



DEBATES INTERNOS

LA COMUNICACIÓN ELEMENTO ESTRATÉGICO

José Miguel García



ÁTEDRA
DE EMÉRITOS

de la Comunidad Valenciana



DEBATES INTERNOS

LA COMUNICACIÓN ELEMENTO ESTRATÉGICO

José Miguel García

Edita: ©



DEHIMÉRITOS

de la Comunidad Valenciana

Fundación Valenciana de Estudios Avanzados

Autor:

© José Manuel Gironés Guillem

José Miguel García

Coordinan:

Vicente López Merino

Concha Albalat Criado

Salvador Aldana Fernández

Antonio Alegre Cremades

I.S.B.N.: XXXXXXXX

D. L.: XXXX-2005

Maquetación e impresión:

Gráficas Antolín Martínez. s.l.

Tel. 96 391 89 84 - www.grafamar.com

LA COMUNICACIÓN ELEMENTO ESTRATÉGICO

¡Todos los periodistas sois unos hijos de ...!

El final de la frase restalló como un latigazo en la sala. Sucedió apenas un par de años después de haber llegado a Bancaja, procedente del mundo de los medios de comunicación. Un día tuve que preparar a un alto directivo para una entrevista con una periodista. A la caja le interesaba entonces transmitir la idea de que disponía de un equipo directivo preparado y con ideas a medio y largo plazo. Nos pusimos la tarea ya que una entrevista como esa, formaba parte del Plan de Comunicación diseñado al efecto.

Preparé la entrevista con el joven directivo y estudiamos el enfoque, los mensajes que debía transmitir, las preguntas que le podían hacer, las respuestas que convenía dar, qué no debía responder, que frases podrían ser titular y, sobre todo, las tácticas de la colega, que gustaba de usar escasas faldas con unas piernas no tan escasas. Esto último, unido a la actitud relajada planteada por la periodista, que dejó de lado la menor agresividad y fue todo amabilidad y atención extrema a lo que se le decía –¡que peligrosos son esos interlocutores que nos hacen ver que lo que estamos diciendo es lo más importante que se puede decir en el mundo!-, originó el desastre.

A la mañana siguiente, en la reunión en la que analizamos el desaguisado, -cuestión ésta sobre la que el directivo había sido convenientemente aleccionado antes de la entrevista, aunque con escaso éxito-, me espetó la frase con la que he iniciado mi intervención. Sin inmutarme, le dije muy despacio: «Sí; es posible que tengas razón, pero nunca te olvides de una

cosa: yo soy VUESTRO hijo de puta».

Esa ha sido una constante en mi relación y la de todos los miembros del Departamento de Comunicación de Bancaja, con los directivos del Grupo que han debido mantener relaciones con los MCS.

Y eso es lo que he querido que, desde el principio, les quedara claro a nuestros directivos: seremos lo que seamos, pero somos VUESTROS especialistas y además somos de los VUESTROS. No trabajamos para el enemigo, por más que nuestro trabajo sea atípico en una empresa.

UNO DE LOS VUESTROS

Lo único que he pretendido con lo dicho al principio de mi intervención, es poner encima de la mesa la realidad de nuestro trabajo, en el que es inevitable hacer de la necesidad virtud y armarse de una notable carga de optimismo.

De eso, de la máxima profesionalidad posible y de la inestimable colaboración de quienes en las empresas, tienen responsabilidades en las distintas áreas y que, en consecuencia, son susceptibles de convertirse en noticia en algún momento. Para ello, es necesario que haya entendimiento entre las partes.

Para comenzar es imprescindible que los directivos de la empresa para la que se trabaja asuman que, pese a ser especialistas en comunicación, somos de los suyos.

El problema en este caso y en otros muchos, es que se baja la guardia y se piensa que esto es fácil y lo hace cualquiera. Y es fácil y lo hace cualquiera. O que sepa de qué va este negocio.

Es sorprendente que a nadie se le ocurra operar de apendicitis sin ser cirujano o nombrar un director de asesoría jurídica que no sea abogado, pero a muchos sí se les ocurre entrometerse en cuestiones de comunicación, un asunto fácil. O mientras las cosas van bien.

Esta es una disciplina donde se trabaja con muchas incógnitas y donde uno controla muy pocos parámetros.

Durante quince años, les he dicho a mis colaboradores en el Departamento de Comunicación de Bancaja, que este es un negocio en el que si para realizar bien un proyecto es preciso ejecutar 17 acciones, el hecho de hacerlas todas bien, no garantiza el éxito; pero si hacemos mal una sola de las 17, tenemos asegurado el fracaso.

LOS PROBLEMAS DE LA COMUNICACIÓN

Los comunicadores lo tenemos todo en contra a la hora de hacer nuestro trabajo. A este respecto me gustaría recordar el título de un reportaje de animalitos, de esos que se ven constantemente en la TV, que estudiaba la vida de los pingüinos en la Antártida y las durísimas condiciones de vida que debían soportar.

¡QUE DURO ES SER PINGÜINO!

Creo que a los responsables de comunicación el título de aquel reportaje nos resulta útil para definir nuestro trabajo. Porque luchamos contra la adversidad.

Muchas veces se nos pide ayuda cuando el mal ya está hecho y además se pretende que consigamos que los medios se olviden de lo sucedido y actúen como si nada hubiera pasado.

Contamos con la desconfianza permanente de los M.C.S. y de los periodistas, por más que hayan sido colegas e incluso amigos. Siempre piensan que les hemos escamoteado algún conejo en la chistera.

Nosotros nunca damos malas noticias. Nosotros, como es nuestra obligación, siempre hablamos de cosas bien hechas, de buenas acciones, de balances perfectos y presidentes y directivos rayanos en la divinidad. E si non e vero, e ven trovatto.

Y todo esto con unos M.C.S. que se mueven por una máxima casi inflexible: «No news, good news». Que se ha acabado convirtiendo en «Good news, no news».

En definitiva, lo tenemos todo en contra.

MODOS Y MANIAS DE LOS PERIODISTAS

Dicho todo esto, quisiera dedicar unos instantes a hablar un poco de mis colegas y de los medios de Comunicación, de sus manías. Por aquello de que conviene conocer al rival.

El periodista es un profesional aprendiz de todo y maestro de nada. O como decía un experto colega, a quien gustaba recalcarlo en voz alta en mitad de la redacción: «el periodista disfruta de una cultura oceánica de un centímetro de profundidad».

En general, excepto en los grandes medios de comunicación, los periodistas igual cubren una rueda de prensa de resultados de Bancaja que la presentación del nuevo disco de Bisbal.

Se les exige que informen e incluso analicen en pocas horas lo que a otros les ha llevado meses de trabajo.

En ocasiones les «caen» encima encargos del director o de la empresa y los han de resolver, ¡ya!. Por ejemplo, cuando el director come con el presidente de Bancaja y este le comenta el problema que supone para la entidad el estrechamiento de márgenes o los trabajos de adaptación a las normas de Basilea II y la duda entre optar por el método standart o el IRB.

El director, al volver a la redacción se siente obligado a hacerle una demostración al redactor jefe de economía al que pregunta: «¿hemos publicado algo del estrechamiento de márgenes del sector financiero, la adaptación a las normas de Basilea II, etc., etc.?» Si el redactor jefe contesta que no, que es lo normal, se lleva una bronca y se siente en la obligación de encargarle al primero que se pone a tiro, una información al respecto. Y ahí te encuentras al pobre redactor, mirando la pantalla del ordenador sin saber qué hacer. ¡De repente!, se acuerda que existen departamentos de comunicación en las entidades financieras y llama a uno de ellos. Esa es la oportunidad de ganártelo, si te entregas a fondo para resolverle su problema.

Anécdota de Fraga con redactor de RNE, tras su conferencia en el Club Siglo XXI. ¿Puede resumir?. «Yo, si usted quiere, le puedo repetir mi conferencia, pero al que le pagan para que resuma es a usted».

Es cierto lo respondido por Fraga, pero perdió una gran oportunidad de transmitir el mensaje que le interesaba.

Los Medios de Comunicación, por su parte, trabajan siempre contra-reloj y las cosas son siempre para ayer. Como dato les diré que yo durante años, seguí sabiendo, en punto, cuando había transcurrido una hora más, después de 16 años de trabajar en la radio dando informativos horarios desde las 8 de la mañana hasta las dos de la tarde. El reloj biológico se me había ajustado de tal manera que era capaz de dar las horas igual que el Big Ben.

Para los M.C.S., lo que ahora es importantísimo y trascendental, mañana no tiene el más mínimo interés. Como decía Ben Bradley, el director del Washington Post durante el caso Watergate. «por suerte y por desgracia, en este oficio los fracasos y los éxitos duran lo que el pescado en las pescaderías».

Las noticias tienen, normalmente, 24 horas de vida. Tienen una caducidad quasi inmediata. Sólo en casos excepcionales duran unos días y raramente una semana.

Por eso si retrasamos el acceso de los periodistas a la información, por unas pocas horas, les estamos boicoteando el trabajo. Sólo en el caso de que habitualmente les facilitemos su tarea, respondiéndoles de acuerdo con sus «tempos» de trabajo, aceptarán que, en ocasiones, algún asunto lo retrasemos un par de días.

En cualquier caso, lo importante es saber que EL PERIODISTA será más o menos competente, más o menos brillante, más o menos decente, pero SIEMPRE TIENE LA SARTÉN POR EL MANGO y de eso no debemos olvidarnos jamás.

LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN.

Vamos a intentar ahora situarnos adecuadamente en la importancia de la comunicación. Y para no ser yo quien se lo diga, voy a comentar una experiencia de un par de expertos en comunicación:

Se trata de Roberto Velázquez, quien durante muchos años fue Director de Comunicación de Iberia:

$$\begin{array}{c}
 \text{REACCIÓN DEFENSIVA} \\
 + \\
 \text{RESTRICCIÓN INFORMATIVA} \\
 + \\
 \text{RUPTURA DE RELACIÓN CON M.C.S.} \\
 = \\
 \text{ALICIENTE}
 \end{array}$$

Muchas veces, la reacción defensiva de las empresas, ante una situación de conflicto es restringir la información, interrumpir toda relación con los medios informativos, lo que, detectados los problemas, constituye un aliciente más para el informador, excita su interés y se pierde la ocasión de orientar positivamente el posible conflicto.

Con ello la imagen, el prestigio y la reputación de la empresa se resentirán, tanto ante los propios informadores como ante la opinión pública y se habrán roto unos mecanismos de información al público necesarios para recuperar el capital de la imagen.

$$\begin{array}{c}
 \text{RUPTURA MECANISMOS INFORMACION} \\
 + \\
 \text{«CLANDESTINIDAD»} \\
 + \\
 \text{SILENCIO} \\
 = \\
 \text{CRISIS}
 \end{array}$$

Probablemente, las empresas que opten por la «clandestinidad» y el silencio entrarán en una crisis de comunicación.

Y aquí, y esto ya es de mi cosecha, se producirá un hecho incuestionable en comunicación: «si tu no comunicas, otro lo hará por ti».

LA CRISIS
NO SE RESUELVE
POR SU OCULTACIÓN,
SINO POR
UNA INFORMACION CORRECTA

«La crisis no se resuelve por su ocultación sino por una información correcta».

Esto último lo vamos a poder ver a través del ejemplo de otro gran profesional: Teodoro Seoane, que fue director de Unión Fenosa y el primer director que tuvo la central nuclear de Valdecaballeros.

Sostiene Seoane que, «en demasiadas ocasiones, nuestro revés, por cauces totalmente insospechados, ha aflorado a la opinión pública a través de los M.C.S. que, con su capacidad de difusión lo han extendido e incluso amplificado. Como un «boomerang» ha vuelto contra nosotros, y sorprendidos por su alcance, no hemos sabido reaccionar.»

«Ni hemos salido al paso de la noticia, ni la hemos contrarrestado, simplemente nos hemos encerrado en nosotros mismos, desaprovechando la ocasión, que a veces se nos brindaba, de reconducir la situación, de justificar o rechazar lo que de negativo hubiere y de realzar todo lo positivo a nuestro favor.»

«Y todo ello, ¿por qué? Pues porque cuando se produjo la primera llamada de los medios de comunicación, no supimos estar a la altura de las circunstancias, no estábamos preparados».

NO ESTAR PREPARADOS

=

DESASTRE

Ni habíamos previsto la situación, ni sabíamos a quien llamar, ni incluso había quien atendiera debidamente la llamada. Probablemente, nunca

llegamos a pensar que una cosa así nos pudiera ocurrir.

Quizá no fuimos conscientes del importante protagonismo de los M.C.S. ni de su capacidad de amplificar y de difundir cualquier evento social.»

Los hechos motivo de esta reflexión, sucedieron como sigue:

Una mañana de sábado de un mes de julio, falleció en la Central un maquinista autónomo, cuando hacía labores de mantenimiento de su propia máquina retroexcavadora. Murió aplastado.

Nadie sabe como, pero la prensa dominical recogió el accidente en primera página con grandes titulares:

EL PRIMER ACCIDENTE NUCLEAR DE LA CENTRAL

La noticia convulsionó a la opinión pública e inmediatamente se produjeron declaraciones y manifestaciones contra la energía nuclear y en contra de otras centrales nucleares en operación, porque entonces Valdecaballeros era sólo una finca en la que se hacían únicamente actividades de explotación de tierras.

«Sin dejar de lamentar el accidente, totalmente ajeno a nuestra responsabilidad –señala Seoane–, sí quiero destacar la sorpresa que nos causó su alarmante difusión y tratamiento. Estábamos al principio de la construcción, nuestra organización era reducida y, evidentemente, nuestra formación y objetivos técnicos no nos habían despertado la sensibilidad por estas otras cuestiones.

A pesar de ello, y con grandes esfuerzos, la situación se superó. Pero, ¿qué aprendimos de aquel accidente?. ¿Cuáles fueron sus enseñanzas?

- RELACION TRANSPARENTE Y FLUIDA CON LOS M.C.S.
- TENER UN RESPONSABLE DE COMUNICACION
- LA INDEFENSION PUEDE SER ABSOLUTA
- LA UNICA DEFENSA: CONFIANZA Y CREDIBILIDAD

1.- Que debíamos establecer una relación transparente y fluida con los

representantes de los medios de Comunicación

De haberla alcanzado previamente, podríamos haber conseguido que la noticia se hubiese publicado en sus justos términos.

- 2.- Que debíamos disponer de una persona que se responsabilizara de atender cualquier demanda exterior con carácter permanente.
- 3.- Que la persona asignada debía estar debidamente preparada y cualificada para afrontar públicamente cualquier demanda imprevista.
- 4.- Que debíamos identificar y controlar cualquier actividad de la central, en especial aquellas más susceptibles de trascender a la opinión pública y de ser manipuladas contra nuestra imagen y objetivos.

CONFIANZA Y CREDIBILIDAD SE ALCANZAN

CON:

COMUNICACION TRANSPARENTE Y FLUIDA

ACTUACION EMPRESARIAL SÓLIDA Y SOLVENTE

La conclusión del caso es:

- Que la situación de crisis se puede generar en circunstancias totalmente ajenas a tu control, entorno y actividad.
- Que a pesar de todas las medidas previas que se hayan adoptado en materia de comunicación y de nuestra presumible capacidad de reacción, la indefensión, en ciertos casos, puede ser absoluta.
- Que para tales circunstancias, la mejor y a veces única defensa es la que te proporcionan los propios medios de comunicación, basada en la confianza y la credibilidad de tus antecedentes y actuaciones previas.
- Que para alcanzar esa confianza y credibilidad, debemos insistir en una política de comunicación transparente y fluida, respaldada por una actuación empresarial sólida y solvente.

LO QUE NO SE COMUNICA, NO EXISTE

Implícitamente, por lo que estamos diciendo, es fácil deducir que la de la Comunicación es una nueva profesión. Y, efectivamente, concebida como tal, sí lo es. Pero la Comunicación, en sentido amplio, no. La comunicación es tan antigua como el ser humano.

Esa contradicción, la de trabajar en una concepción nueva de algo muy antiguo y sobre el que, por tanto, todo el mundo cree tener conocimientos mas que sobrados, es la que hace muy compleja la labor de los directores de Comunicación.

Hace poco más de un año, en el I Foro Internacional de Comunicación, organizado por DIRCOM, tuve la oportunidad de escuchar a Anthony Giddens el creador y hasta muy poco tiempo antes de la celebración del foro, director de la London School of Economics. En su intervención, hablando de la globalización y la nueva realidad de la comunicación, destacó la importancia de esta en el devenir humano, hasta el punto de afirmar que la comunicación es el hilo conductor de la historia de la humanidad.

En ese contexto subrayó cuatro grandes hitos que han marcado la historia de la humanidad:

- La invención de la escritura
- La invención de la imprenta
- La invención del telégrafo
- y la invención de la informática.

Esta última, ha hecho revolucionar los conceptos de tiempo y de espacio, hasta el punto de que todos hemos podido ver en directo el segundo avión estrellándose contra las torres gemelas de Nueva York o la última guerra de Irak.

Estos últimos hechos, muy recientes en el tiempo, subrayan la importancia de la comunicación como un elemento fundamental, que aparece como algo nuevo y muy específico de nuestro mundo. Pero de la importancia de la Comunicación, como vengo diciendo, se viene hablando -nihil novum sub sole- desde hace muchísimo tiempo.

Como lo hizo Baltasar Gracián, quien en el año de gracia de 1647, en

su «Oráculo manual y arte de prudencia»,

se despachó con el siguiente aforismo:

«Hacer y aparentar. Las cosas no pasan por lo que son, sino por lo que parecen. Valer y saberlo demostrar es valer dos veces. Lo que no se ve es como si no existiese. No se venera a la justicia cuando no presenta su cara habitual. Son más los engañados que los prudentes; el engaño prevalece y las cosas se juzgan por lo más externo. Hay cosas que son muy distintas de lo que parecen. Un buen exterior es la mejor recomendación de un perfecto interior».

Vaya con don Baltasar...

«Hacer y aparentar. Las cosas no pasan por lo que son, sino por lo que parecen. Valer y saberlo demostrar es valer dos veces. Lo que no se ve es como si no existiese. No se venera a la justicia cuando no presenta su cara habitual. Son más los engañados que los prudentes; el engaño prevalece y las cosas se juzgan por lo más externo. Hay cosas que son muy distintas de lo que parecen. Un buen exterior es la mejor recomendación de un perfecto interior».

«Valer y saberlo demostrar es valer dos veces...»

«Las cosas se juzgan por lo más externo...»

«Lo que no se ve es como si no existiese.»

«Valer y saberlo demostrar es valer dos veces...»

«Las cosas se juzgan por lo más externo...»

«Lo que no se ve es como si no existiese.»

Esto último se parece como una gota de agua a otra a ese principio de Comunicación que dice:

«Lo que no se comunica, no existe».

«Lo que no se comunica, no existe»

Este es un sector que ha experimentado cambios enormes en los últimos años, todo ello en un mundo que ha cambiado casi radicalmente.

Un mundo en el que la comunicación, sin ser un elemento nuevo en la vida de los seres humanos, como acabamos de ver, sí se ha convertido en una herramienta fundamental, estratégica, en la política de las empresas, independientemente del sector en el que estas trabajen, porque la Comunicación puede llegar incluso a afectar a la cotización de la empresa y porque los máximos dirigentes viven obsesionados por lo que publican los medios... aunque lo nieguen.

La importancia de la comunicación en la actividad de las empresas, es cada día más evidente. Lo que no lo es tanto dentro de las empresas, es la importancia que estas dan al especialista en la Comunicación.

Lo que les puedo decir con toda rotundidad es que los directores de comunicación, ni pueden ser los chicos de: «llama a fulano del Tergiversa News y dile queÖ» o lo que es peor: «Oye, habla con los del Chantajistas Courier y que eso no se publique». Eso no es comunicación, aunque pueda haber mucha gente que la entienda así. Eso no es profesional; eso es chalanéo.

Pero si trabajas en esto sabes que hay quien pide cosas parecidas a esos ejemplos que acabo de poner y en el que lo único inventado es el nombre de los medios de comunicación. Lo demás, es lamentablemente cierto y surge de dos actitudes muy generalizadas: pensar que de Comunicación sabe todo el mundo, especialmente si se es directivo de alto nivel -como si la Comunicación se aprendiera por ciencia infusa- y que a los medios de comunicación se les puede controlar.

Y el planteamiento es bien burdo. Piensan: si al comprar en una tienda tengo derecho a llevarme lo que he pagado, al comprar una página de publicidad tengo derecho a que el medio publique lo que yo quiero.

No. De ninguna de las maneras. De la tienda sólo te puedes llevar lo que has pagado. Y si pagas publicidad, sólo tienes derecho a que te publique

el anuncio en la página contratada. Y nada más.

La comunicación es algo mucho mas serio, más trabajado y más profesional.

LA COMUNICACIÓN ES UN VALOR ESTRATÉGICO.

Estamos en un mundo que ha cambiado casi radicalmente en los últimos veinte años.

Los medios de comunicación se han multiplicado exponencialmente y ninguno es hegemónico. Y además está Internet y, por si éramos pocos, han aparecido los periódicos gratuitos. Esta eclosión tiene la ventaja de que uno sólo no machaca, pero el inconveniente de que hay que atender a todos, porque la imagen de las empresas es la resultante de la suma de las imágenes que transmiten el conjunto de los medios.

Y eso es más trabajo; muchísimo más trabajo. Y realizado de la manera más profesional y exigente. Ese es el reto al que nos enfrentamos los directores de Comunicación, como responsables de un elemento estratégico en las políticas de presencia en los mercados de nuestras respectivas empresas: la Comunicación.

Ciertamente la Comunicación todavía no es percibida en todas las entidades y empresas como un elemento estratégico. Pero el hecho de que no todos la perciban así, no implica que la Comunicación no sea estratégica y que no pueda aportar valor añadido a la empresa.

La prueba es que no hay empresa de nivel que se precie hoy en día que no disponga de un departamento de comunicación y que este, conforme más importante es la empresa, más alto nivel de dependencia tiene.

En las grandes empresas el director de comunicación pertenece al equipo directivo y su nivel de dependencia es del presidente, consejero-delegado o del director general, según casos. Hoy no se concibe una línea de comunicación adecuada si el director de comunicación no tiene línea directa con los máximos responsables de la empresa y un total conocimiento de los planes y acciones de su empresa.

De no ser así se corre el riesgo de decir lo que no toca o, lo que es peor, dar la sensación de que uno es tonto y no se entera de nada, lo que automáticamente invita al periodista a «puentearte».

Por ello, en nuestro trabajo, no conviene olvidar la primera parte del principio diplomático que dice:

Hay que saber gran parte de la verdad...
para poder contar mentiras creíbles.

Hay que saber la verdad Ö para poder contar sólo aquello que no debe permanecer en secreto. Pero eso sólo se puede hacer si se sabe TODO.

Además, de entrada, el periodista no quiere hablar con el «mono» sino con quien toca el organillo. Si encima el mono no sabe qué ha de contar...

Esa razón exige que el Director de Comunicación dependa bien del Presidente, bien del Director y que tenga acceso inmediato a cualquiera de los dos, en cualquier circunstancia. Hay cuestiones que, o se resuelven en los más altos niveles, o seguro que se resuelven mal.

En línea con esto me gustaría leer la definición que DIRCOM, la asociación más prestigiosa de directores de comunicación en España, da del director de Comunicación:

«El Director de Comunicación es quien define la política de comunicación y diseña las estrategias adecuadas para los distintos públicos de la empresa. Planifica, dirige y controla todas las actividades de comunicación de la organización».

Se trata, en definitiva de atender cuestiones tan estratégicas como: la imagen del presidente y los altos cargos de la compañía, que en definitiva conforman la imagen de esta; la información a los accionistas e inversores; la comunicación interna; las relaciones públicas; la identidad corporativa; la

publicidad Ö

Creo que con esto tienen una aproximación a lo que es la Comunicación, a nuestro trabajo en el la mayoría de las acciones están previstas y en el que nuestra actuación ha de ser coherente y planificada. Nada obedece al capricho, por más que este sea un negocio donde el cambio es continuo y permanente. Pese a ello, impera la profesionalidad, todo está definido en el Plan de Comunicación, para que los implicados puedan ir todos a una, y las improvisaciones se limitan a atajar los imprevistos.

Muchas gracias.

Valencia 1 de Junio de 2005

VIEJO PARADIGMA

- La información era:
 - escasa,
 - lejana
 - y cara

7/4/2008

NUEVO PARADIGMA

- La información es hoy:
 - superabundante
 - cercana
 - y gratis (casi siempre)

7/4/2008

QUE ES NOTICIA

- Noticia es esencialmente la alteracion del curso o estado de una situación o en el devenir de los acontecimientos y que por alguna razón tiene relevancia y se hace significativa.

2

7/4/2006

ESCASA , LEJANA y CARA

- Primeras noticias:
- Los "logografos" que viajaban en los trirremes griegos.
- Los missi o enviados de Roma
- Los mensajeros y relatores Fugger
- El primer fotografo en Crimea
- Stanley buscando a Livingstone
- La primera portatil en Cuba 1898

7/4/2006

ABUNDANTE , CERCANA y GRATIS

- Gabinetes de prensa abundantes
- Telefono movil en cada bolsillo
- Receptor Radio en cada coche
- Kiosco de prensa en cada calle
- Television en cada hogar
- Ordenador conectado a internet

7/4/2005

LA VERDADERA NOTICIA

- La que está preñada de expectación
- La de Lord Northcliffe (The Times)
- "Noticia es algo, que alguien,
- en algun lugar,
- está tratando de ocultar...
- todo lo demás es publicidad"

7/4/2005

LAS HERRAMIENTAS DE AYER

- El "gathering" cosecha de noticias
- el "gatekeeping" o selección de noticias por sus valores o
ACTUALIDAD, PROXIMIDAD, SEXO
RELEVANCIA, RAREZA, CONFLICTO, CONSECUENCIA, HUMAN INTERES
- (A veces por manías o caprichos)

7/4/2005

LA FABRICA DE HIELO

- En Chicago, años 20 las fabricas de hielo disputaron a tiros la ruta transporte y tamaño de las barras.
- Ninguna de las grandes vencedoras sobrevivió, porque la gente en realidad no queria hielo queria frio, y lo tuvieron por el enchufe electrico con las neveras.

3

7/4/2005

HIELO GRANDE, PANTALLA GRANDE

- Los grandes grupos mundiales de prensa, radio y televisión, se disputan el mercado como las fabricas de hielo de Chicago, sin comprender que la gente no quiere pantallas o barras mas grandes, quiere frio, información y les entra por el enchufe de internet.

7/4/2005

LAS HERRAMIENTAS DE MAÑANA

- Ademas del gathering y el gatekeeping (ahora localizacion y filtro) surgen dos muy claras:
 - * Agenda setting (olimpiadas, entrega de los Oscars, boda de Lady Di)
 - y * Shock mediático (muerte de Lady Di, fotos conde Lequio etc)

4

7/4/2005

POST HOC , ERGO PROPTER HOC

- Las consecuencias del cambio de paradigma serán las de una nueva retórica (no podremos creer en lo que vemos, como no podemos creer hoy en lo que solo oímos) y además se invertirá la lógica de los resultados. (He ganado, luego era el mejor. Post hoc, ergo propter hoc)

7/4/2005

REVOLUCION DIGITAL, ORIENTADA A OBJETO

- ¿Cuanto tiempo hemos de esperar para que la impresora del ordenador sea fax y a la vez sea encuadernadora? ¿Cuanto para que esa maquina expendia formato brick? ¿Y cuanto para que la maquina nos suministre en casa el litro de leche que lleva dentro?

7/4/2005

EL EFECTO VENTURI

- La suma de todas estas tendencias y otras evidentes aquí no descritas (Qtvr/morph/wear/etc) generará sobre la comunicación en sociedad dos efectos de Aeronáutica
- 1.- El efecto masa crítica (stall)
- 2.-El efecto venturi (velocidad en el corazón del flujo)

7/4/2006

LA CAPTURA DE VALORES

- OBJETIVOS A INTERIORIZAR
- (Ser ricos de tiempo, Ser ricos de sentido. Sentirse ricos en todo).
- RUIDO > DATO > INFORMACION > >
CONOCIMIENTO > SABIDURIA > >
FELICIDAD

7/4/2006