



Periodismo y comunicación corporativa: Desafíos y tendencias en la cuarta revolución industrial

Josep Lluís Micó

Universitat Ramon Llull (URL)

joseplluisms@blanquerna.edu

Forma de citar este artículo:

Micó, J. L. (2019). "Periodismo y comunicación corporativa: Desafíos y tendencias en la cuarta revolución industrial", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol 6, núm. 11, 5-16.

DOI:

1. CONFIANZA SOBRE EL PERIODISMO

Pocas obviedades suscitan más reflexiones que esta: gracias a la tecnología digital, en la actualidad hay más información disponible que nunca, al instante y en cualquier lugar. Por supuesto, esta afirmación afecta tanto a los datos útiles como a los molestos. La transmisión continua de la radio y la abundancia en la oferta de la televisión se exaltan con internet y la telefonía móvil. La identificación postmoderna que rompe barreras se manifiesta en las redes cuando el mismo canal transmite una medida crítica del gobierno y la última canción de moda.

Es más fácil blandir el uso inteligente de la tecnología que explicar en qué consiste. Ningún partido o administración reivindica un enfoque digital excluyente, sin embargo, algunos lo practican. La educación se presenta siempre como la solución para resolver los conflictos tecnológicos, pero las discrepancias entre expertos han impedido componer un corpus pedagógico (Prensky, 2001, p. 1-6). Los analistas y profesionales y el público en general repiten que el sector de la comunicación sufre una grave crisis. No obstante, esta transformación es compatible con un sistema mediático sólido, porque el cambio es más cualitativo que cuantitativo.

La confianza es uno de los valores para entender la relación de los ciudadanos con la tecnología. Y este concepto sutil hoy no encaja con el efecto seductor y persuasivo de la televisión, el medio más seguido en los últimos tiempos. Tras reflejar la actualidad en sus orígenes, la televisión dio un salto –de nuevo, cualitativo– para construir socialmente la realidad (Ponzi, Fonbrun y Gardberg, 2011, p. 15-35). ¿Ocurre lo mismo con las herramientas digitales? El impulso de la tecnología no es una garantía de libertad, democracia, calidad... En caso de que se consumase la conspiración que se está tramando para matar a mensajeros e intermediarios –por ejemplo, profesores o periodistas– a favor de la comunicación directa y el flujo incesante de material diverso, resultaría imposible que los datos se convirtiesen en información, que la información produjese conocimiento y que el conocimiento se consolidase como sabiduría.

La explicación permanece en lo cualitativo. En determinadas esferas de la sociedad, es imprescindible que haya profesionales preparados que localicen y evalúen lo que circula por el ciberespacio y aquello que salta del mundo real al virtual. Ellos sí deberían ser de fiar. Así, el periodismo es la ciencia de lo posible, no el arte de lo imposible. Históricamente la prensa necesitaba hechos para generar opiniones, sin embargo, muchos de los subproductos que se difunden ahora se basan en opiniones para desencadenar hechos. Abundan los mercenarios a los que les da igual lo que pase en el mundo porque ellos siempre contarán lo mismo. Hoy, el periodismo mayoritario está sometido a la sumisión, tendido ante la tendencia y silente frente al silencio. Y no

debería ser así. En la era de la superabundancia de la información, ¿qué utilidad tienen unos periodistas que reproducen lo mismo que la publicidad y la propaganda?

La falta de transparencia en las instituciones debería ser una invitación para que los periodistas, además de quejarse, investigasen más. Sin embargo, la misma crisis que ha motivado que los electores se hayan vuelto exigentes ha propiciado que, con pocas excepciones, los periodistas sean más serviles. El buen periodismo favorece el debate duradero y enriquecedor; el malo busca la polémica inmediata y vana. La opinión se concentra principalmente en el exabrupto y la consigna de partido, con algunas incursiones en lo obvio. Los informadores no deberían secuestrar la realidad si no les gusta cómo es. Al abusar de esta táctica obtienen lo que se merecen: el público de 18 a 35 años ya confía menos en la información de los medios que en los contenidos generados por otros ciudadanos.

He aquí el reto del periodismo: el número de preguntas tiende al infinito, pero la cantidad de respuestas válidas se va reduciendo. En la era digital, nos enteramos de casi todo, pero no comprendemos prácticamente nada. Más medios y plataformas no aseguran variedad, más bien garantizan la omnipresencia de los nombres habituales. ¿Cómo evitar que la avalancha de datos y la marea de información ahoguen al periodismo? Los profesionales de los medios están dejando de pensar en lo que necesita su audiencia porque les obsesiona lo que les gusta a Google y Facebook. Hay webs del pasado y prensa para el futuro: el concepto “nuevos medios” no depende tanto del soporte como del periodismo que se practica.

El tópico reza así: el periodismo es el oficio más bonito del mundo. Habría que preguntarles su opinión al respecto a los cientos de graduados que cada curso ingresan en el mercado sin más expectativas que la precariedad que se deriva de largas jornadas laborales a cambio de remuneraciones que resultarían irrisorias si no fuesen tan dramáticas. ¿Cómo podríamos empezar a revertir esta situación todos los agentes implicados en tamaña injusticia? Pues transformando de una manera drástica el adagio

con el que se abría este artículo: el periodismo debería ser la profesión más difícil del mundo.

De entrada, esta sentencia ayudaría a ahuyentar a quienes ingresan en las facultades de comunicación movidos por intereses que poco tienen que ver con la vocación de servicio público a partir de la información, la interpretación y el análisis con independencia, rigor y honradez. Además, esta declaración valdría para reconocer que, en esta tarea, fundamental en los estados de derecho, confluyen nuevas atribuciones de naturaleza heterogénea sin que se haya visto alterada su esencia. De modo que los profesionales de los medios y de cualquier otra plataforma o soporte desde el que se difunda material periodístico siguen estando obligados a manejar contenidos veraces y contrastados que contribuyan a conformar la mejor opinión pública posible.

Sin embargo, también deben saber cómo afrontar los retos que plantea un entorno en constante mutación que nada tiene que ver con la sociedad liberal que inspiró sus principios más asentados. Los desafíos a los que nos referimos son los de la cuarta revolución industrial —o industria 4.0— (Gilchrist, 2016; Lee, Bagheri y Kaol, 2015, pp. 18-23), los mismos que están sacudiendo muchos otros sectores —la robótica, el *big data*, el aprendizaje de las máquinas, la inteligencia artificial, el internet de las cosas, etc.—, con la circunstancia agravantes de que la exigencia ética y deontológica es superior en este sector, cuya materia prima es la actualidad (Davenport, 2014). Para el oficio más complicado que jamás ha existido se necesitan profesores sobresalientes que incentiven el aprendizaje y la actualización de conocimientos en universidades en las que se equilibren la excelencia en lo clásico y la audacia en la innovación.

2. LA EMERGENCIA DE LO CORPORATIVO

La crisis de los medios de comunicación ha coincidido con novedades como el *marketing* de contenidos: la promoción de productos y servicios a través de materiales útiles para los públicos a los que se intenta atraer (Martí, 2010). Las marcas prefieren que los profesionales de la información se encarguen de estas tareas. Aunque se hayan educado como periodistas, nadie como ellos lleva a cabo esta labor con tanta

solvencia. Se trata de una solución para el problema de los redactores que trabajaban en unos medios que los han despedido o que se han visto forzados a cerrar.

Esta transformación amplía la iniciada cuando numerosos reporteros comenzaron a incorporarse a agencias y gabinetes de prensa, o sea, al campo de la comunicación corporativa (Grunig y Hunt, 1984). Aquella transición no estuvo exenta de polémica, y la actual, tampoco. Además, la digitalización de estrategias, funciones y perfiles ha desencadenado una sofisticación que introduce muchos interrogantes. ¿Es eso periodismo? Si tenemos en cuenta las definiciones clásicas, la respuesta será tajante: no. La base es la misma: se sintetizan y presentan datos vinculados a acontecimientos relevantes. Sin embargo, la exigencia sobre el contraste de las fuentes y la neutralidad en la exposición se diluyen. La segunda pregunta es también obligada: ¿hay algún colectivo mejor preparado que los periodistas para este cometido? A juzgar por la elección de los interesados, de nuevo la contestación es terminante: no.

La paradoja debe plantearse sin rodeos. La mayoría de graduados en Periodismo nunca conseguirá un empleo en su área. Las universidades calculan que, como máximo, un tercio de sus alumnos estará al servicio de un medio; el resto ejercerá otros oficios dentro de la comunicación. No obstante, los centros mantienen su denominación. Los más puristas —o los que ignoran cómo es el sector— son reticentes al cambio. Pero la contradicción es insostenible. La salida principal para quienes pasan por las facultades de Periodismo no es el periodismo en los medios.

Prácticamente todas nuestras instituciones se comportan en la actualidad como marcas comerciales. La actitud promocional se ha convertido en el lenguaje social dominante. No hay ambiente o escenario —tanto público como privado— que permanezca ajeno a la influencia de los anuncios, el *marketing*, etc. con sus campañas, ofertas, descuentos, rebajas e intercambios (Braulio y Curto, 2015). El resultado de esta colonización es previsible: la reacción de los destinatarios se va haciendo más compleja, especialmente en el entorno virtual, donde la invasión es más prolija, aunque la capacidad de los usuarios a la hora de quejarse e incluso de proponer alternativas es también mayor.

La empresa, el partido político, la Administración, etc. asientan su imagen positiva sobre la comunicación y la publicidad, que, además de servir para legitimar a quienes pagan con este objetivo, trasciende su ámbito natural hasta elevarse a la categoría de producto cultural: en la calle, en los medios, en internet y en los dispositivos tecnológicos (Pintado y Sánchez, 2009). A pesar de que se haya conformado un movimiento social que observe críticamente el fondo de la publicidad, su forma se impone como construcción artística, o, al menos, como pieza de un notable atractivo visual. Por supuesto, el trasfondo ético se extiende mucho mejor cuando se asimila —o se admira o se imita— la superficie estética. De modo que lo que compramos como consumidores, no lo discutimos como ciudadanos.

Hay voces que alaban esta profunda modificación, al sostener que la comunicación y la publicidad son el paradigma de un tipo de cultura abierta, en contraposición a la alta cultura, presuntamente hermética y supuestamente oficial (Fombrun y Van Riel, 2004). Quizás la cultura de los museos y de las universidades, precisamente porque a menudo no se publicita adecuadamente, sí sea minoritaria y bastante exclusiva. Sin embargo, su discurso es más complejo y analítico —a favor y en contra de cualquier fenómeno, evento o tendencia— que el relato que elaboran los anuncios o el *marketing* de contenidos, cuya misión primordial, con pocas excepciones, es perpetuar un *statu quo* que brinda enormes dividendos (Trusov, Bucklin y Pauwels, 2009, pp. 90-102). La publicidad suele ser más *cool* que el arte sencillamente porque es más fácil de digerir, pero no tendrá nunca su potencial transformador porque eso equivaldría a traicionar su esencia.

El periodismo de marca o los anuncios mantienen todavía hoy una gran cantidad de contenidos convencionales, al margen del negocio digital, como periódicos, revistas, emisoras de radio, canales de televisión, espectáculos en vivo, etc. Quienes tienen intereses comerciales esperan igualmente que estas formas de comunicación corporativa sigan sufragando buena parte del material que fluye por la Web, sobre ordenadores o sobre *smartphones*, tabletas o cualquier dispositivo de la denominada

internet de las cosas —vehículos, electrodomésticos, ropa, complementos...—. Las fórmulas, pues, son cada vez más sofisticadas.

El concepto y los modos de promoción han cambiado a medida que estos se han adentrado en la red y sus múltiples derivados (Schultz, 1996, pp. 139-146). Las marcas son conscientes de que solo vale la pena pagar por aquello —sea lo que sea— que logre captar la atención de los usuarios hacia sus productos o que congregue en un espacio virtual —sea el que sea— a una multitud de consumidores potenciales con los que puedan relacionarse. Como conceptos de mercado, internet y los aparatos que lo expanden son medios para la interacción en dos sentidos. Sin esta dimensión social, se desperdicia su potencial. Los profesionales del *marketing* y los clientes que han entendido en qué época nos está tocando vivir se han dado cuenta de que no hay que anunciarse en la Web porque sí, cuando cabe la posibilidad de entregarle valor real a la gente, consiguiendo más datos sobre ella y convirtiéndolos en un servicio útil, práctico, a medida: con un reloj que cuenta las calorías que se consume, con sensores en cada habitación de un hogar, etc. (Velilla, 2010)

Los bajos costes de la red permiten que individuos y organizaciones que, en circunstancias normales, no podrían poner ciertos contenidos en circulación publiquen ahora de forma gratuita lo que quieran ellos y su audiencia. Por ejemplo, profesores universitarios e investigadores se ganan la vida gracias al patrocinio de las instituciones académicas. Su contribución al progreso —económico, pero también ético— es gratuita y, tradicionalmente, ellos han tenido que ceder a empresas y administraciones la explotación masiva de sus hallazgos. Sin embargo, en la actualidad, pueden prescindir de intermediarios, tanto para obtener financiación como para llegar a sus destinatarios. Lo único que necesitan es imaginación y entereza para evitar las injerencias.

3. LA RELACIÓN CON LA AUDIENCIA

La mayoría de los medios de comunicación debería dejar de perseguir a los ciudadanos de un modo tan groseramente desesperado. No puede basar su estrategia en acecharles tanto en los soportes tradicionales como en los nuevos escenarios y plataformas: redes

sociales, dispositivos móviles... (Correa, Hinsley y De Zuniga, 2010, pp. 247-253) Si las empresas periodísticas no son capaces de anudar lazos de interés mutuo y beneficio recíproco, lo tendrán muy difícil en el futuro. Es decir, para sobrevivir en el universo digital –entre inteligencia artificial y *big data*, entre internet de las cosas y *blockchain*–, no basta con ser un cazador al estilo clásico.

Ellos, los cazadores de la comunicación, tienden a reducir a un paquete básico y estándar todo lo diverso que quieren contarles a personas y grupos muy diferentes y que están en situaciones y contextos que poco tienen que ver entre sí. La polifonía está imponiéndose hoy a la voz solista; la buena educación, a los malos modales. Es un error dirigirse a millones de individuos según la posición de emisor hegemónico. Lo más inteligente y elegante es fijarse en la condición plural de la audiencia antes que en la naturaleza profesional de los medios. Si se siguen clonando contenidos en la televisión, la radio, los periódicos, Facebook, Twitter, etc., aparentemente se ahorrará porque la producción conjunta será más barata. Sin embargo, lo que realmente pasará es que en última instancia habrá menos ingresos, puesto que los usuarios acabarán buscando material a medida.

Los agentes del sector de la información han sido egocéntricos durante décadas (Drucker, 1954). Se han peleado con sus competidores con acritud y han sido soberbios al minimizar las críticas y quejas de sus consumidores. Han sido cazadores. Por suerte, son buenos aprendiendo (Marston, 1963). Ahora deberían esforzarse en sortear la amenaza de las marcas blancas o genéricos del periodismo: buscadores, agregadores, portales de oscura procedencia y dudosa reputación... Gran parte de las noticias que acogen estas webs han sido fabricadas por medios. No obstante, estos genéricos saben que el vínculo con el cliente es frágil y obran en consecuencia. Rehúsan la lealtad de sus lectores y espectadores a medio o largo plazo a favor de la satisfacción inmediata de su curiosidad. Entre los implicados no hay compromiso alguno, y no puede haber traición si previamente no ha habido lealtad.

Los biólogos llaman estrategia R a la conducta propia de las denominadas especies persistentes u oportunistas: tienen muchos hijos, pero les dispensan pocos cuidados, por lo que su tasa de mortalidad es elevada. Ese patrón equivaldría en el sector de la comunicación a la producción de un gran número de noticias con la esperanza de que, por su abundancia y contumacia, lleguen a algunos destinatarios, en especial, en internet, las redes sociales, los dispositivos móviles, etc. (Hallam, 2013) Da igual si determinadas informaciones, como los *posts* en Facebook o los mensajes en Twitter, fallecen en el ínterin, el medio —la marca— no se resiente. En cambio, la estrategia K es la característica de las especies con una descendencia escasa que requiere mucha atención y esmero para que crezca sana. En el periodismo y la comunicación, eso significaría poner en circulación producciones complejas con la idea de que capten audiencia por su profundidad y recursos. Es decir, frente a las marcas blancas y los genéricos informativos, creatividad y rigor (Kaplan y Haenlein, 2010, pp. 59-68).

No es grave que fracase una pieza compuesta de acuerdo con los preceptos que establece la estrategia R; hay un amplio margen para que así sea. Sin embargo, si se da este mismo desenlace a partir de un material confeccionado según la estrategia K, estamos ante un desastre, porque la puesta en circulación de estos contenidos únicamente se compadecen con el trabajo complejo, lento, costoso. Arquitectos, urbanistas, instituciones y vecinos comunes se lamentan a menudo por el deterioro estético y medioambiental de sus ciudades, pueblos y paisajes. No obstante, es raro que los periodistas y los profesionales de la comunicación se quejen por la contaminación informativa, en cantidad y en calidad, a la que estamos asistiendo en la actualidad.

La sobreabundancia afecta igualmente a la publicidad, que está pasando de los breves anuncios y promociones sin interrupción a las acciones con sustancia. Publicitarios y periodistas tienen que comprender que su público está siempre a punto de irse a otros sitios (Marquina, 2013). Deben ser más hospitalarios, en internet y en el resto de soportes y plataformas. No pueden perder la batalla por la atención. Por muy relevante que sea lo que quieren contar, si no captan el interés de nadie, su labor servirá para muy poco. Entonces, el fruto de su esfuerzo no se salvará ni con la estrategia R ni con la K.

Lo cualitativo está empezando a marginar gradualmente a lo cuantitativo a la hora de medir las audiencias, tanto de los medios de comunicación tradicionales como de las nuevas plataformas. Categorías como las páginas vistas en un sitio digital o las veces que ha sido abierto un vídeo han sido cruciales hasta hace poco en la ardua tarea de determinar la relevancia de unas empresas sobre otras. Sin embargo, analistas como los de la consultora internacional Nielsen se están decantando por combinar estas cifras con ítems que les permitan trabajar con bastante más precisión. En el estudio del mercado estadounidense y europeo que llevan a cabo regularmente ya han introducido parámetros como la frecuencia y la duración del consumo. Es decir, a los técnicos les interesa saber con detalle si las visitas de cada usuario son constantes, habituales, esporádicas, extraordinarias, etcétera. Además, quieren averiguar la cantidad de tiempo que estos individuos invierten en cada ocasión para, de esta manera, conocer hasta qué punto se comprometen con el contenido.

Estos valores se relacionan con otros, como la edad, el origen, la residencia... del público, lo que les proporciona a los gestores de noticias y otras producciones comunicativas, por una parte, y a los anunciantes y sus agencias, por otra, un material de lo más útil para orientar mejor sus estrategias. Desde compañías del sector como *comScore* y Nielsen, pues, recuerdan que, al extender este método al máximo volumen posible de soportes, se obtiene un reflejo de las necesidades, los gustos y los comportamientos de los lectores, espectadores, oyentes e internautas muy ajustado a la realidad (Palfrey y Gasser, 2008). Los agentes de la industria, prácticamente sin excepción, reconocen que el panorama comunicativo se complica mes a mes, semana a semana, día a día. Por si eso no fuese suficiente, al menos en las áreas más avanzadas del mundo, la audiencia de todos los soportes ha aumentado en los últimos meses, en especial, en los dispositivos móviles. Esta situación plantea cuestiones inéditas que tienen que ser afrontadas con las herramientas y los procedimientos adecuados, más allá de la denominada “analítica web”, la disciplina encaminada a extraer conclusiones, estructurar acciones y fijar reglas de negocio basándose solo en los números recabados en la red (Braulio y Curto, 2015).

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Braulio, N. y Curto, J. (2015). *Customer analytics: Mejorando la inteligencia del cliente mediante los datos*. Barcelona: UOC.

Brown, D. y Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Oxford: Elsevier.

Correa, T.; Hinsley, A. W. y De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in human behavior*, 26(2), 247-253.

Davenport, T. (2014). *Big data at work: Dispelling the myths, uncovering the opportunities*. Cambridge: Harvard Business Review Press.

Drucker, P. (1954). *The practice of management*. Nueva York: Harpers & Brothers.

Fombrun, C. y Van Riel, C. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. Nueva York: Pearson-Financial Times.

Gilchrist, A. (2016). *Industry 4.0: The Industrial Internet of Things*. Nueva York: Springer.

Grunig, J. y Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Nueva York: CBS College Publishing.

Hallam, J. (2013). *The social media manifesto*. Nueva York: Springer.

Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Lee, J.; Bagheri, B. y Kaol, H. A. (2015). A cyber-physical systems architecture for industry 4.0-based manufacturing systems. *Manufacturing letters*, 3, 18-23.

Marquina, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC.

Marston, J. E. (1963). *The nature of public relations*. Nueva York: McGraw-Hill.

- Martí, J. (2010). *Funny marketing*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Palfrey, J. y Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. Nueva York: Basic Books.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid. ESIC Editorial.
- Ponzi, L.; Fonbrun, C. y Gardberg, N. (2011). Reprtrak pulse: Conceptualizing and validating a short term measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*, 9(5), pp. 1-6.
- Schultz, D. (1996). The inevitability of integrated communications. *Journal of business research*, 37, 139-146.
- Trusov, M.; Bucklin, R. E. y Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.