	42
21. Cuando los contenidos sean líquidos	44
22. A la espera del Ford T	46
23. A la espera del Ford T (y II)	48
24. Algunos comensales sabían cocinar	50
25. Con la música a otra parte (I)	52
26. Diario de guerra	54

27. Con la música a otra parte (II)	56
28. Visto y oído en el IGC	58
29. Con la música a otra parte (y III)	60
30. El tamaño sí importa (cuanto más pequeño, mejor)	62

1. Un papel por inventar

El punto más profundo de la actual crisis es el marco más adecuado para percatarnos de que Internet como canal de distribución de contenidos es un medio prácticamente por inventar.

Hace ahora algo más de tres años y con ocasión de unas jornadas organizadas por el Institut Català de Tecnologia (ICT) sobre diversos aspectos de lo que por entonces empezaba a denominarse Nuevo Medio, tuve la oportunidad de participar en una mesa redonda sobre publicaciones electrónicas.

He de confesar que en este tipo de ocasiones tengo cierta inclinación por la contracorriente y lo políticamente incorrecto, así que en medio de un ambiente eufórico sobre la inminente revolución digital que se avecinaba, se me ocurrió explicar, a modo de confesión, la cantidad de papel que consumía.

Lo revelaba todo: las revistas a las que estaba suscrito, las que junto con los diarios compraba en los quioscos... Incluso confesé detalles escabrosos que todavía agravaban más mi perversión: algunas de aquellas publicaciones incluso tenían versión on-line, al igual que otros libros y manuales cuyo contenido, muy parecido, podía encontrarse también en la Red.

Aducía en mi defensa que no parecía ser el único con tal vicio por el viejo papel, a juzgar por las atiborradas estanterías de librerías y quioscos. Y ni en mi caso ni en otros se trataba de gente desconectada o desconocedora de la buena nueva digital, pues las publicaciones dedicadas a los contenidos y negocios en la WWW parecían empezar a alcanzar volúmenes similares a las revistas del corazón o a los diarios deportivos.

Mi confesión acabó con algo que debió sonar a herejía en aquel escenario en el que se respiraba la euforia incontestable de IPOs que batían records en Wall Street y stock options que hacían millonarios de la noche a la mañana a jóvenes espabilados: yo consideraba que el papel seguía siendo el mejor medio para la mayoría de los tipos de contenidos que se ofrecían a través de Internet.

Tres años más tarde ha llovido mucho, pero tampoco nos hemos mojado tanto.

Los quioscos siguen atiborrados de papel, y aunque cada vez más gente dedica más tiempo a la WWW, el cómo y el por qué, el para qué y en qué circunstancias se hace, parece no merecer ningún interés frente a los titulares de IPOs frustradas, adquisiciones y fusiones, nuevos records a la baja de cotizaciones en bolsa, resultados económicos del último trimestre, despidos, cambios en organigramas directivos, etc., etc., etc...

Cada vez que leo uno de estos titulares quiero ver la parte positiva: cada cierre, cada gestor o empresario digital que deja de acaparar las portadas que nunca hubieran acaparado sus colegas de la industria zapatera o agroalimentaria (y menos aún de empresas no rentables), supone un paso más hacia el final de la inevitable y lógica resaca después de los abusos cometidos. Como en una borrachera, muchas alegrías han sido artificiales, pero la buena noticia es que a toda catarsis sucede una fase más calmada y reflexiva.

A buen seguro los próximos tres años serán tan interesantes como los tres pasados, probablemente menos movidos, pero sobretodo más trascendentales con respecto a los modelos de uso y de negocio que han de conformar los nuevos medios durante las próximas décadas. Al fin y al cabo, y tomando el cine como uno de tantos ejemplos, los propios hermanos Lumiere consideraron su invento una curiosidad con aplicaciones únicamente científicas, mientras que en Hollywood años más tarde se tardó casi dos décadas en dejar de limitarse a utilizar las cámaras de manera estática para hacer algo más que filmar teatro.

Aquella confesión sobre mi consumo de papel, que a buen seguro sabía que compartían el resto de productores digitales, no era más que una provocación para poder argumentar que en Internet sólo tendrían éxito aquellas iniciativas que propusieran contenidos y servicios que no pudieran ofrecerse en ningún otro canal, o cuyo consumo aportara alguna ventaja manifiestamente mejor si se hacía a través de la Red.

Tal introducción fue una excusa para presentar un nuevo boletín diario mediante el cual los suscriptores recibirían en su buzón electrónico una selección en forma de resumen de prensa con enlaces directos a los contenidos más interesantes ofrecidos ese día por los principales diarios de ámbito estatal.

Hoy ese boletín tiene más de 150.000 suscriptores, aunque ignoro que proporción de ellos habrán tomado la decisión que me confesó otro de los ponentes aquel mismo día: desde que lo recibía había dejado de acudir al quiosco a comprar su diario (aunque la versión on-line de tal diario hacía ya tiempo que estaba en la Red).

Yo, por mi parte, sigo acumulando papel. Pero ello sigue sin provocarme ninguna esquizofrenia derivada de creermelo en el medio equivocado cada vez que acudo al quiosco. Entonces, y hoy todavía más, estoy completamente seguro del importante papel que los contenidos digitales han de jugar en el futuro. Sólo digo que, en gran medida, es un papel por inventar.

Y en *El medio y medio* intentaremos intuir cómo y por quién.

2. El nombre de la cosa (reflexiones etimológicas)

En ocasiones, la mejor manera de advertir la verdadera esencia de un cambio tecnológico, social o cultural es prestando atención al nombre que se le da desde un primer momento.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

No es difícil imaginar que los primeros 'periódicos' sustituyeron a boletines de noticias de publicación ocasional, que esa fue su principal novedad, y que por eso les llamamos así a pesar de que haga tiempo que los periódicos diarios sean tan periódicos como las semanales revistas.

Nombres como "película" o "radio", que hacen simple mención al soporte técnico de transmisión, nos hablan de la evidencia de una falta de intuición por parte de sus inventores de las posibilidades futuras como fenómenos culturales y sociales de sus invenciones.

En ocasiones el nombre parece depender de una simple cuestión de orden de llegada. Así, por ejemplo, la radio debería tener el mismo derecho a llamarse teléfono que la televisión a llamarse televisión, de igual modo que por las mismas cuestiones técnicas la televisión tendría las mismas razones para llamarse radio que la radio. Simplemente parece que el que llegó primero pudo elegir.

El ejercicio de pensar sobre la significación y el origen de algunas palabras puede igualmente derivarnos también hacia interesantes interrogantes sobre el futuro más o menos cercano.

¿Seguiremos llamando películas a lo que veamos en las salas cinematográficas que ¿proyecten? imágenes digitales vía satélite?

¿Seguiremos llamando radio a las "emisoras" que ¿emitan? a través de Internet librándose de las limitaciones del espectro de frecuencias? ¿Y si, además, derivan hacia un modelo de contenidos y de negocio más cercano a lo que hoy puede ser el hilo musical?

¿Seguiremos llamando móviles a los móviles, dejando de utilizar la palabra teléfono, cuando todos los teléfonos lo sean? Y en cualquier caso, ¿tendrá sentido cuando el UMTS o lo que llegue convierta nuestro ¿móvil? ¿portátil? ¿teléfono? en un tele-visor?

Como no podía ser de otra manera, también la WWW ha irrumpido en nuestras vidas cargada de neologismos, la mayor parte de ellos provenientes directamente de los usos norteamericanos.

Con el paso del tiempo, la razón de las palabras con las que denominamos a las cosas se diluye en la cotidianidad, pero en ocasiones, si reparamos en el origen, significación o forma de sus nombres, podemos redescubrir los aspectos más revolucionarios percibidos, y en ocasiones inconscientemente intuidos, por los dueños de las primeras bocas que las pronunciaron. Estando el nuevo medio en proceso de invención, con mil y una teorías contradictorias y unas cuantas prácticas en la picota, quizás pueda ser de ayuda prestar atención al nombre con el que llamamos a las cosas.

Curiosamente (o no tanto) muy pocos de los términos que se emplean en otros medios han sido importados a éste. Al contrario, en Internet se utilizan, aplicados a nociones en principio similares, vocablos que corresponden a conceptos que nunca o muy escasamente se usan en los medios off-line.

Usuarios. En la WWW no existen lectores, ni oyentes ni televidentes, sino usuarios, de lo que se podría deducir que el nuevo medio debería ofrecer "usos" o utilidades antes que palabras para leer, sonidos para escuchar o imágenes para ver (o hacer que éstas tengan un uso eminentemente utilitario antes que de otro tipo).

Tráfico. En la WWW el interés o atención conseguido no se mide en audiencias, sino en tráfico. Mientras el

término utilizado por emisoras de radio o televisión comparte origen y significación con la idea de un mismo público dispuesto a asistir desde el comienzo hasta el final a un determinado acto, la palabra tráfico sugiere por el contrario idea de movimiento y de paso casual y transitorio. En este caso la deducción nos indicaría que, frente a las propuestas unidireccionales y de carácter general de los medios off-line, en el nuevo medio resultaría más propio consumir contenidos de fuentes u orígenes heterogéneos, resultando en un collage de experiencias individuales fruto de una libre circulación (navegación).

Contenidos. En la WWW la sola y única palabra “contenidos” parece agregar toda la diversidad de elementos que componen las propuestas de otros medios. Donde en prensa, radio o televisión existen profesionales de la redacción, la edición, la fotografía, la programación..., en Internet todos lo son de contenidos. Mientras otros medios se nutren de agencias, colaboradores o productoras, la WWW lo hace de proveedores de contenidos.

Tal generalización vislumbraría la idea de que Internet tiene la capacidad de integrar todos los elementos que en el mundo off-line son particulares de cada uno de los otros medios. Pero sobretodo, tal generalización parecería intuir la posibilidad de nuevos, originales y, en muchos casos, todavía venideros elementos propios del nuevo medio y todavía sin nombre propio.

Y así, “portal” frente a emisora o cadena, “navegar” o “to browse” (hojear) frente a leer o mirar, “stickness” frente a fidelidad, etc.

Las palabras dicen más de lo que significan. Sobre algunas habrá que hacer más indagaciones en posteriores mensajes.

3. ¿Audiencias masivas en Internet? Sí, pero...

En Internet los contenidos pueden liberarse de los medios que los crean, pero para que el contenido cobre vida propia fuera de su primer continente necesita de la voluntad de muchos de sus consumidores, que han de ver en él el suficiente interés como para gozar de tal privilegio.

(Tiempo aproximado de lectura: tres minutos, o al menos eso he tardado yo)

¿Hasta que punto son compatibles el *Mass* y el *New* delante del *Media*? ¿Es posible conseguir audiencias masivas en un medio tan fragmentado y fragmentario como Internet?

La televisión robó en su momento a la radio la posibilidad de tener a todo un país oyendo al unísono las mismas palabras. Posteriormente, la proliferación de cadenas de televisión dejó atrás las audiencias millonarias que atendían en un mismo momento las mismas imágenes cuando otras opciones eran escasas, por no decir inexistentes. Ahora, es difícil que cualquiera de esas emisoras pueda aspirar a repetir aquellos *ratings* de audiencia con algún contenido que no sea la retransmisión en exclusiva de algún evento de alta trascendencia social; un partido de fútbol, por ejemplo.

¿Es posible esperar del nuevo medio, en el que conviven infinitos emisores luchando por la atención, fenómenos de masas similares a los que provocan una final de la *Super Bowl*, un Real Madrid-Barcelona, o el último episodio de un serial de éxito?

Para responder a esta pregunta conviene antes deshacerse de uno de tantos esquemas mentales heredados de los medios tradicionales y que no sirven en Internet. Es la idea que vincula irremediamente un determinado contenido con un solo continente, un canal o emisor que controla el qué, el cuándo y el cómo de su consumo.

En televisión decir, por ejemplo, que “Crónicas marcianas” obtuvo un *share* del 44% es exactamente lo mismo que decir que Tele 5 obtuvo un *share* del 44% en su horario de noche. No tiene mucho sentido aplicar términos similares en la WWW, donde los contenidos tienen una extrema facilidad para independizarse de su continente.

Sólo así, pensando en contenidos y no en continentes, podemos responder afirmativamente a la anterior pregunta: sí, en Internet se pueden obtener *shares* entre las “audiencias” internautas tanto o incluso bastante mayores que los que puedan alcanzarse en muchos medios *off-line*. Se trata de los contenidos que son capaces de ser percibidos por el receptor con suficiente interés o pertinencia como para ser reenviados a otro nuevo receptor y potencial nuevo emisor.

¿Quién no recibió en su correo electrónico el chiste gráfico que representaba el mapa de la zona de búsqueda del Bin Laden según la CIA y que sustituía Afganistán por Aquiestán? Que levante la mano el que no haya consumido en la pantalla de su ordenador la serie de humor negro producida a raíz de los sucesos del pasado 11 de septiembre. A estos ejemplos podríamos añadir una extensa lista de otros contenidos convertidos ya en “clásicos” del medio y consistentes en fragmentos seleccionados de programas de radio, ilustraciones de carácter cómico o vídeos al estilo de “American Funiest Home Videos” o de anuncios televisivos, entre otros.

Su resurrección en Internet siempre sigue procesos similares. Esos contenidos hubieran muerto en el mismo momento o al poco tiempo de su emisión o publicación, sin haber captado mayor atención que la que contaba su propio medio “paterno” (continente) en ese instante. (¿Cuántos lectores leyeron el *Gara* el día en el que este diario publicó el mencionado chiste gráfico sobre Afganistán?). Sin embargo, fueron percibidos con suficiente interés y pertinencia por alguno de sus primeros receptores como para ser digitalizados y convertidos en contenidos on-line en forma de correo electrónico hacia otros nuevos receptores.

A partir de ese momento, esos contenidos son capaces de valerse por sí mismos para conseguir mucha más atención en Internet y, en algunas ocasiones y paradójicamente, a través de los medios off-line que cada vez se hacen mayor eco de lo que circula por la Red. Así, algunos casos acaban en boca de todos, o al menos de muchos, siendo

tan objeto de comentario frente a la máquina de café de la oficina como un reciente estreno cinematográfico o la última declaración de la ministra oída en un telediario.

Resulta urgente cuanto menos darle nombre a este fenómeno que los anglosajones empiezan a llamar “word of mouse” en referencia al “word of mouth”, expresión equivalente a la nuestra de boca-oreja. ¿Pasapalabra? Demasiado restringido teniendo en cuenta los diversos formatos afectados. ¿*Forwardeo*? Mejor no más *spanglish* en este campo. ¿Difusión vírica de contenidos? Como muy técnico...

¿Alguna sugerencia?

4. Larga vida al Rey (si le dejan)

En Internet, más que en ningún otro medio, “el contenido es el Rey”, pero en la Red todavía nos encontramos ante una monarquía parlamentaria y constitucional en la que como monarca poco puede hacer en contra del medio que le sustenta.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

En Internet, ¿se consumen medios o contenidos?

En televisión parece evidente la poca fidelidad a las cadenas, cuyas audiencias dependen principalmente de los contenidos que programan. Por el contrario, en el quiosco y ante el dilema del “o todo o nada”, nos tenemos que acabar por decantar por una o varias publicaciones que consumiremos sólo en parte, y renunciar a otras en las que quizás también encontraríamos contenidos de nuestro interés.

¿Y en Internet? En Internet como en ningún otro medio, se han de dar y convivir los dos extremos y de la manera más radical.

Por ello, durante los próximos años, uno de los fenómenos de la revolución digital a vigilar de más cerca será el de la tensión entre dos fuerzas que hoy por hoy aparecen como contrarias.

Por una parte, la que posibilita la liberación de los contenidos de toda intermediación en su relación con el usuario o consumidor final, tal como ocurre en tantos otros campos en los que Internet ha irrumpido durante los últimos años. Por la otra, la que tiende a la adscripción de un contenido particular a una marca y/o canal que provee de la infraestructura para su distribución y en definitiva de su control (gatekeeper) por parte del que se erige en garantía de su rentabilidad económica.

Mientras en un entorno *off-line*, la vinculación parece obligatoria (un concurso televisivo o las crónicas de un columnista, por ejemplo, no tienen posibilidad de sobrevivir sin el medio que les soporta), en la WWW la teoría parecería indicar que la Red proveería del entorno tecnológico ideal para que los contenidos digitales se independizasen de esas necesidades.

Hoy por hoy eso no es así, y precisamente es en la asunción de esta teoría no cumplida donde se pueden encontrar las causas de las expectativas frustradas de muchas iniciativas digitales que no contaron con un par de inconvenientes básicos para convertir en práctica tal presunción.

a) La escasez de atención

La eliminación del problema de la distribución física agudiza el de la escasez de atención. Un quiosco ofrece un número limitado de cabeceras, el espectro de frecuencias de emisión también es finito. Las mismas razones que posibilitan en la WWW la existencia de miles de emisores, originan consecuentemente el problema de escasez de atención que provoca que visitemos con una cierta repetición, es decir, que tratemos como a un medio, sólo a unos pocos de ellos. Por lo tanto los contenidos digitales al abrigo de una marca que haya conseguido esa cuota de atención tendrán mejor “distribución” que por sí solos, tal como ocurre en el entorno *off-line*.

¿Qué hace falta?

Faltan agentes infomediarios que posibiliten que los contenidos lleguen a sus públicos, resultando en cada caso en una “parrilla” particular formada de elementos liberados de otras formas de distribución. Los contenidos deberán encontrar a sus consumidores y no al contrario.

De momento...

los contenidos más consumidos se corresponden con conocidas marcas de medios off-line o con las que cuentan con un lugar privilegiado en nuestro navegador (por defecto al conectarnos, por ejemplo).

b) El medio rentabiliza sus contenidos

En el entorno *off-line* es el medio el que procura la rentabilidad de los contenidos que distribuye, buscando la publicidad que lo sustente y /o procurando los medios de pago por parte del consumidor final. En general, tanto en uno como en otro caso, el medio consigue este fin mediante la agregación de diferentes contenidos que no comercializa por si solos. Por ejemplo, utilizando una misma fuerza comercial para contratar la publicidad, como en el caso de una cadena de televisión, u ofreciéndolos junto a otros al consumidor en forma de “paquete” que éste compra a la vez, tal como ocurre al adquirir un diario o al suscribirse a los diversos contenidos audiovisuales de una plataforma digital.

¿Qué hace falta?

Un mercado de publicidad *on-line* con una sofisticación pareja a la del medio y las posibilidades que ofrece en cuanto a segmentación y formas de contratación.

Unos sistemas de pago que, como ventaja sobre lo que ocurre en los medios tradicionales hagan posible “micropagar” sólo por lo que se consume.

De momento...

...los grandes tráfico y los equipos comerciales de los que pueden permitírselos acaparan el mayor porcentaje del todavía escaso presupuesto dedicado a la publicidad en la Red.

...los primeros intentos de pago por contenidos digitales se limitan a repetir la fórmula *off-line* de la suscripción “a todo o a nada”

¿Contenidos antes que medios? De momento...habrá que esperar.

5. Saltando el muro del jardín

Los principales portales y medios digitales intentan atraer usuarios con más y mejores diseños, servicios y contenidos mientras les niegan las ventajas del elemento más sencillo y característico del medio: el hipervínculo.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

Afirmar a estas alturas que el hipervínculo es uno de los elementos más definatorios, propios y característicos del nuevo medio puede sonar al anuncio de la invención de la sopa de ajo. Sin embargo, ¿acaso es realmente utilizado por los grandes medios digitales tales como los portales o las versiones on-line de los principales diarios?

Por supuesto que en tales medios los enlaces están presentes. Sirven para llegar a los contenidos finales, para acceder desde la *home* a los diferentes canales o secciones, para pasar del titular o la entrada al artículo o noticia. Pero reducir las posibilidades de hipervínculo a mera herramienta de navegación interna, equiparar su función en el nuevo medio a la que ejerce mi pulgar al pasar las páginas del diario o al cambiar el canal de TV con el mando, parece otro desperdicio más de los elementos que deberían inclinar la balanza a favor del consumo de contenidos en Internet.

Cuando el papel resulta más ergonómico, la radio ofrece portabilidad, la televisión da imágenes... ¿qué me aporta la información a través de Internet? Quizás consumiríamos más información en medios digitales si al hacerlo encontráramos más ventajas propias y exclusivas del medio. Por ejemplo, la que supone el acceso a los infinitos emisores que ofrece la Red.

Cuando en un diario de tirada nacional leo sobre un hecho acontecido en una determinada ciudad o región, o en otro país, es muy posible que en la Red exista información más detallada en la versión digital de algún diario local que habrá realizado una mayor cobertura de tales hechos y, sobretodo, ofrecerá otros puntos de vista. (¿Cómo se vive la crisis argentina desde los propios medios argentinos? ¿Qué se opina en sus foros?).

Cuando me informo sobre un conflicto que cuenta entre sus actores a empresas o instituciones, es más que probable que en la Red puedan encontrarse sus diferentes versiones o posiciones oficiales ante los hechos. (¿Cuál es la visión de Microsoft sobre el resultado de su litigio? ¿Y la de su competencia?).

Acceder directamente a las diversas fuentes, conocer todos los diferentes puntos de vista, determinar el grado de profundidad de conocimiento de unos hechos son acciones imposibles de proponer al consumidor de un medio *off-line* limitado por el espacio o tiempo que ocupa físicamente una información.

Las razones por las que los mismos medios digitales que intentan ofrecer el máximo atractivo a sus usuarios niegan, sin embargo, la posibilidad de una aproximación a la información más rica y propia de la Red, deben encontrarse en el ansiado ideal del “walled garden” o deseo de convertir nuestro medio digital en un jardín amurallado - y por tanto limitado, como en un medio *off-line*- del que nuestros lectores no quieran o necesiten (o en su defecto no puedan) salir.

La imagen de un destino “cul-de-sac” parece incompatible con conceptos tan característicos de la Red como los que se definen con palabras como “portal” o “tráfico”. Una de las excusas podría encontrarse en la realidad de un mercado publicitario en continuo despiste con respecto a la Red, que sigue premiando a un medio por el volumen de impresiones de sus páginas en vez de por la cantidad y calidad de relaciones que mantiene con sus usuarios. Pero incluso bajo esta premisa, ¿porqué un acceso ocasional a un contenido concreto en otro medio sería en menoscabo de algún otro propio?, y aunque así fuera ¿cuántas de éstas supuestas páginas perdidas se compensarían por las generadas por nuevos usuarios atraídos por ese valor añadido?

El consumidor de información digital necesita igualmente, y aprecia más si cabe, la tradicional función de infomediación del periodista y del medio para el que trabaja. Se trataría, sin embargo, de una infomediación que no acaba en la propia pieza informativa, sino que entiende ésta como una plataforma de acceso a más contenidos

que los directamente elaborados por el medio en cuestión.

Añadir enlaces externos, por otra parte, no tiene por qué suponer más que una opción para el usuario, que quizás, en la mayoría de los casos, tenga suficiente con la información elaborada por el propio medio. Pero negar la posibilidad podría equipararse a la de un chef que prohibiera la existencia de saleros en su restaurante, en la idea de que ningún comensal tiene derecho a añadir a su plato más sal que la que él mismo ha decidido es la idónea.

El éxito de una oferta en este sentido dependerá de que se lleve más a la práctica, y sobretodo de que se haga bien. Quizás así ese valor añadido se acabe por exigir, y todos estén obligados a darlo de igual manera que hoy las tiendas virtuales no pueden ignorar los modos y maneras de vender a través de la Red a los que Amazon.com ha acostumbrado a los compradores *on-line*.

6. De esquizofrenias y desafíos

Internet hace mas difusas las fronteras existentes entre los roles ya establecidos en el mundo off-line. La gestión de las que separan contenidos y marketing supondrán uno de los mayores retos para los medios digitales y su supervivencia.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

Cuando dentro de unos años echemos la vista atrás y analicemos los modos y maneras empleados en el marketing y la publicidad *on-line* durante estos primeros años del Nuevo Medio, es muy probable que nos invada la misma mezcla de incredulidad, sorpresa antropológica y hasta nostalgia de la inocencia que hoy nos asalta al ver una película de Manolo Escobar en “Cine de barrio”.

Sin necesidad de esperar a ese futuro, hace ya tiempo que deberíamos de haber sido capaces de detectar las varias esquizofrenias y contradicciones que provocan algunos de las prácticas publicitarias de los que el medio pretende vivir.

Por ejemplo:

Esquizofrenia 1: la derivada de medir la efectividad de una comunicación por el número de personas que obedecen *ipso facto* al mensaje que les impele a olvidar sus intereses previos de navegación.

Esquizofrenia 2: la que sufre el responsable de contenidos, que debe ofrecer material con el suficiente interés como para generar el tráfico deseado por el anunciante, pero no tanto como para que no sea abandonado al primer *banner* de turno y poder así brindar a ese mismo anunciante un *click through rate* adecuado.

Esquizofrenia 3: la del publicitario con la misión de crear una animación de 10 segundos con la intención de competir en atención con otras docenas de enlaces que, en la misma página, a) están más relacionados con los intereses del usuario y b) al ser textuales y estáticos (justo lo contrario de lo que se le ocurre al creativo) indican de una manera mucho más rápida, clara y meridiana qué puede esperarse al hacer click en ellos.

Esquizofrenia 4: la de pretender solventar este problema de atención a base de hacer pulular el texto publicitario sobre la página, o peor aún, hacerle perseguir al ratón, lográndose, eso sí, mayor recuerdo de marca...o para ser más exactos, mayor recuerdo de la madre que parió a la marca.

No es intención de esta revista, en principio, abordar cuestiones de marketing *on-line*. Pero, con permiso de Boronat y Calabuig... Internet, ya se sabe, es el gran exterminador de fronteras y divisiones entre conceptos y roles hasta ahora estancos y separados.

Así, estanca, pretende ser en los medios la separación entre los contenidos utilizados para la atracción de sus audiencias y los mensajes publicitarios que pagan por la cesión de la atención conseguida por los primeros. Y así puede ser en los medios de consumo pasivo, en los que la publicidad forma parte de un proceso de emisión unidireccional de contenidos, lo que junto a la propia pasividad en su consumo hace posible y eficaz la mencionada cesión de atención, que es el negocio del que los medios gratuitos (o casi) pretenden vivir.

Pero paradójicamente la interactividad, considerada la gran baza de Internet, es la gran enemiga de este planteamiento. Añádase un mínimo de interactividad, aunque sea en la forma básica de mando a distancia, y la mencionada segregación del espacio publicitario irá en detrimento de la eficacia en la cesión de atención. Por eso no es casualidad que junto al aumento del fenómeno del *zapping* lo hagan fórmulas como las de la esponsorización o el *product placement* que llena en exclusiva de un determinado yogur o cerveza las neveras de las teleseries.

Como en tantos otros casos de insuficiencias en la Red, muchas de las ineficacias de la publicidad *on-line* han partido también del error de trasladar tal cual a la WWW las prácticas *off-line* y, en concreto, de aplicar las fórmulas

de transferencia de atención válidas en medios de uso pasivo al medio interactivo por antonomasia y cuya forma de consumo consiste precisamente en un continuo *zapping*.

Los nuevos formatos y emplazamientos de la publicidad digital inician al menos una tendencia hacia la solución, aunque sea parcial, de este defecto sorprendentemente aceptado y mantenido durante tanto tiempo.

El verdadero desafío provendrá de la constatación de que uno de los valores diferenciales de Internet como medio comercial se encuentra en de la integración conceptual y comunicacional de contenidos y marketing. En Internet, como en ningún otro medio *off-line*, ambos tienen la mayor oportunidad (y al mismo tiempo la mayor necesidad y el mayor peligro) de ir unidos, o más que unidos, incrustados uno con el otro, o incluso en ocasiones ser lo mismo.

Se trata, eso sí, de un reto mayor de lo que para los responsables de marketing supone la simple contratación de un espacio publicitario, para los medios la venta de éste, y para el usuario la actual forma de enfrentarse a los medios.

7. California, de nuevo

La lógica indica que el estado sede de dos de los cluster globales más importantes del siglo XX, el de los contenidos y el de las nuevas tecnologías, lo sea también en el siglo XXI de lo que resulte de la convergencia digital. Una escuela de negocios es un buen lugar para advertir hasta que punto.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

No hace todavía un siglo que algunos de los primeros pioneros de la cinematografía llegaron a las colinas de Hollywood para construir allí sus estudios atraídos por el escaso precio de los terrenos y el mayor índice de días de sol anual de todos los EEUU. Algo tuvo que ver también la lejanía de los matones de Edison, quien en la Costa Este no dudaba en utilizar la violencia para imponer un supuesto derecho exclusivo a utilizar todo *hardware* relacionado con la nueva tecnología de la imagen en movimiento.

El caso es que de esa migración, al contrario de la causada previamente por la mayoritariamente frustrante fiebre del oro (en la que como sabemos sólo ganaron los vendedores de palas), sí que resultaría una industria que haría millonarios a sus promotores. El secreto del éxito consistiría en la creación de unos nuevos contenidos capaces de atraer a un mercado masivo a partir de la misma tecnología que hasta entonces no había sido considerada por sus creadores más que como curiosidad científica, difícilmente apta como para originar otro provecho más allá de su exhibición para curiosos en barracas de feria. Años más tarde a esta industria del cine le seguiría la televisión y luego la música, haciendo de Los Angeles el mayor cluster global de la industria de lo que hoy generalizando llamamos contenidos.

Unas décadas más tarde pero tan sólo unas millas más al norte otra serie de circunstancias históricas darían pie a otra de las concentraciones industriales transcendentales en la historia del siglo XX. Durante los años 50 la Universidad de Stanford, necesitada de dinero, tomaría la decisión de alquilar por 99 años unos terrenos de su propiedad a los que no daba uso. Para que esta decisión de razones pecuniarias no entrara en demasiada contradicción con sus prioritarias funciones académicas y de investigación, se decidió que los usuarios de esos terrenos deberían ser empresas dedicadas a las nuevas tecnologías y con un alto presupuesto en I+D. Esta vez los primeros “colonizadores” de aquellos prados desconocían el nombre con el que la zona sería bautizada años más tarde: Silicon Valley. El resto es y continúa siendo historia.

Con tales precedentes históricos resulta lógico pensar que esa parte del mundo, California, tiene de nuevo todos los números para crear las tecnologías, los contenidos y hasta los modelos de negocio que conformarán las formas y maneras de información y entretenimiento del nuevo siglo.

He podido ser testigo de ello durante los pasados tres meses en los que he tenido la oportunidad de finalizar unos estudios en la Anderson School (<http://www.anderson.ucla.edu>), la escuela de negocios de la University of California en Los Angeles. La Anderson School mantiene una relación académica con la Film and Television School en el mismo campus, con quien comparte profesores y asignaturas, y es sede del prestigioso Center for Communication Policy and Entertainment Management (<http://ccp.ucla.edu/index.asp>), desde donde, entre otros, se publica anualmente uno de los más detallados estudios sobre la evolución del uso de Internet en Norteamérica. Precisamente, en 1969 este campus y el de Stanford albergaron los dos primeros nodos conectados a través de la red Arpanet, hecho considerado por muchos como el acta de nacimiento de lo que hoy conocemos como Internet.

No resulta extraño por tanto que, al contrario de lo que ocurre en otras escuelas de negocios, especialmente las europeas, haga ya años que la Anderson School incorpora en el nombre de sus asignaturas el adjetivo “digital” a sustantivos como estrategia, economía o empresa. En estas asignaturas resulta predominante el estudio de casos basados en compañías como AOL, Electronic Arts, Musicnet, E-Ink o NTTDoCoMo, cuyo esencial denominador común (al mismo tiempo que principal peligro y oportunidad de negocio) consiste en moverse en unos entornos cuya velocidad de cambio resulta vertiginosa para otras industrias.

El interés por nuevos tipos de contenidos, tecnologías para su consumo y las posibilidades de negocio derivadas

de tales resulta patente en las charlas organizadas semanalmente por la más numerosa y activa de las asociaciones de la escuela, la Entertainment Management Association. En ellas, entre las preguntas dirigidas a profesionales de las industrias del cable, los juegos electrónicos, los contenidos audiovisuales o la música aparecen reiterativamente las relacionadas con Internet.

Más de 30 años después de aquella primera conexión a Arpanet y pasada ya la fiebre .com que aquí se vivió con más intensidad que en ninguna otra parte (más de un alumno dejó sus estudios para convertirse en millonario de la noche a la mañana) quizás no haya facultad más conveniente en estos campus que las dedicadas a la administración de empresas para responder a la principal cuestión que flota en el aire desde el desvanecimiento del espejismo financiero-especulativo: ¿Cómo se evitan las amenazas y se aprovechan las oportunidades que las nuevas tecnologías promueven en el campo de los contenidos y de su consumo?

La respuesta, como sabemos no es fácil ni única, pero resulta sencillo intuir que ésta (o éstas) puedan surgir con mayor facilidad en un entorno en el que, por ejemplo, el papel ha perdido mucha de su utilidad en la aulas: los alumnos, conectados constantemente a la Red en clase y fuera de ella, utilizan el portátil como herramienta para bajarse de la web de la asignatura los apuntes del día en Powerpoint y sobre éste tomar sus notas.

Desde aquí, por nuestra parte, procuraremos comunicar lo aprendido.

8. El qué del cómo

Ya se ha dicho antes en Infonomía.com: en la muy actual y peliaguda cuestión del pago por contenidos digitales hoy por hoy resulta más crítico el cómo que el qué. Ello supone una desventaja para los creadores de contenido, acostumbrados a preocuparse sólo de la segunda cuestión.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

Lejano en la memoria, aunque no tanto en el tiempo (velocidad Internet, ya se sabe) quedan los “felices” tiempos en los que los medios digitales no debían preocuparse más que por hacer crecer el número de sus usuarios. La teoría, que refrendaban día a día los mercados bursátiles y por ende los inversores privados, sostenía que lo importante en la creación de un nuevo mercado era acaparar cuota de *eyeballs* (literalmente, globos oculares). Conseguidos éstos, la hipótesis suponía que, tal como se decía en la Biblia (apropiadamente, pues como en acto de fe se creyó) “lo demás se os dará por añadidura”.

En tal carrera algunos asesores llegaron a sostener incluso que la aparición de ganancias en una cuenta de resultados podría considerarse como un signo negativo, ya que evidenciaba que no se estaba poniendo toda la carne en el asador en la consecución de lo único que el mercado valoraba: tráfico. En el parque de Wall Street alguien llegó a manifestar, desconozco si en serio o con sorna neoyorquina, “benefits are for losers”.

Pero las añadiduras bíblicas que debían llegar en forma de publicidad y comercio electrónico se están haciendo esperar. Las causas y razones podrían dar para algunos otros artículos y muchas horas de debate. El caso es que, de momento, de los globos oculares sólo están haciendo negocio los oftalmólogos.

La muerte súbita de aquella conjetura supuso un paso importante para la consecución de unos modelos de negocio más sólidos. Sin embargo, seguimos sufriendo sus consecuencias. El péndulo fue empujado con demasiada fuerza hacia el lado del “benefits are for losers” y ahora esa fuerza se ha transformado en el lado contrario en una presión por la rápida consecución de beneficios, sin tener en cuenta que medios de éxito como CNN o ESPN tardaron 10 años en empezar a ser rentables.

Resulta destacable además que esos periodos de retorno de la inversión se dieron en unos mercados ya existentes, unos modelos de negocio consolidados y unas tecnologías con altos índices de penetración y totalmente asumidas por sus usuarios. Parece casi lógico pensar que las nuevas tecnologías necesitarán de nuevos modelos de negocio y que éstos además han de conllevar tiempo, imaginación y consecuentemente riesgo, palabras casi prohibidas en el contexto creado por el “efecto péndulo” al que antes hacíamos referencia.

Quizás esa sea una de las razones por las que la mayor parte de las primeras iniciativas en la dirección hacia el cobro por los contenidos digitales no suponen diferencia alguna con las fórmulas ya existentes en los medios *off-line*, tales como la vieja suscripción que sólo da derecho a poder acceder a los contenidos de un medio en particular.

Yo creo que además existe otra causa, digamos que de índole histórica o cultural: los medios de comunicación están acostumbrados a competir con sus contenidos, es decir, con el qué, porque el canal y su forma de pago, el cómo, resulta indiferenciado de sus competidores.

Me cuesta lo mismo acceder al quiosco en el que encuentro dos diarios o revistas de marcas diferentes (se entiende que de temáticas similares). Su forma de pago es la misma, así que al final tomo la decisión comparando sus contenidos. Lo mismo se podría decir de las plataformas digitales de televisión: a igual molestia, me decido por aquella que incluye los canales que más me atraen.

Pero la similitud de “cómos” del mundo *off-line* esconde una relativa importancia de los “qués” por parte de los usuarios que los creadores de contenidos no parecemos muchas veces dispuestos a reconocer. Así, alguna diferenciación en los “cómos”, por ejemplo, que tuviera que caminar medio kilómetro más para encontrar alguno de los diarios del anterior ejemplo, o sólo pudiera pagarlo con cheque, podrían fácilmente hacer cambiar mi

primera opción. Lo mismo podría ocurrir en el caso de que un operador de cable me añadiera a su paquete de canales telefonía y acceso a Internet y además me cobrara todo en la misma factura. Ese cómo podría empezar a inclinarme hacia el sacrificio de mi primera elección basada únicamente en la oferta de los contenidos.

Para muchos de los contenidos *online*, especialmente aquellos “like to have” que no llegan a “must have” (altamente especializados, pertinentes o exclusivos), el ciberespacio presenta en este sentido un contexto completamente opuesto al del *off-line*.

La diferenciación de estos contenidos resulta mucho más complicada porque el valor añadido de la agregación en los mismos tipos de paquetes pierde parte importante de su sentido (consumimos noticias, no diarios, canciones, no álbumes). Esta falta de diferenciación junto a su abundancia en el canal convierten a estos contenidos en una *commodity* a la que difícilmente se le pueden pedir siquiera bajos márgenes sino alguno, especialmente si además otros actores los ofrecen gratuitamente o con unos “cómos” mucho más convenientes fuera del ámbito digital.

Devaluado el qué, su única esperanza reside en el cómo. En el próximo mensaje veremos algunos ejemplos.

9. "Billing is King"

Algunos adolescentes españoles y más de treinta millones de japoneses ya pagan, y mucho, por contenidos *on-line*, ¡y no es porno!. La respuesta parece no estar en el contenido, sino en su forma de facturación.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

Desde que Internet apareciera como fenómeno económico, social y comunicativo, viene siendo habitual que gurús, expertos e instituciones varias hayan ido cambiando, con una periodicidad propia de los diseñadores de moda, los conceptos en boga en el sector para cada nueva temporada.

En plena euforia, la canción más tateada tuvo por título "Content is King". Bajo la inspiración de su letra muchos medios digitales contrataron abultadas redacciones, que para sí hubieran querido algunos medios off-line rentables, gracias a mantenerse con una estructura mínima.

Durante los últimos meses, las promesas incumplidas por parte de muchos de los mitos creados sobre Internet han hecho que la letra de la canción ahora empujada al primer puesto de la lista de las más oídas, repita un estribillo mucho más mohíno y taciturno: "Los usuarios no están dispuestos a pagar por el contenido on-line, los usuarios no están dispuestos a pagar por el contenido *on-line*, los usuarios...."

Acostumbrados ya a este tipo de predicciones nacidas del ánimo del momento y tantas veces contradictorias (propongo que algún instituto de investigación cambie su nombre por el más adecuado de "Dondedijediego Research") deberíamos poner tan en cuarentena los pronósticos negativos como se debería haber hecho en su momento con las previsiones ilusoriamente positivas.

Hay que ir más allá de la pura simplificación. Un ejemplo: mientras resuenan los ecos de esta nueva verdad revelada, los logos y las melodías para móviles movieron, sólo en España y durante el pasado año 2001, un total de 60.000 millones de pesetas, unos 356 millones de euros.

En el anterior mensaje insistimos en la importancia del cómo sobre el qué. Atendiendo sólo a lo segundo, los miles de usuarios que han pagado y pagan entre uno y cinco euros por cada nueva melodía o logo para su móvil se nos aparecerían como locos de atar: no estarían dispuestos a pagar ni un céntimo de euro por, por ejemplo, un salvapantallas con magníficas fotografías, pero sí quinientas veces más por un simple y sencillo dibujo en blanco y negro para mostrar en la pequeña pantalla de su móvil. Tampoco soltarían un duro por música original distribuida a través de Internet, pero sí cantidades mucho mayores por los simples tonos telefónicos que imitan esas canciones originales.

Sólo atendiendo al "cómo" podemos encontrar una explicación: el pago por tales contenidos resulta totalmente invisible, su adquisición tan sencilla como enviar un mensaje SMS, no se dan nombres, ni direcciones, ni números de tarjetas de crédito, la satisfacción de la demanda es inmediata y la facturación se lleva a cabo en una cuenta que ya conocen (la del teléfono) y con un "facturador" con el que ya mantienen una relación mensual por otros conceptos.

En este sentido, el caso del servicio *i-mode* de la japonesa NTT DoCoMo (<http://www.nttdocomo.co.jp/english/index.shtml>) resulta el ejemplo paradigmático. Son ya más de treinta millones los japoneses suscritos a los que cada mes se les factura no sólo por el uso de su móvil para la transmisión de voz, sino también por sus envíos y recepción de e-mail o de fotografías, así como sus consultas al horóscopo, cartelera, cotizaciones e informaciones de cualquier otro tipo.

Cabe pensar que el éxito de la propuesta proviene de una serie de factores que poco tienen que ver con el contenido en sí, con el "qué", ya que éste es exactamente el mismo que se podría encontrar gratuitamente a través de los PC conectados a Internet. Por lo que pagan los japoneses es el "cómo" que les permite poder acceder a esos contenidos durante las largas horas en los trenes que les llevan a sus lugares de trabajo, y sobretodo por el "cómo"

que les proporciona una conexión continúa por una muy baja tarifa plana para pagar después “by the bit” en una sola factura, solventando muchos de los problemas derivados de la práctica del micropago.

Puestos a renovar conceptos, pronostico que durante los próximos años el “Content is King” deberá dejar sitio al “Billing (facturación) is King”. La evolución de esta idea será determinante para los cambios de poder derivados de la respuesta a la pregunta de quién posee al cliente consumidor de contenidos que nos hemos hecho en otros Mensajes.

De momento, habrá que observar de cerca los movimientos en este sentido. Como los propios desembarcos de NTT DoCoMo en Norteamérica y en Europa, la anunciada estrategia .NET <http://www.microsoft.com/net/> del gigante Microsoft, el éxito de fórmulas como las propuestas por la nueva Yatv.com (<http://yatv.com>) que permite el acceso a contenidos de banda ancha como retransmisión de conciertos a partir del envío de un mensaje SMS...

O la importante iniciativa *Innholdsnett*, (http://www.netaccount.com/template/generator.cfm?d_id=192&p_id=315) (Red de Contenido) un consorcio formado por los 20 mayores distribuidores de información noruegos para conseguir rentabilizar juntos sus iniciativas en la Red. ¿Alguna posibilidad de lograr algo similar entre las españas mediáticas? Es pregunta retórica, pero si alguien se atreve a responder, queda invitado.

10. Apostar por los contenidos que salen del armario

La industria de los contenidos parece haber olvidado en alguna de sus propuestas digitales una realidad crítica en mercados de gran consumo, esto es, que vivimos en una sociedad eminentemente fetichista.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

Nos gusta pensar que somos seres racionales y que tomamos nuestras decisiones de compra según criterios que parten principalmente de la parte izquierda de nuestro cerebro. Nada más lejos de la realidad. De hecho, cubiertas unas necesidades básicas, destinamos una gran parte de nuestros presupuestos a la adquisición de símbolos.

En una palabra, somos unos fetichistas.

Esta realidad, asumida en la base misma del marketing, es de crucial importancia en la mayoría de mercados dirigidos al consumidor final (casos como el de la moda o del automóvil son paradigmáticos). Sin embargo, en la industria de los contenidos este factor parece haber sido olvidado en numerosos planteamientos de negocio hechos con relación a los nuevos productos y formas de distribución surgidos a raíz de la revolución digital.

La industria textil, por ejemplo, no podría sobrevivir dedicándose únicamente a vender protección contra las inclemencias del tiempo y remedio a nuestra vergonzosa desnudez. En realidad, el verdadero negocio existe en la medida en que lo que se vende son símbolos: El traje de hace tres temporadas me viene y está en perfectas condiciones, pero tal forma o color ya no se lleva, así que me compro otro, pues no quiero parecer anticuado o falto de recursos... Junto a la mera utilidad adquirimos imágenes que hablan a los demás e incluso a nosotros mismos de lo que somos o pretendemos ser.

De la misma manera, en el mundo *off-line* muchos contenidos no son adquiridos sólo por sí mismos. En la decisión de compra pesa también el componente fetichista y/o simbólico. Por eso su valor no es el mismo cuando son desprovistos de tal componente al ser distribuidos digitalmente a través de la Red.

Para obtener pistas sobre las verdaderas funciones, usos ocultos o necesidades satisfechas de manera no evidente de según que tipo de contenidos, lo mejor es fijarnos con atención en algunos detalles en principio secundarios.

Así, las estanterías y armarios de nuestras casas nos hablan sobre el valor simbólico-fetichista que damos a los contenidos que almacenamos en ellos. La lógica indica que la mejor manera de guardar nuestros libros o CD sería en armarios. De esa manera los protegeríamos de la luz solar, el polvo u otros agentes externos. Sin embargo, insistimos en dejarlos en estanterías, expuestos a nuestra vista y a la de los demás, formando parte importante de la decoración.

Literatura, enciclopedias, libros especializados en nuestras áreas profesionales o de hobby tienen más números para quedarse con los espacios públicos de las estanterías. Manuales de instrucciones, guías de teléfono, directorios, libros de texto de educación reglada, son más proclives a verse guardados ocultos tras las puertas de los armarios.

Podemos guardar como un tesoro revistas que no volveremos a consultar en años, y sin embargo usar los diarios del día anterior como papel de embalar. En el mundo *off-line*, los paquetes en los que adquirimos la información suponen un envoltorio simbólico que es menos evidente en el consumo on-line. En más de una ocasión amigos de diversa índole ideológica me han espetado un “¿pero tú lees ese diario?” al verme con alguna determinada cabecera mientras que, por otra parte, más de una persona me ha confesado la sorpresa experimentada al encontrarse leyendo a través de Internet noticias de diarios con los que jamás se presentarían en sus entornos personales (lo que probaría que en la Red no se han de intentar vender diarios sino noticias)

¿Irracional? Ni más ni menos que el éxito en el nuevo medio de los contenidos pornográficos (ciertamente el tipo de contenido del que pocos harían ostentación en sus estanterías) o la negación por parte de un bufete de

abogados que se precie de adquirir por la mitad de precio la versión digital de los tomos del código civil que lucen en su despacho junto a diplomas y títulos.

¿Cómo tener en cuenta este hecho a la hora de plantear nuestras propuestas digitales? Algunas ideas:

- Ofreciendo contenidos con nulo valor simbólico o fetichista, esto es, con función eminentemente práctica o útil (por eso en Internet hablamos más de usuarios que de lectores)

- Encontrando fórmulas para hacer fetiches de los contenidos digitales. Los tonos y logos de los teléfonos móviles serían un buen ejemplo y su éxito avalaría la teoría. En un futuro sin problemas de ancho de banda y pantallas planas asequibles, creo que los llamados *slow shows* (<http://www.europemedia.net/showfeature.asp?ArticleID=7908>) tendrán mucho que decir como sustitutos de los actuales cuadros o pósters con los que decoramos nuestras paredes.

Por último, también podemos pensar en monetizar un contenido a partir de la demanda de los fetiches derivados de su consumo. ¿A que me refiero? Pregúntenle a George Lucas sobre los ingresos derivados del *merchandising* de su famosa saga intergaláctica o, sin irnos tan lejos, a los inventores de “Operación Triunfo” vendiendo caramelos, pósters, copos de maíz y hasta, en plena era post-*napster*... ¡CDs!

11. Conquistando porciones de alma

La Red trastocará los roles tradicionalmente ejercidos hasta ahora en el mundo de la comunicación. Parte de los cambios más fundamentales se darán en cuanto algunos responsables de marketing se preocupen más por el *share of soul* de sus empresas que por su *share of voice*.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

El modelo de negocio que ha sostenido a muchos de los medios de comunicación durante las últimas décadas está siendo atacado desde diversos frentes. La situación no es todavía desesperada, pero los primeros síntomas de cansancio empiezan a hacerse evidentes.

Por uno de los flancos avanzan dos enemigos hombro con hombro. Uno nace del creciente número de maneras de acceder y consumir contenidos, y de la consecuente mayor dificultad en la obtención de atención con la que mediar. El otro parte del cuestionamiento de los formatos que tradicionalmente han sido empleados en esa intermediación, en el traspaso de esa atención que los medios hacen entre anunciantes y consumidores.

La publicidad, en crisis

La publicidad, tal como la hemos conocido durante la mayor parte del siglo XX, está en crisis. A la industria le gustaría pensar que nos encontramos en un trance coyuntural debido a la presente recesión. Pero los números hablan del nivel más bajo de inversión publicitaria en los EE. UU. en términos relativos desde los años 30 y, desde entonces, ha habido peores situaciones económicas que la actual. Se trata, por tanto, de una crisis estructural.

Durante los últimos años, la respuesta que el marketing ha ofrecido a la escasez de atención no ha sido muy diferente de la que se daría en un mercado callejero. Si el competidor grita, yo grito más fuerte, y si en respuesta él aumenta su volumen, yo lo hago más todavía. Al final la algarabía es tal que el potencial comprador desconecta para evitar el dolor de cabeza, cansado de no discernir un mensaje del otro.

A pocos se les ha ocurrido la opción de dejar de gritar, bajar de la tarima, acercarse al potencial consumidor y susurrarle al oído.

Últimamente, ante el cansancio de los modelos existente, varios teóricos del marketing han dado a luz alternativas al acercamiento tradicional: Marketing de permiso (frente al de interrupción), marketing de experiencia (frente al meramente comunicacional), marketing relacional (mantenimiento y mayor aprovechamiento de los clientes existentes frente a la búsqueda de nuevos), etc...

Analizando con cierta profundidad tales propuestas no es difícil llegar a la conclusión de que la Red resulta un medio ideal para llevarlas a la práctica.

Curiosamente, algunos de estos teóricos no mencionan los medios digitales o lo hacen muy de soslayo, lo que hace sospechar que deberemos esperar un tiempo antes de que el mercado publicitario encuentre la solución a parte de sus problemas en un medio al que todavía mira con una mezcla de desconocimiento y recelo.

Alma versus Voz

Todavía queda un camino por recorrer en cuanto a la contabilidad de la calidad de las audiencias. No por otra razón nos centramos tanto en su cantidad. Las centrales de medios, es cierto, pueden tener en consideración algunos datos demográficos, pero ahí queda el máximo grado de sofisticación.

En el futuro habrá que atender no sólo a los datos demográficos de nuestras audiencias, sino también a los biográficos. ¿Cuán entusiastas de nuestros contenidos son nuestros usuarios? ¿Encienden la tele sólo por apagar el silencio? ¿Compran nuestro diario por tener algo que leer en el metro? Si no es así, ¿Qué está dispuesto a hacer por

poder consumir lo que le ofrezco? ¿Cuánto está dispuesto a pagar si quiero cobrar por ellos? ¿Cuál es mi poder como prescriptor de los productos que anuncio?

Algunos ven en Internet el medio perfecto para el marketing directo, y es cierto. Pero la Red ofrece otras potencialidades que requieren de una mayor imaginación y predisposición al cambio de lo que hasta ahora han sido los roles tradicionales en el mundo de la comunicación.

No por casualidad, la idea de que el mercado son conversaciones nació de la propia Red. En cuanto algunos responsables de marketing dejan de preocuparse del *share of voice* para centrarse en el *share of soul* de sus empresas, la Red ofrecerá la posibilidad de revisar nuestras core competencias o competencias esenciales.

Es posible que entonces algunas empresas entiendan que pueden convertirse en medios de comunicación, los comunicadores en proveedores de contenidos, y que las agencias de publicidad pueden dejar de simplemente hacer anuncios para aprovechar su competencia en creatividad en encontrar soluciones de marketing integrado que conquisten esas almas de los consumidores con los que queremos conversar.

¿Estaremos preparados?

12. Palabras... imágenes... experiencias

El 99 por ciento del contenido ofrecido en la Red podría ser consumido en mejores condiciones en los medios *offline*. Por eso son dignos de destacar los formatos que hacen realmente de Internet un nuevo medio de comunicación en vez de un mero nuevo canal de distribución de contenido.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

En el segundo mensajes de *El Medio y medio* comentábamos como muchos de los vocablos que usamos al hablar de Internet nos ofrecían pistas sobre cuáles podrían ser las aportaciones realmente originales y propias de este medio para que pudiéramos con propiedad añadirle el calificativo de “nuevo”.

Decíamos entonces que la palabra “usuarios”, aplicada donde en otros medios se utilizan términos como lectores, oyentes o televidentes, nos hablaba de un medio en que el “espectador” no se conformaría con ser simplemente tal, sino que tendría una necesidad inherente al medio de “usar” el contenido, de interactuar con él. También comentábamos como la generalización en la expresión “contenidos” indicaba quizás una carencia de términos propios en cuanto a formatos todavía por inventar allí donde en otros medios hace tiempo ya que se hace referencia concreta a vídeos, fotografías, o a artículos.

También en esta revista nos hemos atrevido a decir que Internet como medio de comunicación está prácticamente por inventar, y que nos encontramos en una fase similar a la de los primeros años del cine en la que no se iba más allá de filmar con cámara fija a los actores en un escenario teatral, o en los inicios de la televisión, en la que simplemente se retransmitía en imágenes los shows radiofónicos ya existentes.

Sumergirse en el contenido

De la misma manera, al navegar hoy por la WWW, podemos constatar rápidamente que el 99 por ciento de la información es presentada con las mismas rutinas con las que en otros medios se presentan textos e imágenes u ocasionalmente algún clip de audio o vídeo. Pasado más de un lustro desde que el primer Mosaic empezara a popularizar la Red, todavía resulta extraño dar con algún contenido ofrecido de forma y manera que vaya más allá de lo que es posible ofrecer también en papel impreso o ser emitido por radio o televisión.

Una de estas escasas ocasiones son las presentaciones interactivas que algunos ya han bautizado como *immersive content* o contenido “para sumergirse”. No se trata tan sólo de las infografías en flash que ya conocemos, sino de una importante evolución de éstas, en el sentido de que el papel interactivo no se ve limitado a hacer mover los gráficos uno tras otro en un sentido más o menos unidireccional, sino que la propia interacción es determinante en la manera en que la historia es consumida.

Un buen ejemplo de ello supone el trabajo realizado por el New York Times que narra como se vivió desde dentro de las Torres Gemelas el fatídico ataque del 11 de Septiembre a partir de cientos de entrevistas a familiares y amigos de fallecidos y a algunos supervivientes. Desconozco cómo las historias fueron presentadas en la versión impresa, pero creo poder asegurar que difícilmente su lectura en papel puede suponer el mismo tipo de experiencia que la que se ofrece en la versión *online* (http://www.nytimes.com/packages/html/nyregion/20020526_WTC/) en la que el usuario, antes de acceder a los textos, puede navegar por el lugar de los hechos y acceder a un determinado testimonio a partir de una información visual previa (por ejemplo, si se hallaba en una planta superior o inferior a la del impacto, lejos o cerca de la escalera de escape, etc.)

Leer versus hacer

La idea principal tras este tipo de presentaciones es la de aportar una interactividad que permita una mayor implicación del destinatario, y por lo tanto ofrecer así una experiencia más intensa que la que pueden brindar imágenes y textos dispuestos en manera lineal. Como en el ejemplo ofrecido por MSNBC.com (<http://www.msnbc.com/news/729756.asp?pne=msn&cp1=1>), ponerse en la piel de un controlador de equipajes de

un aeropuerto internacional nos hace entender mejor y más rápidamente que usando cualquier otro formato escrito, en vídeo o audio, la presión que sufren estos profesionales y las implicaciones de ello en nuestra seguridad. (Si participas en la interactividad, al final podrás saber cuantas armas te han colado entre los equipajes).

Evidentemente, no todas las historias pueden ser explicadas a partir de este tipo de interactividades, de la misma forma que no muchas historias pueden ser explicadas sólo con imágenes. Pero es digno de destacar y celebrar como paso a un grado de mayor madurez del nuevo medio la existencia de nuevas formas de narrar que aprovechan las peculiaridades únicas y exclusivas de éste y cuyo consumo sólo es posible en él.

En la línea apuntada por algunos de que *Internet is not about reading, it is about doing*, el contenido de inmersión permite manipular elementos de la historia y así, no leerla o escucharla sino “experimentarla” y, en el proceso, comprenderla mejor. Si en su momento alguien calculó en mil veces el valor de la imagen sobre palabra, habrá que atreverse a hacer otro cálculo ¿A cuántas imágenes corresponde una experiencia interactiva?

Otros ejemplos de *immersive content*

¿Cómo se pilotaba el primer submarino militar que logró hundir un barco en la Guerra Civil americana?

<http://www.sun-sentinel.com/graphics/news/hunley.htm>

¿Cómo hubieras interpretado las confusas papeletas de las elecciones presidenciales de los EEUU en el 2000? Averigua quien sería ahora Presidente según tu interpretación.

<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/onpolitics/elections2000/recount/yourvote.html>

Prueba el nuevo sistema de voto electrónico antes de encontrártelo por primera vez en tu colegio electoral (En el caso de residir en Florida)

<http://www.sun-sentinel.com/extras/graphics/news/pvote/>

12. OnOff-line

Mientras Internet no sea ubicua, barata y más fácilmente accesible, las propuestas digitales con mayor sentido serán las complementarias a un medio *offline*. Aunque sólo sea en el plano económico.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

De la euforia que llevó a muchos a entender Internet como un fin en vez de como un medio surgió la teoría de que los proyecto “pure player” eran los de mayores garantías de éxito en el nuevo reino digital.

Harían falta algunos primeros descalabros para que fuera ganando peso la idea de Internet como parte o complemento de un negocio ya existente en el mundo físico. Así, hoy ya no sorprende conocer que, por ejemplo, sean precisamente las tiendas virtuales de Fnac o El Corte Inglés las que mejores resultados pueden ofrecer en el ámbito del comercio electrónico en España.

La Red entendida como medio de comunicación tampoco es ajena a esa realidad.

Internet está hoy todavía lejos de poder trasladar a la pantalla de un PC muchas de las ventajas que ofrecen cada uno de los diferentes medios tradicionales. Pero al mismo tiempo, estos medios *offline* cuentan con la posibilidad de tener un lugar en la Red en el que poder ofrecer a sus audiencias todo aquello que les es imposible ofrecer desde la limitación física, temporal y unidireccional de sus soportes.

Son muchos los temas interesantes derivados de la posibilidad de que una misma propuesta mediática pueda ser ofrecida y consumida en diversos soportes interrelacionados, pero habida cuenta del actual principal interés en el sector, nos centraremos en este mensaje en sus implicaciones económicas. En tal sentido lo primero a destacar es que en las webs complementarias a un contenido *offline* el camino hacia la rentabilidad puede ser mucho más corto que en el caso de los “pure players”, principalmente por sus menores costes en contenidos y sobre todo en marketing.

Menor coste en contenidos

Una web de estas características puede utilizar parte de los contenidos cuyo coste ya ha sido amortizado en su soporte *offline* o utilizar materiales no publicados o emitidos cuya publicación digital supone un mínimo gasto extra. Por ejemplo, publicando *online* muchas de las fotografías obtenidas para un reportaje pero descartadas por la limitación física de las páginas de una revista.

Por otra parte, y en la línea también de ofrecer lo que no podemos ofrecer sino en la Red, una de las prioridades respecto a los contenidos de estos sites está en aquellos creados por los propios usuarios, tales como los foros de opinión o discusiones originadas a partir del *feedback* generado por el material originalmente impreso o emitido en el medio *offline*. En tales casos el coste de tal contenido es cercano a nulo.

Atención más barata

Capítulo aparte y muy destacable merece el ahorro en marketing. Ya hemos comentado en más de una ocasión que en la economía de la atención una de las mayores dificultades con las que se han encontrado muchas de las iniciativas en la Red ha sido la de poder darse a conocer y ser capaz de fidelizar unos usuarios entre la infinidad de oferta existente.

Pues bien, en los casos de las webs correspondientes a las propuestas digitales de un medio *offline*, esas audiencias ya existen, esa atención ya ha sido conseguida en un entorno de menor competencia por ésta (debida principalmente a la existencia de unos canales de distribución limitados y no infinitos como en el caso de la WWW). En tales casos tan sólo es necesario redirigir esa atención desde el medio tradicional hacia propuestas *online* suficientemente interesantes como para conseguir que un número de usuarios nos continúe prestando su

atención también frente al ordenador.

Mayor facilidad para obtener ingresos

Las iniciativas digitales surgidas de un medio tradicional tienen también mayor oportunidad de obtener ingresos por ese extra de atención conseguida que las que carecen del soporte de una marca y un producto en los kioskos o en las emisoras de radio o televisión.

En cuanto un mercado publicitario todavía receloso y desconocedor del medio empiece a acercarse a Internet en serio, resultará lógico que comience a hacerlo a partir de la relación ya existente con grupos de comunicación que cuenten con propuestas mediáticas con una “pata” digital e interactiva (en la que quizás experimentar el efecto de campañas *cross-media*).

Por otra parte, una dirección en la WWW resulta la referencia lógica para los interesados en un determinado contenido desde la cual poder adquirir productos o servicios relacionados con éste, desde libros o vídeos hasta todo el *merchandising* que es capaz de producir, por ejemplo, una serie televisiva.

Pero la que supone quizás la mayor ventaja ante las propuestas de medios con presencia sólo en Internet es la existente cuando se entiende la web como parte de un producto integral ofrecido por varios canales. Es en esos casos en los que, independientemente de que ante el actual panorama las vías de ingresos anteriormente citadas tardan en hacerse efectivas, estos *sites* obtienen ya desde el primer momento una justificación vinculada a la creación de nuevos lectores o audiencias y a su fidelización a partir de su vinculación *online*.

14. Convergencias de andar por casa

Mientras tecnólogos y empresas llevan años haciendo cábalas sobre el tipo de hardware que llevará a los hogares la tan señalada concurrencia de medios, quizás ésta llegue más silenciosamente a partir de la práctica de una convergencia “de andar por casa” por parte del público.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

En los EEUU resulta cada vez más corriente que los televidentes se conecten a la Red durante los ridículamente largos intermedios publicitarios de las retransmisiones deportivas para consultar exhaustivas estadísticas o chatear con otros espectadores y poner verde al árbitro. Es una de las muchas pruebas de que existe cancha para una práctica convergencia de medios. Eso sí, usando diferentes *hardware*. El más adecuado para cada ocasión.

Hoy, por habitual, ya no nos sorprende la utilización de Internet como elemento de comunicación complementario a un medio *offline*. Se trata de propuestas todavía básicas, pero prácticamente inexistentes hace apenas tres o cuatro años.

Lo básico

La simple existencia del correo electrónico ha multiplicado enormemente el *feedback* instantáneo a los medios en forma de comentarios, peticiones y opiniones mucho más rápida y fácilmente gestionados que con el correo tradicional. Los foros y encuestas en las webs correspondientes de los medios que cuentan con ellos y que promueven su uso, ofrecen a sus usuarios muchas mayores posibilidades de participación, y al mismo tiempo una perspectiva mucho más real y estadísticamente válida de los estados de opinión sobre los temas propuestos que la que pueden ofrecer el necesario filtro de llamadas en directo o de mensajes publicados en la sección de “Cartas al director”.

Otros usos paralelos de la WWW por parte de los medios tradicionales se sitúan en la línea del empleo de la Red como simple canal de distribución complementario de los mismos contenidos ya emitidos o publicados, pero que en Internet se libran de las limitaciones cronológicas o geográficas del canal *offline*. Es la propuesta mayoritaria de las versiones digitales de los diarios y de algunas webs de programas de radio o televisión que cuelgan en la Red fragmentos ya emitidos para uso de sus seguidores más fieles fuera de los horarios habituales, en lo que puede ser una buena prueba de las nuevas formas de consumo de radio o televisión que proponen tecnologías como TiVo (<http://www.tivo.com/discover/index.asp?frames=no>) o InOut TV. (<http://www.inout.tv/home/web/home/index.php>)

A partir de estas interrelaciones básicas, las fórmulas de conjunción *online-offline* empiezan a ser de lo más diversas. Desde, por ejemplo, la básica interacción de los mensajes en SMS que en FlaixTV (<http://www.flaix.tv>) deciden que video musical emitir a continuación, hasta la más sutil pero enormemente significativa de El Mercurio, (<http://www.emol.com/>) donde las estadísticas de la versión digital del diario determinan en gran medida qué temas y con qué espacio tratar en la versión en papel del día siguiente.

Propuestas avanzadas

Otras iniciativas pueden ser consideradas en otro nivel más avanzado en lo que a interrelación e integración On/Off se refiere. Mientras continúan disminuyendo las iniciativas “pure player” este tipo de propuestas resultan cada vez más numerosas. Algunos ejemplos:

Granhermano.com. Cualquier programa basado en un evento que tiene lugar durante las 24 horas del día tiene en Internet un medio adecuado. Para los fans más incondicionales la conexión a cámaras en directo durante cualquier hora del día, la puesta al minuto en cuanto a novedades en el transcurso del evento, la posibilidad de intervención en el devenir de los acontecimientos mediante votaciones y encuestas, y sobre todo la posibilidad de hacer patentes ante el resto de seguidores sus filias y fobias personales, elevan a una experiencia mucho más rica y

envolvente la relación con el programa que tendrían de ser simplemente consumidores de la emisión televisiva.

About.com. Desde que esta red de comunidades virtuales fuera adquirida por Primedia, editora de revistas especializadas, se ha iniciado un proceso de lógica convergencia, aún con muchas posibilidades por explotar, pero que de momento referencia constantemente desde cada revista a su comunidad correspondiente, invitando a los lectores a leer más sobre los temas tratados en cada artículo y a participar con sus opiniones y conocimientos sobre éstos.

Nationalgeographic.com. Conscientes de la importancia otorgada a la imagen entre sus lectores, los fotógrafos son protagonistas en esta web en la que se ofrecen videostreamings con conferencias en las que éstos explican como realizan sus trabajos.

FoxKids (<http://www.foxkids.com>). Cuando los padres prohíben ver más televisión, los niños pueden seguir en contacto con sus personajes favoritos a partir de juegos interactivos, concursos, salvapantallas y otros *downloads*.

Auténtica convergencia

Pero la auténtica convergencia no llegará hasta el momento en el que Internet sea verdaderamente parte integrante y necesaria de un mismo producto mediático cuyo consumo implique la utilización de más de un soporte o canal.

Para ello cabe esperar poder superar dos retos. El primero, el creativo necesario para dar con fórmulas originales que sean aceptadas por un público acostumbrado a canales unidireccionales y a contenidos de consumo pasivo. Y el segundo y más difícil de superar, el derivado de encontrar rentabilidades a propuestas de este tipo mientras existan todavía los bajos índices de penetración de Internet como medio habitual y cotidiano de entretenimiento.

Esperaremos, pues.

15. ¡A jugar!

Mientras contenidos tradicionales como la música o la información intentan con dificultad encontrar su fórmula de consumo y de negocio en Internet, la naturaleza de la Red apuntó desde el principio a los videojuegos como el lógico "driver" para muchos nuevos usuarios.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

Sin embargo, por alguna razón difícil de entender los juegos *online* siempre estuvieron relegados a un segundo plano de atención entre los proyectos de negocio basados en propuestas de contenido o entretenimiento a través de Internet.

Y digo difícil de entender porque ello ha sido así a pesar de que la posibilidad de enfrentarse a otros jugadores a través de la Red generó ingresos casi desde el primer momento en el que alguien pensó en Internet como negocio de enormes posibilidades (dando lugar al inicio de la famosa burbuja). La paradoja consiste en que ello ocurriera ya algún tiempo antes de que, con esa burbuja empezando a desinflarse, fracasaran iniciativas millonarias en inversiones como la primigenia Pathfinder.com, por parte de una Time Warner todavía no engullida por AOL, el Pop.com de Spielberg, y tantas otras en forma de portales, publicaciones electrónicas o agregadores de muy diverso tipo. Mucho antes también de que, tal como ocurre en la actualidad, muchos de los responsables de esos fracasos se atrevan a preguntarse en público si existe acaso la posibilidad de obtener ingreso alguno de los contenidos *online*.

El hecho es que mientras tantas de estas iniciativas ocupaban titulares, tanto en sus espectaculares presentaciones como en sus accidentados cierres o ventas a precio de saldo, juegos *online* como *Everquest* o el más clásico *Ultima Online*, sin acaparar la mitad de la mitad de atención mediática, contaban ya con algo que muchos de los promotores de estas iniciativas frustradas buscaron como si de la fórmula de la piedra filosofal se tratara: unos cuantos cientos de miles de suscriptores dispuestos a pagar una media de diez dólares mensuales por poder participar en tales mundos virtuales.

Todavía hoy resulta extraña esa cierta postergación. Se me ocurre que una de las razones principales de tal olvido haya sido la inercia "cultural" propia de las empresas y empresarios que entendieron a la Red primordialmente como un mero canal de distribución por el que "empujar" los mismos tipos de contenidos que ya estaban acostumbrados a producir y a distribuir por otros medios: vídeo, música, noticias, etc...

Pero más allá de esas fatales inercias existe una lógica que lleva a pensar en el videojuego como el contenido más obviamente enriquecido con las posibilidades de la Red. Es la misma lógica que al tiempo que amenaza modelos de negocio con casi un siglo de historia y que produce quebraderos de cabeza en industrias como la discográfica o la de la información, abre sin embargo obvias posibilidades futuras de expansión y crecimiento a empresas como Activision (<http://www.activision.com>) o Electronic Arts (<http://www.ea.com>)

Interactividad y creación de experiencia. Aquel contenido que pueda ser consumido en forma de experiencia y que cuente con elementos de interactividad contará con mayores razones para su presencia en Red. En esta revista nos hemos hecho eco ya de nuevas fórmulas que intentan aplicar esta premisa a contenidos tradicionales como, por ejemplo, las noticias (ver artículo 12 de esta revista). Sin embargo, ¿qué existe más naturalmente y desde su origen necesitado de interactividad y con más posibilidades de convertirse en experiencia que el juego?

El problema de la propiedad intelectual. La Red facilita la copia y distribución de un contenido fuera del control de su productor, lo que dificulta las posibilidades de una justa retribución por su creación a usar este canal. En el caso de los videojuegos no es difícil imaginar modelos de negocio viables basados en la distribución gratuita de éstos. Esto es así porque los videojuegos cuentan con una ventaja intrínseca de la que otros productos de contenido deberían proveerse al usar la Red como canal: *su valor no está tanto en el contenido mismo, sino en las relaciones que este contenido establece entre los que interaccionan con él.*

Comunidad. Tal premisa trae a colación otra virtud para cualquier producto en la Red: su posibilidad de

creación de comunidad. En el caso de los videojuegos no es tan sólo que el contenido se adapte bien a la Red, es que ésta supone una gigante evolución y mejora con respecto a su experiencia de consumo fuera de ella. Nadie juega al bridge o al Monopoly por el juego en sí, sino por los contrincantes. El ordenador convirtió al juego en una actividad solitaria cuando durante siglos fue siempre una experiencia grupal. La Red posibilita ya solventar esta anomalía histórica.

Y haciendo posible la coexistencia de las posibilidades de la informática con el factor humano de contrincantes de carne y hueso, la Red sí añade en este caso un valor por el que muchos están dispuestos a pagar, tal como veremos en un próximo mensaje.

16. ¡A Jugar! (y II)

Retransmisiones televisivas de partidas *online*, ciudades convertidas en territorios virtuales de juego, marcas dedicando parte de su presupuesto de publicidad en crear entornos lúdicos en los que interactuar con sus productos. Son ejemplos del juego en Red que llega.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

En el anterior mensaje se prometieron ejemplos de éxito de juegos en Red. Aquí están. No son los únicos ni los más actuales, pero sí han sido escogidos por su significación en cuanto a lo que podemos esperar en tres de los campos en los que el sector tiene depositadas futuras esperanzas de ingresos: broadband, wireless, y un marketing más efectivo y creativo respecto a las posibilidades del nuevo medio.

Broadband

Corea del Sur es el país mejor conectado en Red del mundo, con un índice de penetración del broadband del 50% (frente al 10% norteamericano, 2% en España). Con un 70% de internautas declarándose jugadores *online* (20% en los EEUU), Seúl es la más efectiva bola de cristal en la que intuir el efecto en el negocio de los videojuegos de una banda ancha omnipresente, tal como explica *Wired*; <http://www.wired.com/wired/archive/10.08/korea.html>

Cuando un juego electrónico es jugado habitualmente por el 11% de habitantes de un país (5 millones de personas) éste se convierte en un deporte nacional. Eso es lo que ha sucedido en Corea del Sur con Starcraft (<http://www.starcraft.org>). Es en ese punto en el que se hacen realidad fenómenos que hasta entonces pocos parecían capaces de intuir. Es también en ese punto en el que no existen razones para no considerar que cualquier mundo virtual no pueda llegar a alcanzar las proporciones de fenómeno social y por tanto de negocio del fútbol o del tenis.

Hace menos de medio siglo, los practicantes de estos deportes no creerían las cifras millonarias que hoy mueven éstos. De la misma manera hoy puede resultar sorprendente a la mayoría saber que en Corea del Sur tres cadenas de televisión retransmiten partidas de Starcraft acompañadas, como ocurre en cualquier retransmisión deportiva, de comentarios y opiniones de expertos, alcanzando algunas veces *shares* del 40% sobre el total de canales por cable. O que estas mismas televisiones emiten también tutoriales para mejorar el juego propio y que los mejores jugadores entrenen más de 10 horas al día.

Es difícil adivinar cuantos años pasarán hasta que uno de estos jugadores alcance la atención mediática y la nómina de Ronaldo. Resulta más evidente la relación retroactiva entre la posibilidad del juego en Red y la demanda del ancho de banda que posibilita esa experiencia colectiva que en Corea de Sur es ya una realidad cotidiana.

Wireless

Es la una de la mañana. Suena el móvil. Su propietario lee el mensaje que acaba de recibir. Son malas noticias: alguien acaba de herirle de gravedad.

El autor del ataque ha sido un viejo enemigo. Por eso el herido decide saldar las cuentas pendientes de una vez por todas y arriesgar lo que le queda de vida saliendo en búsqueda de su adversario. Se viste y coge el coche. La persecución acaba a más de 30 kilómetros de su hogar, en el aeropuerto, donde se inicia un duelo a muerte en el que uno de los dos contrincantes quedará definitivamente eliminado.

No es ficción. Se trata de una historia real. Pero de una realidad en la que las armas son teléfonos móviles, la munición mensajes SMS, las heridas lo son sólo al orgullo y la muerte no tiene mayores consecuencias que un descenso en el ranking de los mejores jugadores. El juego se llama BotFighters (<http://www.botfighters.com>) y la ciudad convertida en tablero virtual es, no por casualidad, Estocolmo.

BotFighters es un juego muy simple, una mera variante del *paintball*, ofrecido sólo en exclusiva a los usuarios de la operadora Telia. Pero a pesar de ello, su éxito, con miles de contrincantes pagando en su cuenta telefónica la munición y la información necesaria para batir al enemigo, da cuenta de las posibilidades de la fusión de las tecnologías *wireless* y GPS con el atractivo del componente lúdico del juego de rol.

Advergaming

Mucho antes de que dudar de la efectividad de los banners o de la medición de ésta a partir de sus click-through rate dejara de ser herejía, más de tres millones y medio de personas jugaban con asiduidad en Candystand (<http://www.candystand.com>).

Yo he sido uno de los habituales de esta web, puesta en marcha para promocionar caramelos. Alguien entendió en Nabisco, su promotora, el poder del juego como herramienta de branding y decidió colocar los logos de sus productos en campos virtuales de minigolf o junto a las dianas de dardos (sin molestar mi juego) en vez de pagar por hacerlos flotar en webs de terceros (molestando, pero que mucho, mi lectura).

Sin tener que incrementar su inversión hecha hace cuatro años y fruto de mi inmersión en ese entorno lúdico (según la compañía una media de 30 minutos por usuario y sesión) mi percepción de esas marcas es alta y es positiva. Lo contrario ocurre con las que me impiden leer las noticias. Por eso me sigo preguntando porqué no existen más iniciativas como la de Candystand mientras los logos de marcas que empiezo a odiar siguen molestando mi navegación.

17. Una de cal y otra de arena

Conviven hoy en la Red noticias de mejoras y avances que dotan de mayor sentido a la opción de consumir contenidos en Internet junto con otras que parecen indicar que nada se hubiera aprendido sobre el nuevo medio en los últimos cinco años.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

La de cal

A principios de este pasado verano una corte de Dinamarca resolvió una demanda a favor de la asociación danesa de editores de periódicos y en contra del agregador de noticias Newsbooster, prohibiendo a este último ofrecer sin consentimiento previo enlaces directos a otras páginas o contenidos que no fueran las homes o páginas de inicio de las publicaciones digitales representadas por la citada asociación.

Al contrario que muchos de los participantes en las varias discusiones que el caso originó en foros y weblogs, para quienes la sentencia era contraria a una libertad "de enlace" supuestamente inherente a la Red, yo no tengo ningún reproche que hacer a la corte implicada. Me parece lógico que la Justicia dicte sentencia a favor de la libertad que permite hacer a cada uno con su *site* lo que le venga en gana.

Lo verdaderamente destacable del caso es la constatación del nivel de desconocimiento del medio del que todavía a estas alturas hacen gala algunos de los responsables de los proyectos *online* que pretenden hacer prosperar o como poco (que ya es mucho) sobrevivir. Por ejemplo, y por empezar por lo más obvio, el derivado de ignorar que existen sencillas soluciones técnicas para evitar el *deep linking* sin necesidad de recurrir a los tribunales.

Menos obvia pero más sutilmente significativa de ese desconocimiento es la pretensión de forzar a sus potenciales usuarios en la Red a acercarse a sus contenidos *online* de una única y exclusiva manera, la misma que necesariamente experimentan los lectores que en el quiosco adquieren un ejemplar en papel, eligiendo primero la marca como "empaquetadora" de unos contenidos concretos que descubrirán con posterioridad, en vez de hacerlo de modo contrario, es decir, interesándose en primer lugar por el contenido descrito por un titular para posteriormente considerar la marca de tal contenido como valor de veracidad o calidad de éste.

El equivalente *online* de esa segunda opción consiste en acceder a los contenidos desde otros tipos de agregación diferentes a los de la marca, tales como puedan ser por ejemplo un newsletter temático, un agente algorítmico (Google está dando sus primeros pasos en este sentido en <http://news.google.com>), una referencia desde un foro o weblog o cualquier otra prescripción de un tercero.

Resulta esta segunda manera más propia (y por ende beneficiosa) de un "estar en Red" en el que la cantidad de información (léase tráfico) que transita por un determinado nodo depende del número de otros nodos conectados a éste. Resulta por tanto paradójica la actitud de los editores daneses detrás de la cual no pueden si no encontrarse esquemas mentales propios de la distribución en papel trasladados a la distribución de bits a través de la Red, tales como la consideración de la marca como primer elemento de decisión de consumo o la existencia de páginas (espacios *online*) con mayor valor de atención (y por tanto publicitario) independientemente del contenido que se publique en ellas (*home*=portada).

La de arena

No nos cansaremos de repetir que sólo existen dos maneras de que la Red vaya ganando terreno a otros canales tradicionales como distribuidor de contenidos. Una reside en eliminar desventajas respecto a éstos, la otra consiste en añadir ventajas. Una visita al nuevo interfaz del *International Herald Tribune* (<http://www.ihf.com>) invita al optimismo de pensar que, al contrario que en el caso de los editores daneses, existen directivos interesados en recorrer ese camino en la dirección correcta.

El uso del *scroll* es uno de esos elementos incómodos y antinaturales (por innecesarios en la lectura en papel) pero supuestamente ineludibles para salvar el handicap que supone las limitadas dimensiones de las pantallas de nuestros PC. Pues bien, esa desventaja ha sido eliminada por los responsables del IHT *online* usando algo tan poco original como las columnas que vienen utilizándose en papel desde que Gutenberg imprimiera las primeras gacetillas. La opción de mostrar el texto a tres columnas elimina el scroll permitiendo el paso al siguiente bloque de texto a partir de un botón. Este paso se produce instantáneamente, y es importante que así sea o estaríamos eliminado una desventaja a partir de crear otra.

Lo que también tienen en común la primera imprenta de Gutenberg con la última tecnología en rotativas es la imposibilidad de cambiar el cuerpo del texto una vez impreso negro sobre blanco. Esto confiere al papel una desventaja equivalente a la que tendrían la televisión o la radio de venderse aparatos con un sólo volumen predeterminado. En IHT han entendido que sus textos digitales no tienen porque sufrir el mismo handicap que los que publican en papel, así que permiten al lector *online* aumentar o disminuir ese tamaño con la misma facilidad con la que manipulan el volumen en sus aparatos de radio o televisión. Lógico ¿no?

Falta ahora que un diario digital o portal en español copie iniciativas como esta o encuentre las suyas propias en la citada dirección de eliminar desventajas y crear ventajas. Conmigo, al menos, habrían ganado un lector más asiduo.

18. Desvestir a un santo para vestir a otro

En su corta existencia, la publicidad *online* se ha movido entre dos extremos igualmente dañinos. Al principio parecía traerle sin cuidado los intereses de los anunciantes. Ahora es el interés de los usuarios del medio el que parece importarle bien poco.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

En el principio fue el *banner*. Y ante él estaba el click-through rate. Y el CTR era el banner. Y por él se hizo todo y nada llegó a ser sin él...

Y así, con la fuerza de un dogma de fe, el banner ha sobrevivido hasta nuestros días. Pero la forma publicitaria del nuevo medio por antonomasia tuvo un nacimiento menos bíblico y mejor documentado: el banner, tal como lo conocemos hoy, fue improvisado en apenas una tarde del prehistórico 1994 por responsables de *HotWired*, una de las primeras publicaciones de la Red, mientras intentaban encontrar una forma de ingreso para su nueva iniciativa digital.

El espacio publicitario se colocaría en la parte superior de la página web para no molestar la lectura de los textos. Sería de reducidas dimensiones para no ralentizar la descarga. Sería un hipervínculo que llevaría al web del anunciante, ya que la tecnología lo permitía y la contabilidad “en vivo” de esos clicks podría ser un buen argumento de venta para competir con la publicidad de los medios *off-line*.

Cuestión de prioridades

A aquellas personas les corresponde el mérito de dar con las primeras soluciones, pero ciertamente no con las mejores. El banner se diseñó dando prioridad a todo tipo de necesidades por parte del medio con respecto a sus usuarios y dejando de lado la exigencia básica del anunciante (al fin y al cabo el que debía pagar por el invento) de hacer llegar su mensaje a su público objetivo.

Resultaría demasiado extenso para las dimensiones de este mensaje explicar porqué el banner así entendido ha continuado durante tanto tiempo admitido y tolerado y conforma hoy todavía el elemento básico de la publicidad *online*.

A modo de resumen puedo decir que creo que en una primera época, aunque faltó una reflexión seria sobre las características del nuevo medio, no hubo excesiva mala fe. Hace algo más de cuatro años me preguntaba en un foro sobre marketing *online* si el modo en el que se estaba vendiendo Internet como medio publicitario no “quemaría” a esos anunciantes para los restos. Releyendo las respuestas que negaban rotundamente tal aseveración las he encontrado hoy tan peregrinas como entonces, pero no carentes de la sinceridad ingenua del entusiasta.

En una etapa algo posterior la cosa fue diferente: comenzó a extenderse el síndrome del Traje del Emperador. En la “intimidad” muchas de las personas involucradas en la publicidad *online* acabaron por descubrir y reconocer la poca eficacia del formato, pero en público y sobre todo ante potenciales clientes seguían manifestando sus supuestas excelencias. Y es que con las cosas de comer no se juega.

Tanto en una como en otra fase los anunciantes siguieron llegando. En algunos casos se trataba de sus primeras aproximaciones a un medio que desconocían, en muchos otros los anunciantes fueron otras puntocom con una única prioridad: conseguir tráfico. A qué precio parecía ser lo de menos y el dinero para publicidad se tiraba tanto en Internet como en cualquier otro medio.

Crisis de confianza

No sería hasta esta tercera etapa en la que hoy nos encontramos cuando se habló ya abiertamente de crisis. No hacerlo en las actuales condiciones sería engañar a pocos. Pero ahora se continúan echando balones fuera culpando

a la crisis que afecta a toda la publicidad.

La realidad es más peliaguda que eso: la crisis es de confianza en el propio medio. No de otra manera puede entenderse la estadística que en EEUU otorga ya a los medios *online* el 12% del total de atención dispensada a los diferentes medios, mientras que cifra en apenas un 1'5% el porcentaje del pastel publicitario invertido en éstos.

En vez de intentar recuperar esa confianza, la industria se empecina en un banner que sobrevive a esta fase de crisis purgando faltas pasadas a base de devaluar su precio y de paso el valor del medio como vehículo publicitario, incluso ofreciéndose a coste 0 si no demuestra conseguir lo que nadie demanda directamente en otros medios.

Y aún peor, desvistiendo un santo para vestir otro. Si antes se quemó al anunciante ahora parece que hay que compensarle quemando al usuario. "Pop up", "pop under", banners flotantes y similares dificultan la navegación sumando razones en la parte de la balanza que pesa en contra de usar Internet como medio de información o entretenimiento, sin conseguir poco más de la escasa atención de la que puede hacer gala el banner tradicional.

En un próximo mensaje intentaremos dar pistas sobre esa necesaria reflexión sobre las características del medio como vehículo publicitario al que antes hacíamos referencia. Visto el empecinamiento de instituciones como la International Advertising Bureau, quizás debamos esperar que la próxima solución surja de los propios medios.

Tal como ocurrió en una lejana tarde de 1994. Aunque con más experiencia. Y más cabeza.

19. Entre la necesaria interrupción y la evitable molestia

Mal que nos pese como usuarios, mucha publicidad ha de ser invasiva para ser eficaz. Pero los molestos pop up y similares no son la solución al invisible banner. Por eso deberemos encontrar una fórmula con sentido para la publicidad *online* en algún punto entre la invasión y el incordio.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

La publicidad *online* sufre todavía de una serie de carencias que por sí solas explicarían la desproporción a la que hacíamos referencia en el anterior mensaje entre la atención captada por los medios digitales (12 % del tiempo dedicado a los medios) y la inversión publicitaria en esos medios (1% del pastel publicitario). Ciertamente, es difícil hacer crecer un mercado todavía sin métodos fiables de medición o formatos aceptados por todos los actores que permitan a anunciantes y planificadores de medios poder comparar eficacias respecto a los medios ya conocidos.

Sería deseable que eso ocurriera cuanto antes. Aunque no tanto si, de no resolverse el principal problema de captura de atención, esa metodología estándar no sirviera más que para confirmar definitivamente la escasa eficacia de los formatos actualmente utilizados.

Vamos de paseo

Para entender a que me refiero podemos coger el coche. Así, los banners serían el formato más parecido a los carteles publicitarios a pie de carretera. Difícilmente alguno podrá captar nuestra atención en el momento en el que nos disponemos a realizar un adelantamiento y todos nuestros sentidos están concentrados en la distancia con el vehículo que tenemos delante, en la línea discontinua, en el cambio de rasante y en el carril contrario.

Por fortuna para los que comercializan esos carteles (y para los vendedores de coches) no toda la conducción consiste en tensos adelantamientos. Existen momentos de conducción relajada en los que incluso podemos sacar la mano por la ventanilla para mecerla al viento (sí, nos gusta conducir) y disfrutar del paisaje, carteles publicitarios incluidos.

No ocurre lo mismo en un medio interactivo. Entonces nuestra atención se centra por completo en la búsqueda del contenido. Es un estado mucho más cercano al del adelantamiento que al de la conducción relajada. Los norteamericanos hablan de “estar en una misión” (to be in a mission).

Para descubrir que ese estado crea automáticamente zonas “ciegas” a nuestra atención para todo aquello que nos da pistas de que no nos sirve para ir donde queremos ir, no hace falta ser experto en usabilidad, ni oftalmólogo, ni publicitario. Basta con haber usado uno mismo Internet durante un par de semanas. Por eso, desde el nacimiento de este formato, resulta paradójico que se inviertan esfuerzos económicos y creativos en dotar al banner de las características que precisamente lo hacen invisible. Y también por esa misma razón no coge por sorpresa la última tendencia que otorga ahora esa función publicitaria a meros enlaces textuales, tal como hace Google y empezó a hacer la semana pasada cnn.com.

Tampoco es casualidad que recientemente AOL, siguiendo la política de otros portales y medios digitales, decidiera no usar más pop up en su nueva versión 8.0. Y es que, como comentamos en el pasado mensaje, no tiene sentido desvestir a un santo para vestir otro. De seguir en el coche significaría que el anunciante para captar nuestra atención echara su publicidad sobre nuestro parabrisas. Nuestra única reacción lógica sería usar rápidamente el limpiaparabrisas para poder seguir concentrados en la carretera. Por eso, mientras estamos conectados nos dedicamos frenéticamente a cerrar pop up antes de que se abran y, si alguno lo consigue, a odiar francamente a anunciante que nos hace tener que mover el ratón para algo que no tiene relación con nuestra misión.

Necesaria interrupción

Pero en el otro lado de la ecuación no queda otro remedio que reconocer una realidad que nos gustaría poder

obviar como usuarios: la mayor parte de la publicidad, la que da de comer a los medios *off-line*, ha de ser invasiva para ser eficaz.

No queda pues otro remedio que hacer convivir ambas realidades. La publicidad *online* puede ser invasiva (*intrusive*, eficaz para el anunciante) sin ser molesta (*obtrusive*, requerir de la acción del usuario para evitarla) si se colocara entre el momento en el que un contenido es demandado y el momento en que éste se ofrece, en un flujo lineal (por un momento similar al de un medio pasivo) en el que la atención del usuario es captada por completo (el mensaje publicitario no coexiste con ningún otro) sin requerirse de ninguna (inter)acción de éste para que ese flujo continúe.

La frecuencia y duración de esta interrupción debería tener en cuenta el carácter interactivo del medio, que hace menos tolerable la repetición del mensaje, aunque también al mismo tiempo menos necesaria (la atención captada es mayor que en un medio de consumo pasivo)

Alguien podría argumentar que incluso en este caso esa interrupción sigue siendo molesta. Pero a diferencia de otros medios, la tecnología permitiría que cada usuario pudiera decidir no “sufrirla” a cambio del pago de su bolsillo de la cantidad que el proveedor del contenido dejaría de percibir de los anunciantes.

Sería una buena forma de hacer obvio al usuario qué se recibe a cambio de qué y un verdadero servicio *premium*, a diferencia de las últimas propuestas de pago a la desesperada por parte de algunos medios digitales que siguen centrando sus estrategias en el qué en vez de en el cómo.

20. El cambio más radical

¿Cuál es el cambio más radical en la forma en la que accedemos a los contenidos a través de Internet con respecto a cómo lo hacíamos hace cinco años?

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

¿Habéis pensado de qué manera y hasta qué punto ha cambiado vuestra forma de acceder y consumir contenidos con respecto a hace unos cinco años, antes de que Internet irrumpiera en nuestras vidas? A mí me dio hace unos días por reflexionar sobre el asunto con la intención no sólo de dar con una lista de diferencias que hoy ya asumimos en su normalidad a pesar de su carácter revolucionario, sino con el propósito de decidir cuál de esos cambios me resultaba el más radical e innovador.

De entre esa lista vale la pena resaltar algunos "finalistas":

- **Desaparición de la limitación geográfica.** En un sólo minuto puedo acceder tanto a los contenidos de hoy en el *New York Time*, como en el argentino *Clarín* o alguno de los diarios que se publican en Tailandia. Hace apenas unos años y tras suscribirme por correo, podía tener suerte si accedía a los contenidos publicados ayer de alguno de esos diarios.

- **Desaparición de la limitación cronológica.** En el quiosco no es posible encontrar un diario de ayer o la revista de la semana pasada. Sin embargo, a través de Internet es posible acceder en la mayoría de los casos a las versiones digitales de al menos la última semana o incluso posteriores. La misma tendencia se está dando en radio, donde es cada vez más frecuente poder acceder a través de las webs de diferentes emisoras a la grabación de programas ya emitidos.

- **Nuevas formas narrativas** basadas en la interactividad y más allá del uso tradicional de texto, sonido e imágenes que se da en los medios *off-line*. Un ejemplo de estas nuevas formas narrativas podría ser el llamado contenido de inmersión, al que hicimos referencia en el mensaje número 12.

- **Más voces** y consecuentemente más puntos de vista que el de los informadores profesionales. Un ejemplo reciente de tantos: el foro "desatado" a raíz de un artículo en Baquía sobre la retirada de los principales accionistas de AOL Avant en el que los testimonios de los empleados ampliaban la información en una medida que difícilmente hubiera sido posible con la sola aportación del periodista.

- **Nichos de información muy especializados**, de difícil distribución por los canales tradicionales. Hoy disfrutamos del acceso (máxime si no tenemos excesivo problema con el inglés) a unos contenidos cuya especialización jamás les permitiría un hueco en el más extenso de los quioscos.

- ... A esta lista, claro está, cada uno podría añadir particularmente muchos otros cambios con respecto a la forma en la que accedía a los contenidos hace apenas unos años.

Pero decíamos que era nuestra intención decidir cuál de ellos nos parecía más radical, y por tanto con mayores consecuencias transformadoras para los medios de comunicación tal como los conocemos hoy.

Y así, después de darle unas vueltas a la cabeza durante unos minutos, me he decidido por una circunstancia sobre cuya importancia y efecto no había sido plenamente consciente hasta que me he parado a pensar en ella:

En los últimos cinco años y al acceder a los contenidos a través de Internet he reducido notablemente el acceso DIRECTO a los medios de comunicación (entendidos estos como los productores primeros de contenido) a favor de un acceso a través de la REFERENCIA de otros agentes diferentes de los mismos productores.

Ya no acudo, por ejemplo, a *El País* o al *Economist* con la intención de descubrir si en ese momento y entre

todos sus contenidos existe alguno que pueda ser de mi interés. He delegado esa función en una serie de filtros que actúan como agentes. Son boletines especializados, listas de correo temáticas, *weblogs* o bitácoras, amigos y conocidos, etc. y en principio cualquier intermediario, sea o no periodista o productor él mismo, cuyo criterio de selección sea compartido por mí.

Supongo que esa es la reacción lógica e inconsciente al incremento exponencial de la posibilidad de acceso a los más diversos contenidos. En el contexto informacional tradicional parecía bastar con una primera "capa" de *gatekeepers* o "porteros" de la información: periodistas o productores, por ejemplo, jefes de sección que deciden que fragmento de la realidad hacer público (publicar).

Las diferencias básicas estriban ahora en

a) La interposición de varias capas más de *gatekeepers*

b) Esta función de infomediación ya no es ejercida únicamente por profesionales y con un objetivo económico. Cualquier receptor puede ser fácilmente otro infomediario más (basta, por ejemplo, con hacer mención de un enlace en una lista de correo).

La consecuencia no es otra que la comunicación en Red, cuyas implicaciones (de no ser el mío un caso raro y aislado) con respecto a los medios tal y cómo hoy los conocemos no pueden ser triviales.

Por eso, en un próximo mensaje intentaremos ahondar un poco en ellas.

21. Cuando los contenidos sean líquidos

Hoy nos encontramos con la mayor parte de contenidos que consumimos. Cuando los contenidos se dediquen a encontrar a sus consumidores, ¿qué sentido tendrán los medios tal como hoy los conocemos?

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

Concluíamos en un anterior mensaje que una de las más importantes diferencias en el consumo de los contenidos en Red era la posibilidad del acceso indirecto a éstos a través de la referencia de todo tipo de nuevos agentes infomediadores, más allá del poder de difusión aportado por sus distribuidores tradicionales en el mundo *off-line*.

Un ejemplo

Para entendernos, pongamos un ejemplo en primera persona (y que cada uno traduzca al caso de sus intereses personales): Supongamos que en un diario de información general aparece hoy un reportaje sobre la actual situación y planes futuros de una empresa puntocom en la que he trabajado en el pasado.

Atendiendo al contenido per se resulta obvia mi alta potencialidad como consumidor de esta información (profesional del sector, ex-trabajador...) Su distribución tradicional, sin embargo, hace poco probable que ese consumo se produzca. No depende del contenido en sí, sino de la casualidad de que ese día decidiera precisamente comprar el diario que publica la mencionada información, a pesar de desconocer previamente sus contenidos. La misma serendipia podría aplicarse a muchos contenidos televisivos o radiofónicos ligados a una parrilla de programación cuyos detalles desconozco en su gran mayoría.

Sin embargo, de encontrarse en la Red, sería mucho más fácil llegar a consumir ese contenido. La razón no sería un simple cambio en el hábito de comprar una determinada publicación por el de consultar diariamente los contenidos de su versión digital. Ello supondría reducir Internet a un mero canal de distribución más.

La causa directa de que acabara por acceder a esa hipotética información de mi interés serían los nuevos agentes infomediarios o *gatekeeper* tan sólo posibles en un entorno online. Tal podría ser el caso en nuestro ejemplo de un boletín especializado en referenciar noticias del sector de Internet en mi país y al que estoy suscrito por razones profesionales, o el de una mención en la lista de correo creada por ex-empleados de la empresa en cuestión, o el de un simple correo enviado por un amigo que no estando interesado en absoluto por el sector pero siendo él sí lector habitual del diario en cuestión, conoce mi condición de ex-empleado y adivina mi obvio interés.

Por tanto, la verdaderamente radical diferencia estribaría en que ese contenido, liberado de las ataduras de la distribución física, sería lo suficientemente "líquido" como para que pudiera encontrarme él a mí en vez de tener que encontrarlo yo a él.

Futuros cambios

Imaginemos un futuro en el que lo que ahora es práctica minoritaria fuera cotidianidad mayoritaria, en el que la distribución de contenidos sea ya eminentemente digital y los contenidos busquen a sus potenciales consumidores y no al revés. Sin entrar en el debate sobre la cercanía o lejanía de tal futuro, sí es necesario anotar que tal es el paradigma sucintamente apuntado ya hoy por propuestas como las de TiVo (<http://www.tivo.com>) en el campo de la televisión, los modelos de acceso a la música por suscripción para contrarrestar el efecto Napster en la distribución musical, o la última propuesta de Google en lo que al acceso a la información digital se refiere. (<http://news.google.com>)

En tal paradigma mediático dejarían de tener sentido muchas de las bases en las que hoy se sustentan los modelos de negocio de los medios de comunicación.

Desaparición del valor de distribución privilegiada. En los medios *off-line*, mucha de la audiencia de un determinado contenido se debe a la posición privilegiada del medio que lo distribuye (sea en el quiosco o en el espectro radioeléctrico). En una Red en la que esta distribución depende de un número ilimitado de agentes, las “marcas” *Forges, Paco Umbral* o *Simpsons* tienen mucho mayor peso y sentido que las marcas *El País, El Mundo* o *Antena 3*.

Desaparición de la serendipia. Otro de los privilegios externos a un contenido en el mundo *off-line* nace de la posición que le otorga un medio con respecto al resto de los contenidos que difunde. En Red dejan de tener sentido las estrategias basadas en la optimización de las parrillas, los *prime-time* y la contraprogramación. Un contenido deja de obtener una mayor atención por la hora a la que se difunde o el número de columnas que lo conforman.

Desaparición de la función básica de *gatekeeper*. Los actuales medios basan sus valores de marca en la porción de realidad que representan en sus limitados espacios físicos (páginas u horas), esperando que esos valores sean compartidos por una audiencia más o menos masiva. En Red pierde sentido el filtro masivo frente al “autofiltro” basado en una elección individual.

Desaparición de la unidad mínima de difusión. En Red, una información es mucho más independiente del resto de noticias con las que se publica en un diario, se emite en un telenoticias o se “empaqueta” en un magazine radiofónico.

22. A la espera del Ford T

Para que la Red se popularice como verdadero Nuevo Medio de información y entretenimiento es necesario el hardware que suponga para los contenidos digitales lo que el Ford T supuso para la industria del automóvil.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

Todos los que durante los últimos años nos hemos dedicado con mayor o menor vehemencia a evangelizar a amigos y conocidos sobre la Red y la revolución digital pendiente hemos tenido que escuchar de los más escépticos los mismos argumentos en contra de tal idea. Reconociendo cierto interés en que Internet permita hacer esto, aquello y lo otro, éstos niegan que la Red pueda ser nunca un verdadero medio de información y entretenimiento.

Las razones esgrimidas acaban siempre girando en torno a la dificultad y carestía de su uso: un ordenador cuesta un salario mensual medio, queda rápidamente anticuado, su funcionamiento es poco fiable y su usabilidad demasiado compleja para la mayoría de la gente.

Además, navegar resulta insufriblemente lento y prácticamente imposible si pretendemos escuchar sonido o ver imágenes en movimiento. Las conexiones de banda ancha resultan caras para la mayoría de los bolsillos y ni siquiera garantizan la plena experiencia multimedia con la misma fiabilidad que lo hacen un televisor, un reproductor DVD o el más humilde de los sistemas de Hi-Fi.

Para acabar, un PC conectado a una pared y su pantalla son manifiestamente menos ergonómicos que cualquiera de los *hardwares* que usamos para el consumo de contenidos en los medios tradicionales.

En este punto nunca queda otro remedio más que reconocerles que tienen razón.

Pero a continuación siempre intento esgrimir que todas esas dificultades no deberían más que considerarse “detalles” si lo que realmente nos importa es la verdadera esencia del cambio, “the big picture”, el bosque que los árboles no nos dejan ver. Y para ello mi analogía preferida es la de la evolución de la industria del automóvil.

Una de coches

1900, comienza un siglo. Los automóviles llevan ya algunos años entre nosotros, pero continúan siendo aparatos extremadamente caros y complejos, usados por tanto únicamente por la minoría que tiene la posibilidad no sólo de adquirir uno sino de contratar también al personal especializado en su uso y mantenimiento. Las averías son frecuentes, sus reparaciones difíciles, el suministro de combustible limitado. Obligados a circular por vías diseñadas para la tracción animal no es extraño que todavía en ocasiones resulten más lentos que un caballo o menos potentes que una tirada de bueyes. ¿Dónde está la ventaja?

A toro pasado a todos nos puede resultar hoy obvia la revolución que en el campo de la locomoción supuso la aparición del motor de explosión. Pero cabe suponer que en aquel contexto no debió resultar sencillo imaginar que los medios de carga y transporte terrestre usados durante miles de años por el hombre acabarían por desaparecer completamente (al menos en los países desarrollados), afectando colateral pero profundamente a tantos aspectos de nuestra cotidianeidad.

Esperando un hito

En todo proceso histórico pueden apreciarse hitos, puntos de inflexión en el tiempo en los que una lenta evolución previa desemboca en cambios radicales acontecidos con rapidez, periodos en los que posteriormente resulta fácil distinguir entre un antes y un después.

Qué duda cabe que el más conocido de estos hitos en el campo de la automoción se corresponde con la aparición del Ford T en 1908. Su gran diferencia en precio, sencillez de uso, versatilidad y fiabilidad con respecto a

anteriores modelos supusieron la definitiva popularización del automóvil.

Las ventajas de la automoción ya existían, pero no habían sido accesibles a una mayoría. El resto es cosa ya explicada por la ley de Metcalfe: a partir de ese punto de inflexión empiezan a desaparecer las dificultades derivadas de usar una tecnología en posesión de pocos (por ejemplo, mejoran las carreteras) mientras aumentan las consecuencias negativas de no hacerlo (por ejemplo, al aumentar la distancia entre hogar y trabajo).

Tanto cuando hablamos o pensamos en Internet como Nuevo Medio como cuando lo hacemos sobre *Marketing online*, *e-learning*, *e-government*, *e-commerce* o *e-loquesea*, solemos prestar poca atención al hecho de que todas esas revoluciones pendientes y las nuevas oportunidades que conllevan dependen en primera instancia de ese punto de inflexión que no puede procurar más que un acceso a la Red barato, sencillo, versátil y fiable. Justo como el Ford-T. Justo lo contrario de lo que hoy es todavía Internet.

¿Existe en el horizonte algún equivalente en lo que respecta a la consecución de una verdadera sociedad en Red? Y en el caso de que exista, ¿está ese horizonte cercano o lejano en el tiempo?

Démonos un par de semanas para poder pensar sobre ello, al menos hasta el próximo mensaje.

23. A la espera del Ford T (y II)

El Ford T popularizó la automoción al crear un modelo manifiestamente más barato, sencillo y fiable que los anteriores. ¿Cuánto falta para poder contar con un acceso a la Red con estas características que produzca el mismo efecto?

(Tiempo estimado de lectura: 5 minutos)

Usabilidad

La sencillez de uso del Ford T respecto a anteriores automóviles fue tal que algunos estados norteamericanos crearon un permiso de conducción especial para los conductores de este modelo.

Interfaces

Hoy por hoy, el diálogo entre usuario y PC continúa siendo demasiado complejo y frustrante para gran parte de la población. Por eso resulta difícil inclinar la balanza a favor del consumo de contenidos digitales mientras exista el inconveniente de un aprendizaje de uso que no sufran los soportes tradicionales.

Los contenidos digitales podrán ser más accesibles si se independizan del PC para ser consumidos a través de *hardwares* específicamente diseñados para fines concretos que ofrezcan interfaces “plug and play”.

El Ford T se vendió con el eslogan “tan sencillo de usar como un burro”. No parece casualidad que la elección del elemento de sencillez tomado como ejemplo fuera en cierta forma el “producto” sustituido. De la misma manera los contenidos digitales no pueden aspirar a tener un uso común en soportes que no sean al menos tan sencillos como los actuales diarios de papel o aparatos de televisión o radio.

Por eso lo lógico sería acceder a un diario digital a través de un instrumento que invierta más en portabilidad y facilidad de lectura en pantalla que en capacidad de memoria o de procesamiento. De igual modo la manera natural de acceder a la infinidad de emisoras de radio existentes en la Red debería ser a través de nuestro equipo de Hi-Fi conectado a ella.

Portabilidad

El éxito de los mensajes SMS o del servicio i-mode en Japón son señales de que la portabilidad ocupa un primer lugar en la demanda de una mayor usabilidad.

Entre los últimos desarrollos relacionados con ésta caben destacar la apuesta de Microsoft por los nuevos portátiles bautizados como Tablet PC (<http://www.microsoft.com/windowsxp/tabletpc/>) y el desarrollo de las redes inalámbricas conocidas como Wi-Fi.

Diseñados con la idea de que nos acompañen a todas partes como si de un bloc de notas se tratara, los Tablet PC son más ligeros, sustituyen el ratón por el puntero y contienen elementos que se suponen disminuyen el esfuerzo extra que requiere la lectura en pantalla. Con el mercado de portátiles creciendo cuatro veces más rápido que el de PC no es de extrañar que seis importantes publicaciones entre las que se encuentran *Forbes* y el *New Yorker* estén ya apostando por la idea de convertir los Tablet PC en herramientas de lectura de sus revistas (<http://news.com.com/2102-1023-965026.html>)

Por supuesto los Tablet PC son “Wi-Fi friendly”, y no serán los únicos. O al menos esa es la intención de Intel, quien ve en esta tecnología capaz de hacer llegar sin necesidad de cables la banda ancha a televisores, ordenadores, equipos de Hi-Fi y otros periféricos, una revolución similar a la que supuso el nacimiento del navegador en 1995.

Su uso público cada vez más frecuente en determinados puntos en donde se ofrece este modo de acceso a la

Red, tales como algunos aeropuertos o las cafeterías Starbucks y la reciente alianza entre Intel, IBM y AT&T con el nombre de Cometa Networks (<http://www.cometanetworks.com/>) y con la intención de aumentar el número de estos accesos a 20.000, son señales de que la cosa va tan en serio como para incluso amenazar la supremacía hasta ahora europea en el terreno de las tecnologías *wireless*.

Precio

Ford fue obsesivo en lograr que el precio hiciera asequible su modelo T a la mayoría de la población, logrando rebajar en unos años los 825 \$ del lanzamiento hasta los 260 \$.

La sociedad en Red lo será menos mientras para conectarse deba rascarse el bolsillo como lo hace hoy.

Algunos expertos ven cercana una reducción significativa del precio de los PC en cuanto el continuo abaratamiento de los procesadores y de la memoria digital deje de repercutir en la mejora de las prestaciones requeridas por los nuevos *softwares* para hacerlo en el precio total del aparato. En este sentido sería también fundamental la aparición en el mercado de aparatos que incorporen elementos de los ordenadores pero con funciones específicas que requieran de menores prestaciones en cuanto a potencia y memoria.

En cuanto a menores costes en la conexión no parecería a corto plazo haber mayores esperanzas que las derivadas de una mayor competencia real entre los proveedores. A más largo plazo debemos seguir la evolución de la anteriormente citada Wi-Fi, tecnología que por utilizar porciones del espectro radiofónico sin licencia (gratuitos) debería resultar significativamente más barata, sobre todo en comparación con la promesa del UMTS de la que cabe esperar todo lo contrario precisamente por las razones opuestas, es decir, el precio pagado a los estados europeos por las frecuencias necesarias.

Fiabilidad

De entre los muchos apodos que sirvieron para denominar al Ford T el más popular fue el de “Lizzie”, término coloquial para denominar a un buen y fiable servidor.

El Ford T supuso el principio del fin de los chóferes, personajes cuya función no era sólo la de conductor (usabilidad) si no también la de mecánico en disposición de mantener operativa una tecnología que sufría una continua necesidad de reparaciones (fiabilidad).

Los que hoy utilizamos el ordenador como herramienta de trabajo u ocio sin ser técnicos seguimos necesitando tener uno a mano para poder desarrollar con ciertas garantías nuestra tarea.

Y aunque el socorrido “reset” nos salve de tanto en tanto de alguna situación desesperada, acceder sin problemas a un *streaming* de audio o video o en ocasiones a una simple navegación requiere del usuario una paciencia que no necesita cuando se enfrenta a los soportes tradicionales de audio, video o texto.

Parece difícil vaticinar si la solución vendrá de la implantación de sistemas más robustos como Linux o de un cambio en la mentalidad actual de poner en el mercado *software* defectuoso que necesita de posteriores parches.

En todo caso, en el terreno del New Media, son tantos los actores implicados (y por tanto la posibilidad de culpar a otros), tanta la continua innovación y tal la lucha por los estándares, que el problema de la fiabilidad parecería el más lejano en encontrar una solución.

Paciencia, pues.

24. Algunos comensales sabían cocinar

¿Qué tienen en común el llamado *periodismo de usuario*, el éxito de algunos weblogs y la información anti-guerra en la Red? Todos demuestran que se puede ser buen cocinero aunque no te paguen por ello.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

Hace ya algunos años, durante los primeros debates sobre las posibilidades de Internet como medio de información alternativo a los tradicionales, circuló mucho la cita de un editor de periódicos norteamericano al que se le preguntó sobre la mayor democratización en el acto de comunicar derivada de la facilidad de publicación en la Red.

“Cuando voy a un restaurante espero que el plato esté cocinado por un chef profesional y no por los comensales de la mesa de al lado”, fue la famosa respuesta.

En las últimas semanas hemos sido testigos de algunos acontecimientos que confirman lo equivocado de aquella sentencia y lo incorrecto de la metáfora.

Periodismo de usuario

Por significativas al nacer de las mismas organizaciones mediáticas al uso, cabe empezar por las recientes propuestas del que ha sido ya etiquetado como *user journalism* o periodismo de usuario.

Por ejemplo, la del Dallas Morning News, que en su versión digital ha creado una base de fotografías y relatos sobre la explosión del Columbia enviadas por sus usuarios a partir de su propia experiencia (<http://www.dallasnews.com/sharedcontent/dallas/specialreports/2003/columbia/accounts.html>). Estas páginas me parecen especialmente destacables porque la idea, más allá de ninguna intención deliberada o no de democratización de la información, posee toda la lógica periodística. Difícilmente podría haber sido mejor cubierto un suceso ocurrido en segundos, con miles de testigos y con consecuencias evidentes en el cielo y en el suelo de más de tres estados de la unión diferentes.

Prácticamente la misma semana el web de la BBC News hacía formal la invitación a sus usuarios para que éstos enviaran también fotografías de los eventos de los que fueran testigos (http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/2780295.stm) La casualidad hizo que el primer alud de colaboraciones “no profesionales” proviniera también de los más distantes y distintos lugares del globo y con relación a un mismo suceso con múltiples escenarios: la manifestación por la paz celebrada en centenares de ciudades el pasado día 15 de febrero. Es posible ver este álbum de fotos sin coste para la BBC ni intervención alguna de las agencias de información al uso en http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/2763101.stm

Podemos imaginar la riqueza gráfica que pueden conseguir los medios *online* en cuanto comience a ser habitual llevar siempre con nosotros encima una cámara digital incluida en nuestro móvil. Desde aquí auguramos el día en que una de esas fotos tomadas con móvil será portada, incluso en los diarios que nos encontramos en el quiosco.

Weblogs contra la guerra

Y hablando de la manifestación: no todo el periodismo “no profesional” resulta tan básico e inocuo. En la etiquetada ya como la primera protesta auténticamente global de la historia, no han sido nada ajenos los contenidos, informaciones y opiniones vertidas a través de la Red y elaboradas al margen de los medios tradicionales.

Una relación que a mi parecer no ha sido suficientemente resaltada, habida cuenta de su importancia como fuente de información y opinión en aquellos contextos mediáticos en los que la discrepancia con la línea oficial ha significado la censura o ser automáticamente considerado aliado del “eje del mal”. Ante esos entornos prácticamente

unilaterales de pensamiento único, nos salva del escalofrío la rápida proliferación de *websites* como *citiesforpeace.org*, *antiwar.com* o *wagingpeace.org*, capaces de ofrecer en la Red la posibilidad de otros puntos de vista con una inmediatez, facilidad y alcance que no hubiera sido posible en la era pre-Internet.

Mucha de esta comunicación ha nacido a partir de formatos tan simples y sencillos como el de los weblogs, lo que nos lleva al que quizás es el fenómeno más reconocible de entre los que parecen erosionar el monopolio de la comunicación ejercido por periodistas y medios.

Google compra Blogger

¿Suponen los weblogs una amenaza para el periodismo y los medios tradicionales?

Este ha sido uno de los primeros temas de discusión de la comunidad sobre Contenidos Digitales recientemente puesta en marcha en Ictnet y moderada por la infatigable Neus Arqués (<http://www.ictnet.es/ICTnet/cv/comunidad.jsp?area=tecInf&cv=cdigitales>)

Mi respuesta es que sí, en parte. Y en una parte no carente de importancia. Entrar en más detalle deberá ser ya tema de otro mensaje, pero mientras tanto es de destacar la reciente compra de Blogger.com, el más popular site de weblogs, por parte de Google.

Este interés por parte de una empresa que se ha caracterizado por movimientos inteligentes, no puede dejar de ser visto como un certificado de madurez definitivo para esta forma de publicación y consumo de contenidos, y un buen momento para recordar a aquel editor que la Red no puede ser comparada a un restaurante.

O sí. Nada impide que el comensal de la mesa de al lado pueda resultar un excelente cocinero, aunque no se dedique a ello profesionalmente. Tampoco que el cocinero profesional se vea, por su sólo título o por vivir de ello, libre de preparar platos que nos puedan parecer nefastos, aunque sea por causas ajenas a su voluntad, obligado, por ejemplo, por una política de gastos, de suministros, de tipo de cocina, o de gustos particulares del propietario del restaurante para el que trabaja.

25. Con la música a otra parte (I)

Las grandes discográficas esperan sobrevivir a la Red con la popularización de sus servicios de distribución de música *online* de pago y la eliminación del intercambio pirata. Paradójicamente, nunca habremos estado más cerca de la desaparición de su posición dominante que en cuanto lo consigan.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

Las llamadas Big Five (EMI, BMG, Sony, Universal y Warner Music), responsables del 90 % de toda las ventas de CD, presentaron hace más de un año los primeros servicios *online* de música de pago. Empezaron tarde y mal, a regañadientes y empujadas por las circunstancias, pero están mejorando.

Un año más tarde, propuestas como las de MusicNet (<http://www.musicnet.com>), recientemente incorporada a AOL, o Pressplay (<http://www.pressplay.com/>) tienen ahora acuerdos con las cinco compañías (en vez de con sólo parte de ellas), las posibilidades de copiado a CD están mucho menos restringidas, el catálogo se ha multiplicado y los precios se han reducido notablemente.

De seguir por ese camino se podría pensar en alcanzar el escenario que para muchos de los directivos de esas compañías supondría en teoría el fin de las pesadillas que sufren desde la popularización de Napster.

Imaginemos ese escenario ideal

La banda ancha y las grabadoras de CD son tan habituales en los hogares como lo son hoy los teléfonos o los microondas. Todo el mundo crea sus propios CD "on demand". La tecnología o la Ley logran realmente dificultar la copia ilegal, o algo mucho más probable: la mayoría de consumidores están dispuestos a pagar por una canción lo mismo o menos de lo que cuesta un cortado a cambio de la tranquilidad de conciencia de no considerarse a ellos mismos como ladrones, amén de asegurarse la recepción de un archivo en condiciones y libre de virus. Las discográficas, por fin, abrazan la Red como nuevo canal de distribución.

¿Fin de la crisis suscitada por la aparición de la Red y el intercambio ilegal de archivos musicales?

La respuesta debería ser afirmativa para los que han situado la raíz de la amenaza en nombres como MP3, Napster, Kazaa, P2P, etc.

Pero otro punto de vista podría sostener que ese escenario sería paradójicamente el definitivo principio del fin de la posición dominante de las discográficas, al entender que la fuerza de esas compañías ha residido en el control artificial de los distintos eslabones de la cadena de valor de la producción musical, control que resulta incompatible con la distribución digital.

En definitiva, que la revolución propiciada por la Red no acaba con la desintermediación entre discográficas y usuarios, eliminando la distribución física, sino que el verdadero cambio radical vendrá de la desintermediación promovida por el artista para eliminar la posición dominante que la discográfica ha mantenido entre su trabajo y el usuario.

Para comprender ese razonamiento es necesario repasar el valor añadido por las discográficas en cada uno de los eslabones de la cadena de valor en la actual producción discográfica (creatividad, producción, distribución y marketing) y detectar en que medida la distribución digital cambia o elimina ese valor.

Creatividad

Tradicional: el artista, a su pesar, no tiene más remedio que ceder su propiedad intelectual a cambio del soporte de la compañía en el resto de la cadena de valor. Choque entre creatividad propia e imposición de estrategias de marketing.

Digital: si las discográficas pierden valor añadido en el resto de la cadena su poder de influencia es menor y gana la creatividad.

Producción

Tradicional: la producción y la manufactura de CDs requieren de una inversión previa a cualquier venta o beneficio que los artistas difícilmente pueden asumir. El supuesto riesgo previo es uno de los argumentos favoritos de las compañías a la hora de reclamar la maximización de sus beneficios.

Digital: la distribución digital no implica ninguna copia dura, que en todo caso va a cargo del usuario final. El coste físico de la distribución digital es cercano a cero, disminuyendo dramáticamente el valor añadido de las discográficas en este eslabón de la cadena de valor.

Distribución

Tradicional: las Big Five ejercen un oligopolio reconocido (y denunciado) en la distribución global. Además, la desaparición de las pequeñas tiendas de discos junto a la concentración de las grandes cadenas han convertido las estanterías de estas tiendas en un espacio inaccesible a muchos artistas independientes.

Digital: en Internet, las tecnologías de búsqueda permiten la rápida localización de cualquier contenido, eliminando la concentración de catálogo como el principal argumento y valor añadido de las grandes cadenas de tiendas “brick and mortar”.

Marketing

Tradicional: la promoción es el principal valor añadido aportado por las grandes discográficas a la industria de la música. Se compra lo que se escucha previamente. Las ventas están directamente relacionadas con la difusión que una música tiene en radios y televisiones. Sin la promoción de una gran compañía es difícil conseguir esta difusión.

Digital: la economía de la atención hace difícil la competencia en el reino de lo digital, donde las débiles barreras de entrada hacen precisamente de la atención un bien muy escaso.

Por tanto, Artistas 3, Discográficas 1.

Un resultado alejado de la incontestable goleada a favor de las discográficas habitual hasta ahora, aunque no definitivo.

Por eso en el próximo mensaje intentaremos esbozar cuales pueden ser las tácticas ante esta nueva y futura correlación de fuerzas.

26. Diario de guerra

Siguiendo la primera guerra del siglo XXI no he podido evitar acordarme en más de una ocasión de los que siguen infravalorando y hasta denostando el valor de Internet como medio de información.

(Tiempo estimado de lectura: 5 minutos)

15 de Febrero

Nunca antes tantos se habían manifestado por una misma razón en tantos lugares diferentes y durante un mismo día. Ha sido la primera manifestación global de la historia.

Internet, me parece obvio, ha jugado un papel fundamental en ello. Y no porque los millones de manifestantes hayan tenido noticia de la convocatoria al visitar alguna oscura publicación digital. Seguramente la mayoría lo han hecho gracias a medios tradicionales. Pero el alcance de la protesta no puede pretender explicarse sin la comunicación en Red que ha hecho posible la coordinación y el refuerzo argumental de las razones de la manifestación entre los “nodos” más implicados.

Especialmente en aquellos ámbitos geográficos en los que los medios tradicionales no han actuado como tales nodos. Por ejemplo, en los EEUU, donde el debate en los grandes medios sobre la conveniencia o no de declarar la guerra ha sido prácticamente inexistente.

Leo en alguna parte la narración de un español residente en Washington. Explica que uno de los sentimientos más extendidos entre los asistentes a la manifestación por la paz en aquella ciudad fue la sorpresa por el número de los congregados. Cada uno de ellos, a tenor del escaso eco mediático tenido por la convocatoria, había pensado que estaría menos acompañado.

19 de marzo

Comienza la guerra. Empiezan los bombardeos; los explosivos y también los informativos. Entre estos último se cuela una noticia que me llama la atención. La web del Bagdad, un conocido local de espectáculos pornográficos en Barcelona, bate records de visitas. Deduzco que su dirección en Internet, bagdad.com, ha llevado a muchos al lugar equivocado.

Hoy, prensa, radio y televisión de todo el mundo han dedicado gran parte de sus espacios a informar sobre la situación en la capital de Irak. Resulta curioso que a pesar de ese aluvión informativo, tanta gente parezca buscar algo más en Internet.

24 de marzo

Llegan las primeras imágenes de soldados norteamericanos muertos o capturados. El Pentágono pide a las televisiones americanas que no las emitan y las emisoras le hacen caso. Seguramente tampoco habría hecho falta ni pedirselo; tampoco han mostrado muertos ni heridos de civiles iraquíes. Prefieren explicar la guerra en programas con nombres como *Profiles from the front* o *Military Diaries*. Es el triunfo del *reality show* en formato “militainment”. En él son protagonistas periodistas uniformados a los que sólo el micrófono los distingue de los soldados, y generales retirados que hablan sobre las descargas de los B-52 señalando Bagdad sobre el mismo *chroma* sobre el que minutos más tarde el hombre del tiempo comentará las magnificas temperaturas para el próximo fin de semana en Venice Beach.

Me pregunto cuanto tardarán las imágenes de los soldados capturados en estar disponibles en Internet. Buscándolas encuentro unas estadísticas que demuestran un incremento notable de visitas provenientes de Norteamérica en los sites de noticias británicos o australianos, como el de la BBC, *The Independent* o la *Australian Broadcasting Corporation*. Según Nilsen, la palma se la llevan las versiones digitales de diarios como *The Guardian*

u *Observer* en los que la mitad de los visitantes únicos del pasado mes de enero provenían de los EEUU.

27 de marzo

En un lapso de media hora tres cadenas de televisión diferentes me muestran un montaje de imágenes que circula por la Red en las que con fondo musical de banda sonora de *La lista de Schindler* se compara esta guerra con la liberación de Europa del nazismo en 1945 y se califica de cegatos a los que se oponen a ella, incluidos “oportunistas políticos y multimillonarios artistas.”

Los periodistas hablan de un video. Se trata de Flash, pero eso es lo de menos. Comentan que podría haber sido realizado por el partido en el gobierno, partidario de la intervención. También es lo de menos. Lo de más es, de nuevo, el inédito poder de Internet como herramienta de comunicación. Porque si se trata de una iniciativa particular, un individuo, desde su casa, ha conseguido hacer llegar su personal visión a todo un país, y si estamos ante una acción gubernamental, tenemos a un partido en el poder teniendo que hacer uso de Internet para expresar lo que realmente piensa, pero que por su incorrección política, nunca mejor dicho, no puede comunicar por medios tradicionales, ni siquiera por aquellos que controla.

31 de marzo

Peter Arnett es despedido de la NBC por decir en la televisión iraquí lo que a muchos resulta obvio sobre el fallo de cálculo del primer plan de ataque norteamericano.

Mientras tanto el periodista Joshua Kucera del *Times* y el cámara de la CNN Kevin Sites, han sido conminados por sus respectivos medios a dejar de publicar en sus weblogs (<http://www.serendipit-e.com/otherside/>) (<http://www.kevinsites.net/bio.html>) una visión diferente de la información que cada día empaquetan para sus empleadores. ¿Les prohibirán también enviar un e-mail a sus familias explicándoles lo que ven?

El reportero Christopher Allbritton no tiene esa clase de problema. Quería cubrir la guerra y la postguerra en Irak, pero no a sueldo de ninguna empresa de comunicación. Así que pidió donaciones y logró recoger 6000 dólares de donantes deseosos de contar con esa fuente independiente. Ahora escribe desde el kurdistán en *Back to Iraq* (<http://www.back-to-iraq.com/>) sin miedo a que le pueda ocurrir lo mismo que al mítico Arnett.

6 de abril

Leo un artículo que argumenta que en este conflicto Internet sigue sin estar a la altura de otros medios (<http://www2.cio.com/research/security/edit/a03312003.html>) Habla de la inmediatez que ha conseguido la televisión y de la potencia de sus imágenes comparadas con las fotos fijas de puestas de sol sobre Bagdad que encuentra en una Internet incapaz de ofrecer nada diferente ni mejor. En sus ejemplos cita básicamente a [cnn.com](http://www.cnn.com)

Siguiendo el primer conflicto del siglo XXI me he acordado mucho de lo que dijo Fukuyama sobre el “final de la historia” a punto de caer el muro de Berlín, y de lo que muchos dijeron y siguen diciendo sobre Internet como medio de información cuando el estallido de la burbuja bursátil les llevó a pensar que, aunque la historia efectivamente no había terminado, ésta iba a seguir siendo retransmitida por los de siempre.

27. Con la música a otra parte (II)

El problema de las grandes discográficas con la Red no reside en la distribución ilegal de copias sino en que el artista pueda ahora satisfacer por sí mismo la inevitable necesidad de ser pagado y de darse a conocer.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

Argumentábamos en el mensaje número 25 que el uso habitual de los servicios de distribución digital de música puestos en marcha por las grandes discográficas no salvarán a éstas de perder la posición dominante mantenida en el mundo de la producción y la distribución musical desde su nacimiento.

Tal razón reside en el hecho de que esa otra forma de comercialización no sólo significa un mero cambio de canal, sino que supone una drástica reducción del valor añadido por las discográficas en la cadena de valor de la industria de la música.

Al comparar los valores aportados por las discográficas en los diversos eslabones de la mencionada cadena de valor (creatividad, producción, distribución y marketing) en una distribución física, con el valor añadido en esos mismos estadios en el caso de una distribución digital a través de la Red, comprobábamos que los únicos que permanecían eran los relativos al marketing.

El marketing pues, entendido tanto como elemento de comunicación como de comercialización, se revelaría como la verdadera competencia esencial (*core competence*) de tales compañías. El valor añadido en ese eslabón continúa siendo imprescindible al artista musical puesto que satisface sus dos necesidades ineludibles: la necesidad de ser conocido y la necesidad de ser pagado.

La Red supone un contexto en el que el artista puede por sí mismo satisfacer esas necesidades. En esa posibilidad y no en la de la copia y distribución ilegal reside la verdadera amenaza para las discográficas.

O lo tomas o lo dejas

Desde su nacimiento, la industria discográfica ha ofrecido dos únicas posibilidades al artista:

- a) No aceptar grabar y vender su obra a través de ellas y entonces difícilmente malvivir como artista.
- b) Aceptar grabar y vender su obra a través de ellas a cambio de una pequeña porción de las ventas y entonces malvivir como artista o incluso en ocasiones, poder vivir decentemente de su obra o hasta llegar a ser millonario (las menos).

O sea, o poco o nada. O lo tomas o lo dejas.

Como no hay alternativa el artista cede, puesto que no dispone de los recursos para vender sus CD puerta a puerta o montar su propia cadena de tiendas. No ocurre lo mismo en la WWW, donde los únicos impedimentos para que alguien pueda bajarse música de la web de un artista o artistas y pagar por ella no son tecnológicos sino culturales. La falta de hábito o de fiabilidad acabarán por desaparecer y paradójicamente los servicios de descargas *online* impulsados por las discográficas jugarán un importante papel en el desvanecimiento de esos impedimentos culturales.

Incluso en contra de sus primeras estrategias. De nuevo velocidad Internet... Entre la escritura de una parte y otra de este mensaje ha caído otra de las importantes barreras que a mi parecer, junto con limitaciones de reproducción y copiado, obstaculizan hoy el éxito de la distribución legal de música en la Red: la obligación a la suscripción y por lo tanto la necesidad a comprometerse por adelantado a la adquisición de una determinada cantidad de música.

Tal obligación ya no existe con iTunes (<http://www.apple.com/itunes/>), el servicio puesto en marcha por Apple a principios de este mes, donde es posible descargar una sola pieza musical pagando 99c. Varios ejecutivos de las grandes discográficas manifestaron en privado que esa prerrogativa concedida a Apple es un experimento que pueden permitirse gracias a la pequeña porción de mercado, un 2%, con el que cuentan los usuarios del Mac. Pues bien, los resultados para aquellos que no cree si no ven ya parecen evidentes: en apenas sus dos primeras semanas se han realizado (y pagado) un total de dos millones de descargas, la mitad de ellas álbumes enteros. Las expectativas más optimistas por parte de Apple apuntaban a un millón de descargas el primer mes.

La necesidad de ser pagado (o no)

Pero es que además, en una sociedad en Red, la necesidad de ser pagado puede ser satisfecha de manera que la distribución digital de música no tenga porqué suponer necesariamente la percepción de una cantidad fija de dinero.

Algunos ejemplos:

- **Música como herramienta de marketing.** Música cedida gratis (*copyleft*) para alcanzar audiencias que de otra forma requerirían de muchos recursos tradicionales de promoción y publicidad y a la que venderle después otras piezas de pago.

- **Donación libre.** Muchas instituciones son mantenidas hoy por donaciones hechas por personas u organismos interesados en que esas instituciones existan. No parece descabellado pensar que, sin intermediación alguna de discográfica, pequeñas cantidades de dinero aportadas directamente al artista por sus seguidores puedan ser suficiente.

- **Lo digital por lo físico.** Es decir, lo comido por lo servido. Como en el primer caso y de forma complementaria, la música gratuita puede ser la creadora de la demanda de la experiencia, de los conciertos en vivo, que es el modo en el que realmente la mayor parte de los artistas se ganan su dinero.

Y habrá que dejar para un próximo mensaje, la necesidad más difícil de desintermediar, la de darse a conocer. Hasta entonces.

28. Visto y oído en el IGC

El Internet Global Congress celebrado en Barcelona supuso una puesta al día sobre el estado de Internet y las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación en nuestro entorno. He aquí algunas notas de lo visto y oído en referencia a los contenidos y las nuevas formas de entretenimiento digital.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

MMS: llega el primo de Zumosol

Sorprendió en su momento hasta a los más avezados gurús el éxito de los dispositivos móviles como generadores de ingreso por adquisición y consumo de logos, tonos telefónicos, envío de alertas SMS o participaciones en concursos y votaciones televisivas. Sorprendió sobre todo en contraste con la extrema dificultad que parece existir para encontrar una fórmula de rentabilidad para los contenidos mucho más ricos y vistosos que recibimos a través de nuestro PC.

Con la vista puesta en el éxito de la experiencia japonesa con el *i-mode* (<http://www.empresa.movistar.com/20/2090.shtml>) en el IGC se habló, y bastante, del MMS (Multimedia Messaging System) (<http://www.nokia.es/mms/>) como formato destinado a hacer que finalmente el público pague por los contenidos digitales. Las esperanzas puestas por los proveedores de tales contenidos se resumían en el título de una de las presentaciones, "MMS: llega el primo de Zumosol", que parece insinuar una cierta liberación ante injustos sometimientos anteriores.

La integración multimedia de imágenes, sonido y datos en las aplicaciones móviles fue descrita como la evolución lógica del SMS, el cambio equivalente desde el punto de vista del usuario a lo que Windows fue para DOS. Un escenario en el que el móvil no sólo se utilizará para comunicar sino también para entretener, alterando una cadena de valor en la que el contenido gana enteros frente al servicio y, por tanto, el proveedor de estos contenidos frente al operador.

Por eso gran parte de las posibilidades futuras de este medio recaen en la existencia de un modelo de reparto de ingresos que satisfaga tanto al que aporta el verdadero valor como al operador que tiene la llave de facturación al usuario y a quien, por otra parte, le interesa promover razones para que nuevos clientes paguen por la transmisión de datos mientras el estancado mercado de voz parece haber tocado techo.

Jugar *online*: punto y aparte en la evolución de los videojuegos

La imagen de dos adolescentes separados por la distancia de miles de kilómetros de sus respectivos hogares pero compitiendo juntos en un virtual circuito de Formula 1 ha sido uno de los iconos más utilizados para representar el futuro en una sociedad hiperconectada.

Pues bien, los representantes en España de las principales plataformas de videojuegos acercaron al presente partes de ese futuro en una mesa en la que se citaron cifras como las que indican que el 9 % del tráfico del *backbone* norteamericano corresponde ya al generado por el juego *online*, o que la media de juego de los heavy users de propuestas de pago en mundos virtuales como Everquest (<http://everquest.station.sony.com/>) ronda ya las cuatro horas diarias.

Pero la idea más interesante y esperanzadora no vino por parte de estos representantes, sino del responsable del Master sobre Diseño de Juegos impartido en la Pompeu Fabra. Éste indicó que en los juegos *online* recae la principal esperanza de provocar en Internet la revolución que a ésta le hace falta para hacerse omnipresente en la mayoría de hogares, del mismo modo que los videojuegos han supuesto históricamente el revulsivo que ha provocado la actualización constante de PCs que la mayoría no hubieran considerado necesaria para, por ejemplo, usar tan sólo un procesador de textos.

Esa lógica histórica tiene sentido. Pero de momento, al menos en nuestro entorno, habrá que estar atentos a como evoluciona la resolución del típico problema sobre si ha de ser antes la gallina o el huevo, es decir, la infraestructura o los contenidos. Por una parte, parece inminente la evolución hacia una demanda de una nueva experiencia en el mundo de los videojuegos, de partidas reales con jugadores reales, de juegos que de esa manera nunca se “acaban”, ya que cada contrincante es diferente y existe además la posibilidad de añadir mediante fáciles descargas nuevos niveles, personajes, etc., por la otra, el bajo índice de penetración de banda ancha se sigue mencionando como una de las principales barreras en la consecución de estas nuevas formas de entretenimiento.

En todo caso, e independientemente de su tardanza, la irrupción de los juegos en Red supone, al igual que ocurre en el caso de otros mercados como, por ejemplo, el de la distribución digital de música, un nuevo escenario en el que el límite a nuevos modelos y formas de negocio sólo depende de la imaginación de los actores implicados, y la desigualdad de oportunidades entre pequeños o grandes desarrolladores tiende a disminuir o incluso a desaparecer.

29. Con la música a otra parte (y III)

Cuando las discográficas cumplen su amenaza de llevar a los tribunales a internautas particulares es el momento, antes de que la velocidad Internet convierta cualquier cosa escrita en obsoleta en un par de semanas, de finalizar esta serie de reflexiones sobre la distribución digital de música.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

Antes, dos ideas para repasar los argumentos expuestos con anterioridad:

- La distribución digital disminuye drásticamente el valor aportado por las compañías discográficas en cada uno de los eslabones de la cadena de valor de la producción y distribución musical con la excepción del referente al marketing. (mensaje número 25)

- Este valor añadido “sobreviviente” a la distribución digital continúa, sin embargo, siendo de vital importancia para el artista ya que procura dos necesidades ineludibles: la necesidad de darse a conocer y la necesidad de ser pagado por su trabajo. (mensaje número 27)

También hemos comentado cómo, al contrario de lo que algunos interesados quieren hacer creer, la satisfacción de esa segunda necesidad no es incompatible con la distribución a través de la Red. Es pues hora de analizar cómo, en una sociedad en Red, las discográficas también dejan de ser imprescindibles a la hora de darse a conocer.

La necesidad de darse a conocer

No se puede negar la evidencia. Sólo adquirimos la música que hemos escuchado con anterioridad. Muy pocos son los capaces de arriesgar 20 o más euros en la adquisición de un CD basándose tan sólo en lo expuesto en una carátula o incluso en el conocimiento de un anterior trabajo del mismo autor o intérprete.

Por eso resulta de vital importancia para el artista superar la barrera que actualmente controlan las discográficas junto con las emisoras de radio o TV dedicadas a la música. Históricamente la función de estos “gatekeepers” consistía en detectar el talento tan sólo conocido por algunos, escondido en un nicho “underground” o localizado geográficamente, y llevarlo al conocimiento de una generalidad mayor. Los actuales conglomerados mediáticos que unen en una misma cuenta de resultados los beneficios de las discográficas y los las emisoras de radio y TV resultan en una prioridad del marketing que difícilmente es compatible con una atención mediática basada en méritos estrictamente artísticos.

La envergadura de tal maquinaria resulta cada vez más apabullante (a la vez que menos disimulada), pero sobre todo efectiva a tenor de las posiciones destacadas en las listas de ventas de determinados productos. Sin entrar en mayores disquisiciones sobre gustos musicales, siempre subjetivos, piénsese en el fenómeno “Operación Triunfo” y nos ahorramos discutir si es el éxito el que precede a la atención mediática o la atención mediática la que precede al éxito.

Sin entrar a debatir sobre la legalidad o licitud de tales modos de promoción, la realidad es que este sistema resigna al más absoluto de los anonimatos a cientos de artistas que se darían con un canto en los dientes por tener un CD que pudiera ser pirateado en los top manta o intercambiado ilegalmente en Internet (<http://www.baquia.com/com/20010118/art00001.html>). Y, lo que es peor, deja a millones de potenciales consumidores de sus músicas sin la oportunidad de conocerlos.

La solución, en la Red

Si existe alguna posibilidad para subvertir esta situación, ésta se dará en la Red.

- ...cuando sea nuestro equipo Hi-Fi y no sólo nuestro PC el que esté conectado a la Red, haciendo comparables la usabilidad que hoy tiene nuestro aparato de radio y reproductor a la necesaria para escuchar música *online*. Ya hay compañías de electrodomésticos que están en ello (<http://audio.philips.com/streamium/product.asp>). Y también telcos interesadas en un mayor uso de la banda ancha (<http://media.guardian.co.uk/newmedia/story/0,7496,913759,00.html>)

- ...cuando en vez de temerla, los propios artistas piensen en la Red creativamente como generadora de ingresos, entrando en contacto directo con sus fans (http://www.tennessean.com/business/archives/03/03/29680241.shtml?Element_ID=29680241)

- ...cuando cansados de la radio fórmula tradicional los aficionados a la música encuentren en la Red una verdaderamente variada y extensa oferta que les permitan descubrir por ellos mismos nuevos talentos. Estas “emisoras” podrán ser tan diversas como el sitio oficial de un determinado grupo emitiendo en todo momento música del mismo, agregaciones personales a modo de weblog musical hechas realidad por una especie de “pinchadiscos” con el que coincidimos en gustos, o incluso por agentes personales que al modo del llamado filtro colaborativo de Amazon.com (si te gusta x te debe de interesar z) ofrezcan un stream de audio personalizado a cada uno de sus oyentes (<http://www.last.fm/>)

La descentralización sería la principal característica de este escenario en el que cualquier agente implicado interesado en encontrar modelos de negocio viables, debería de acercarse con la idea novedosa de que ya no son necesarias las audiencias masivas.

Este escenario no tendría porqué significar el final de las discográficas. Su papel como maquinarias de marketing no dejaría de ser nada despreciable. Pero sí supondría necesariamente una redefinición de su actual rol. Dejarían de ser la única alternativa, dejarían de ser imprescindibles para el artista. En una palabra, dejarían de tener la sartén por el mango.

Y creo que todos ganaríamos con ello. La Música, para empezar.

30. El tamaño sí importa (cuanto más pequeño, mejor)

En el ámbito de la publicación digital la rentabilidad provendrá antes de unos gastos mínimos que de unos ingresos abultados.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

No creo haber sido el único en experimentar la misma frustración una y otra vez.

Se acude a alguna de las jornadas que se celebran regularmente bajo epígrafes como Periodismo Digital o Nuevo Medio, con la pretensión que se presume en tales títulos de que va a escuchar algo sobre los nuevos fenómenos que en el campo de la creación y distribución de información conlleva la aparición de Internet como medio de comunicación.

Pero no, o casi que no. Lo que normalmente se experimenta es una sensación de *dejá vu* en la que casi siempre aparecen los mismos responsables de las versiones digitales de los principales diarios tradicionales, discutiendo sobre quien consigue más páginas vistas o, más recientemente, dilucidando quien aplica el modelo de negocio que permite ganar más o, mejor dicho, perder menos.

Son ocasiones en las que se repiten demasiados vocablos como rediseño, OJD, páginas vistas, *banners*, usuarios únicos o *click through* y se echan en falta palabras como descentralización, periodismo de participación o *we media*, *thin media* o *nanopublishing*.

Y es que en este terreno continúan acaparando demasiado espacio de atención los números de los grandes portales y diarios digitales (ebitdas por aquí, ebitdas por allá), sus cambios de diseño, de dirección, de modelo de negocio, etc. en detrimento de las historias de pequeños proyectos que además son, cada vez más y en contraste con las anteriores, historias de éxito.

Entendamos que hoy y aquí con la palabra “éxito” nos referimos a rentabilidad. Pero a una rentabilidad que no pasa por competir con el OJD por la publicidad de El Corte Inglés, ni por ser capaz de acaparar el mayor número de usuarios de pago por un producto de similares características a los existentes en el quiosco. Se trata, más bien al contrario y en mayor acuerdo con las características de la Red y las nuevas oportunidades que ofrece, de hacerse con la atención de una determinada audiencia, **de la que no importa tanto su tamaño como las posibilidades de monetizarla** incluso más allá de las falsamente únicas y exclusivas fórmulas de o publicidad o pago por contenidos.

Pensar en pequeño

En este empeño, soy de la opinión desde hace tiempo, lo tienen mejor los que piensen en pequeño.

Digámoslo una vez más: Internet, la Red en cualquiera de sus formas, se integrará plenamente en la cotidianidad de la mayoría, pero **nunca será un medio de masas, un *mass media*** tal como los que hemos conocido durante el pasado siglo. La razón es que también entonces continuarán siendo ciertas dos premisas sobre la Red como medio de comunicación que la caracterizan desde el principio:

a) Las barreras para erigirse en comunicador disminuyen radicalmente al desaparecer las necesidades financieras requeridas para poner en marcha un medio tradicional, incluso el más modesto.

b) Las audiencias se atomizan en la búsqueda de contenidos muy concretos que obedecen a unas necesidades profesionales o personales tan particulares que no pueden tener reflejo en los soportes tradicionales. (**interés por lo que pasa en el mundo vs. interés por lo que pasa en mi mundo**)

En este contexto resulta sorprendente que haya tardado tanto en comenzar a extenderse la idea de que **en el ámbito de la comunicación digital la rentabilidad económica tiene más posibilidades de provenir de una cuenta de**

gastos mínima que de una cuenta de ingresos abultada.

Algunos ejemplos

Así lo ha entendido, por ejemplo, Nick Denton (<http://www.nickdenton.org>), apodado el Magnate de los Blogs, quien aplica un modelo de *nanopublishing* tan sencillo como contratar por apenas unos 2.000\$ mensuales a un sólo periodista especializado por blog, para mantener publicaciones con temas tan sucintos como “ideas para viajeros millonarios” o “locos por los gadgets tecnológicos”. Si la idea no alcanza un mínimo éxito Denton no tiene más que abandonarla para empezar con otra, sin apenas gasto económico en el cambio (la tecnología utilizada es un simple *software* de mantenimiento de blogs que puede utilizarse para cualquiera de sus publicaciones). Cuando la idea funciona, la publicación puede ser rentable con apenas unos pocos miles de personas dispuestas a pagar una pequeña cantidad por ese contenido exclusivo.

Los llamados *thin media* permiten además, gracias a sus exiguos presupuestos, formas de financiación originales. Así ha ocurrido en casos como *Back to Irak*, (<http://www.back-to-iraq.com>) con el que el reportero Christopher Allbritton ha logrado recaudar a base de donaciones voluntarias lo suficiente como para poder viajar a Irak para dar una visión independiente de la invasión americana, o el analista político conservador Andrew Sullivan (<http://www.andrewsullivan.com>) quien en su “Semana del Compromiso” consiguió 80.000 \$ de sus seguidores interesados en que su weblog continuara en funcionamiento.

En ámbitos más cercanos encontramos casos como el de CMS-Spain, (<http://www.cms-spain.com>) proyecto iniciado hace apenas año y medio por el periodista Daniel Alguacil y que ha encontrado la rentabilidad ofreciendo de manera gratuita contenidos especializados a una audiencia minoritaria pero muy apreciada por las empresas de *software* sobre gestión de contenidos.

En este nuevo contexto tecnológico y social no debería pasar mucho tiempo antes de que se hablara de los *Thin Media* en las facultades de periodismo como posibilidad de convertirse el periodista en su propio editor, de la misma manera que en las escuelas de negocio es ya casi obligatoria la formación para la puesta en marcha de una pequeña empresa...

¿Educación ficción?