



Apertura. De izqda. a dcha.: José Luis González-Besada, director de Comunicación y Relaciones Institucionales en El Corte Inglés; Pablo Martín González, subsecretario del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, y José García Abad, editor de EL NUEVO LUNES.

En el mundo actual, en el que vivimos y en un minuto, “se habrán enviado 481.000 tuits, 187 millones de emails, se habrán visto 4,3 millones de vídeos en Youtube y se han mandado 38 millones de whastapp” cuantificó Pablo Martín González, subsecretario del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, para quien estamos en un contexto de inmediatez, rapidez y de exigencia. La digitalización ha llegado para quedarse con todo el abanico de oportunidades y desafíos que eso representa para empresas de todos los sectores y, por supuesto, para los medios de comunicación. “La comunicación es algo inseparable

de la estrategia empresarial”, aseguraron los expertos que participaron en la Jornada, en la que se habló también de las ventajas o inconvenientes de los nuevos medios digitales sobre los medios tradicionales, tanto desde el punto de vista periodístico como desde el punto de vista del usuario. Para este último, la potente entrada de los dispositivos tecnológicos ha generado el acceso instantáneo a la información. Enfrente, la prensa tradicional, a la que se otorga una mayor credibilidad por parte de los lectores más reflexivos y que buscan la especialidad en los contenidos

**XXXI Jornadas El Nuevo Lunes-El Corte Inglés:  
“Los nuevos canales de la comunicación. Internet y redes sociales”**

# “Medios y empresas, en la ola de la digitalización”

■ El mundo online se ha convertido en un aliado imprescindible para las empresas y, por supuesto, para los medios de comunicación. Las nuevas herramientas digitales, los nuevos canales como internet o las redes sociales están impulsando el cambio de estrategia para adaptarse a un entorno que ha dejado de ser futuro para convertirse en presente.

De todos estos asuntos se habló y debatió en la XXXI Jornada organizada por El Corte Inglés y El Nuevo Lunes, asuntos que “preocupan y ocupan a todos”, tal y como señaló José García Abad, editor de El Nuevo Lunes.

Internet, las redes sociales son actualmente el centro de una comunicación que “tiene que ser omnica-

nal porque hay que llegar a los clientes, a los lectores, a los oyentes, al público en general por la vía más eficaz que será la que ellos elijan”, aseguró durante la apertura de este encuentro José Luis González-Besada, director de Comunicación y Relaciones Institucionales de El Corte Inglés. La digitalización ha llegado para quedarse con todo el abanico

de oportunidades y desafíos que eso representa. “En el departamento de Comunicación y Relaciones Institucionales de El Corte Inglés estamos haciendo un gran esfuerzo para adaptarnos a las nuevas tecnologías en todas las áreas, en el área de la comunicación externa y también en la interna, y estamos en plena transformación digital para llegar a los stakehol-

ders por la vía más eficaz”.

En el mundo actual, en el que vivimos y en un minuto, “se habrán enviado 481.000 tuits, 187 millones de emails, se habrán visto 4,3 millones de vídeos en youtube y se han mandado 38 millones de whastapp”, cuantificó Pablo Martín González, subsecretario del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades para el que estamos en un contexto de inmediatez, rapidez y de exigencia. “Las Administraciones Públicas nos hemos visto imbuidas de esta espiral de cambio, que ha transformado la manera de prestar servicio a los ciudadanos. Se reciben, cada vez más, las consultas a través de nuestros registros electrónicos, por email, por twitter...Lo que eleva el nivel de demanda, de prestación de servicio”.

“Hay que subirse a esta ola”, aseguró Martín González, “y aprovechar su inercia y su forma de trabajar puesto que también tiene sus ventajas la capacidad que tenemos no solo de fomentar, facilitar y difundir la producción científica que se hace en España, de altísimo nivel, sino también su divulgación”.

Ofreció un dato sobre el perfil de twitter del Ministerio, creado el pasado mes de junio, que tiene más de 37.000 seguidores y recibe una media de 57.000 visitas al mes, y puso sobre la mesa la necesidad de reflexionar sobre la forma de trabajar, en un escenario de transformación digital en Administraciones Públicas, empresas y medios de comunicación.

Y precisamente de éxitos y fracasos de comunicación empresarial por internet se habló en la primera Mesa Redonda moderada por Julio García Castillo, periodista especializado en información económica que planteó a los ponentes en qué medida las tecnologías de la información han modificado los procedimientos tradicionales en la actividad que cada uno de ellos ejerce y cómo se combinan con los instrumentos tradicionales.

“La primera idea que la comunicación es inseparable de la estrategia de la compañía”, dijo Carlos Balado, director de Eurocofin, para el que, cuando se habla de estrategia empresarial hay que hablar de cuatro aspectos: “los mercados, ya sean de productos de servicios o mercados financieros, fundamentales para condicionar la comunicación de una compañía, después la regulación, muy intensa en este país. Tercero, el gobierno corporativo, que afecta a la estrategia de una empresa de manera fundamental y por, último, los clientes”.

La segunda idea fundamental es que los mercados son opinión y “si la empresa no influye en la opinión pública, está fuera del mercado”. El tercer aspecto, controvertido y discutido a su juicio, es que las redes sociales son solo un medio de expresión y no un medio de información. “El rigor, la comprobación, la veracidad en las redes sociales está en entredicho”.

Y un cuarto aspecto, “importante



Pablo Martín González, subsecretario del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Pablo Martín González:  
“Las Administraciones Públicas nos hemos visto imbuidas de esta espiral de cambio que ha servido para transformar la manera de prestar servicio a los ciudadanos”

José Luis González-Besada:  
“Las redes sociales son actualmente el centro de una comunicación que tiene que ser omnicanal porque hay que llegar a los clientes de la manera más eficaz posible”



José Luis González-Besada, director de Comunicación y Relaciones Institucionales de El Corte Inglés.

FOTOS: ALEX PUYOL

para la comunicación”, es que las empresas se enfrentan a una crisis cada cuatro años. “Por ejemplo, los cambios políticos cada cuatro años y vía regulación, pueden provocar una crisis en la empresa aunque sea involuntariamente”. Una crisis que las redes sociales pueden acelerar, pueden precipitar.

Se trata de argumentos compartidos por **Fernando Checa**, docente del Master de Marketing Digital de la Escuela de Negocios y Dirección que, desde su visión como docente, destacó la importancia de las redes sociales en los jóvenes “que no imaginamos, hasta que no tenemos hijos, o estamos cerca de jóvenes de entre 17 y 18 años, es decir, la generación Z con la que yo trabajo y que, cuando por ejemplo les pregunto si confiarían en una empresa, o en una organización, lo primero que me responden es que, depende de los comentarios que tenga en las redes”.

Opina Checa que en el entorno educativo tradicionalmente en el caso de las universidades públicas, no se ha visto claro la importancia de entender el mercado. “Estamos hablando de una competencia feroz en el sector educativo y muchos centros no son conscientes de la importancia de gestionar la comunicación utilizando estas nuevas herramientas, utilizando todos los recursos para facilitar esa cercanía que nos están exigiendo nuestros alumnos”.

Para **Alberto Mariñas**, socio de Estudio de Comunicación, falta perspectiva para ver hasta qué punto el cuadro que tenemos detrás ha cambiado. “Estas nuevas herramientas en la comunicación están estableciendo fronteras fluidas. Las redes sociales, cuando las utiliza un periodista de la BBC, pueden transmitir opinión pero también pueden transmitir información o comentarios insulsos”.

Señaló además Mariñas que las cosas han cambiado y que todos tenemos los medios a nuestro alcance para ejercer esa comunicación. Por ejemplo, un simple ciudadano, con acceso a internet, puede meter en un lío a la empresa, algo que era absolutamente inconcebible hace 15 años”.

Y en este sentido y efectivamente “la estrategia es lo fundamental”, argumentó Mariñas, “para comunicar con un público que está sometido a un entorno completamente distinto en el que los géneros son cambiantes”.

Se trata de un nuevo escenario en el que los géneros son cada vez más fluidos, mixtos incluso, ya que dependen del soporte por el que se transmiten.

### El poder de las redes

Carlos Balado, habló de un caso concreto que mostraba el poder de las redes sociales y se refirió a lo sucedido con un tuit del presidente de Tesla. “Hizo una serie de comentarios acerca del plan inicial para salir a bolsa, del que se arrepentía. Dijo entonces, que iba a retirar la empresa del mercado. Ese tuit le costó su puesto y una multa de 20 millones de dólares”. Esa diferencia entre información y opinión, que a su juicio ha quedado algo trasnochada, condiciona mucho a las empresas porque “la opinión en un tuit del máximo responsable de una compañía tiene responsabilidades legales”.

A un caso positivo se refirió Fernando Checa y habló de inmediatez cuando comentó lo sucedido esa misma mañana cuando saltó la noticia del accidente de un tren cercanías de la línea R4 que cubría el trayecto entre Manresa y Sant-Vicenç de Calders. “Ha saltado la información a través de los canales clásicos, se ha convertido en tendencia en twitter y en ese momento, la cuenta de Rodalies, red de cercanías de Cataluña, estaba siendo literalmente machacada por peticiones de información. Sin embargo, han sido los suficientemen-



De izqda. a dcha.: Fernando Checa, docente del Máster de Marketing Digital de la Escuela de Negocios y Dirección; Carlos Balado, autor del libro *120 notas sobre comunicación corporativa para no comunicadores*; Julio García Castillo, periodista especializado en Información Económica, y Alberto Mariñas, socio de Estudio de Comunicación.



**Carlos Balado:**  
“Uno de los aspectos más controvertidos y discutidos es que las redes sociales son sólo un medio de expresión y no un medio de información. Su rigor y su veracidad está en entredicho”

te ágiles para activar esa comunicación para explicar cuál era la situación casi minuto a minuto”. Lo ocurrido, para Checa, es un claro ejemplo de cómo, las instituciones públi-



**Fernando Checa:**  
“Hablamos de una competencia feroz en el sector educativo y muchos centros no son conscientes de la importancia de gestionar la comunicación utilizando estas nuevas herramientas”

cas en muchas ocasiones capaces de adaptarse a estas nuevas herramientas de comunicación, “de pronto ya están ahí y ya son conscientes de que son una referencia para las



**Alberto Mariñas:**  
“Estas nuevas herramientas en la comunicación están estableciendo fronteras fluidas. Las redes sociales pueden transmitir opinión, pueden transmitir información o comentarios insulsos”

personas que en un determinado momento necesitan una información que ellos deben de facilitar”.

Otro de los casos, mencionado por Alberto Mariñas, es el de la compa-

ña aérea neozelandesa Air New Zealand que se convirtió en un hit en el servicio de YouTube, al alcanzar más de 1,4 millón de visitas en cuatro días el video en el que mostraba cómo cumplir las reglas de seguridad durante los vuelos. “Lo curioso de este caso es que quieres ver el video aunque no estés viajando en avión en ese momento”.

Las claves del éxito, que se ven aquí claramente reflejadas, son el pensamiento estratégico, la imaginación, “que lo es todo en los comunicadores” y el buen entendimiento del medio.

Recordó Mariñas que también se producen “éxitos callados”, como el caso de la web del BBVA en la que aparecen contenidos periodísticos conforme a lo que ellos consideran que el receptor espera encontrar. “Estamos ante una especie de nuevo género periodístico, con fronteras difusas, que busca posicionar los contenidos de la forma más adecuada”.

De las ventajas o inconvenientes de los nuevos medios digitales sobre los medios tradicionales, tanto desde el punto de vista de los periodistas como el de los usuarios, se habló en la segunda Mesa Redonda en la que se trató además, entre otros asuntos, de la proliferación de estos medios y de las exclusivas mediante filtraciones interesadas. “La prensa digital ha sido un revulsivo. Se trata de un soporte que tiene una ventaja

Pasa a página 18



De izqda a dcha.: Ana Pardo de Vera, directora de *público.es*; Julio García Castillo, periodista especializado en Información Económica y Andrés Dulanto, director de Contenidos Digitales de EFE y miembro de la Junta Directiva de la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE).

## REPORTAJE

Viene de página 17

fundamental sobre la prensa escrita porque admite el formato televisivo y el radiofónico, ambos llevados a la web y que se difunden a través de internet", explicó **Ana Pardo de Vera**, directora de publico.es. "Estamos ante unas posibilidades tan inmensas que, muchas veces y teniendo en cuenta la desventaja principal que es la cantidad de medios que se necesitan para poder abarcarlo todo y la baratísima publicidad que nos financia, hay que establecer una serie de prioridades lo que no siempre es fácil de hacer porque el volumen de información es también inmenso en estos momentos".

La prensa escrita digital aporta todo lo que aporta la prensa tradicional, los periódicos impresos, pero informa de la última hora en todo momento "al menos en lo que a Público se refiere. El esfuerzo es doble en cuanto a personal aunque tenemos mucha menos plantilla que los tradicionales, fundamentalmente las ocho grandes cabeceras que a su vez también tienen prensa digital que están potenciando".

**Valor añadido**

Pardo de Vera se refirió a la publicidad a la que calificó de justísima para cubrir costes, lo que obliga a pensar en nuevas formas de ingresos. "Acabamos de lanzar una campaña de socios porque, de momento, no hemos apostado por la venta de la información. Hemos apostado por el valor añadido para aquellos que quieren apoyar al diario. Estamos ante un cambio de mentalidad que todos estamos obligados a abordar haciendo responsable al ciudadano que quiere prensa independiente, que tiene que implicarse y además entender que el periodismo forma parte de la democracia misma".

A la pregunta sobre la velocidad en la transmisión de las noticias en un mundo multicanal, el director de Contenidos Digitales de EFE y miembro de la Junta Directiva de la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE), **Andrés Dulanto** respondió que las agencias se han digitalizado. "EFE lo está haciendo desde hace tiempo y el nuevo equipo directivo está apostando por ello. En estos momentos ofrecemos un paquete multimedia al que sumamos el servicio online que muestra una cascada de información por secciones muy imponente. También desde hace unos años empezamos a hacer temáticos como EFE verde, EFE salud, EFE motor, EFE empresas o EFE emprende que canalizan, cada uno en su sector, todo el aluvión de información que recibimos".

Andrés Dulanto, explicó que "el formato digital es el futuro" y que hay que actualizarse. De igual modo, Dulanto recalcó la necesidad de crear un nuevo modelo de negocio para los medios digitales. "Muchos ya cobran por la información como es el caso de The Guardian o Financial Times, pero en España este modelo es más complicado de implantar".

Un entorno cambiante minuto a minuto en el que también existen los fracasos quizá, apuntaron los ponentes, porque el modelo de negocio todavía no está inventado. "El caso de Público, ya nacíamos, o renacíamos, con una marca consolidada lo ha ayudado muchísimo. Lo fácil es abrir una web, lo difícil es mantenerla sobre todo en un momento en el que lo complicado es sobrevivir en un espacio que, obviamente, tiene que estabilizarse".

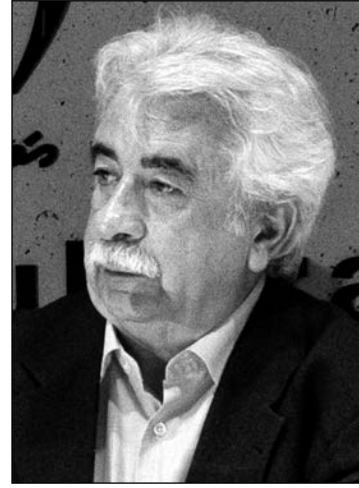
Lo ingresos son fundamentales en un momento en el que el consumidor es cada vez más exigente no solo en contenidos sino en cuanto a plataformas de acceso. "En Público, el 60% del tráfico que tenemos entra por el teléfono móvil lo que nos hace pensar constantemente en cómo se puede mejorar el sopor-



**Ana Pardo de Vera:**  
"Estamos ante un cambio de mentalidad que todos estamos obligados a abordar haciendo partícipe al ciudadano que quiere prensa independiente y que también tiene que implicarse"



**Andrés Dulanto:**  
"Es necesario crear un nuevo modelo de negocio para los medios digitales. Muchos ya cobran por la información como 'The Guardian' o 'Financial Times', pero en España este modelo es difícil de implantar"



**Julio García Castillo:**  
"Hay que plantearse en qué medida las tecnologías de la información han modificado los procedimientos habituales y cómo se combinan con los instrumentos tradicionales"

manera que, de ser un periódico aburrido, imposible casi de leer, ha llegado a convertirse en un modelo de éxito que le ha llevado incluso a cambiar el nombre porque hoy es más conocido por FT".

Apunta en este sentido **Carlota del Amo**, tesorera de la Junta Directiva de la Asociación de Directivos de Comunicación. Directora de Comunicación Corporativa de Penguin Random House Grupo Editorial, que en el mundo editorial también se ha vivido esa transformación lo que ha supuesto enfrentarse a grandes retos. Del Amo hizo referencia a un estudio de la Universidad de Valencia, "publicado hace muy poco", y que dice que el efecto de la superioridad del papel existe ya que las personas comprenden mejor un mismo texto si lo leen en papel que si lo hacen en digital a través de tablets u ordenadores y asegura que el formato en papel es más adecuado para los textos informativos que en los narrativos. "Es verdad que tenemos este reto de la información digital pero es verdad que el papel sigue siendo muy importante para estructurar nuestras informaciones".

Habló del Amo de los medios españoles para señalar que han



De izqda. a dcha.: Carlota del Amo, tesorera de la junta Directiva de la Asociación de Directivos de Comunicación y directora de Comunicación Corporativa de Penguin Random House; Pedro Merino, presidente de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC); Ester Uriol, directora de Comunicación Corporativa de El Corte Inglés, y Alejandro Perales Albert, director general de Impacto S. L.

te. No es sencillo porque se trata de un reto constante".

Estamos en un escenario de cambio, de metamorfosis en el que la imagen, la noticia en formato video es muy demandada. "Videos de un minuto, con rótulos si es posible. Se trata de un escenario en continua evolución en el que, los grandes medios, y hablo ahora de publicidad, se están planteando la opción de pagar por ver".

**La tormenta perfecta**

De título amplio y sugerente definió, Ester Uriol, directora de Comunicación Corporativa de El Corte Inglés, los diferentes temas a debatir en la tercera Mesa Redonda de la Jornada.

"Lo que ha pasado en España, en los últimos diez años, ha sido una tormenta perfecta en la confluencia de tres factores", comenzó diciendo en su intervención **Pedro Merino**, presidente de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). "En primer lugar la crisis económica, -si bien en el mercado publicitario que se ha reducido al 50% de su tamaño, hemos asistido cierta recuperación del mercado aunque ahora las previsiones no son buenas; en segundo lugar, la transformación digital tanto de los consumidores como de las empresas periodísticas donde la entrada potente de todos los dispositivos ha

generado el acceso instantáneo a los contenidos, ha supuesto una total revolución y en tercer lugar, el cambio más importante, ha sido el experimentado por el consumidor que busca tener acceso a la información de forma inmediata".

Lo que ha ocurrido con las audiencias también es material de análisis, en este escenario, para Merino que recordó la celebración del 50 aniversario del Estudio General de Medios (EGM). "Cada vez que sale una oleada, la prensa, los periódicos y la radio se echan a temblar porque, efectivamente, en 2013 había 12.752.000 lectores de prensa generalista y en el año 2018 ha caído hasta los 9.321.000. La prensa económica tampoco ha sido ajena aunque ha sobrevivido mejor a esta tendencia, también ha tenido un desplome importante. Por ejemplo, Expansión, en el 2013 tenía 177.000 lectores que se han reducido a 122.000 en el año 2017. Algo más dramático son los números de Cinco Días que ha pasado de 72.000 lectores a 36.000".

Se trata del medio, la prensa escrita, más golpeado en estos últimos años que, a pesar de sus esfuerzos por reinventarse y de apostar por lo digital, todavía están lejos de poder generar ingresos y recuperar una situación saludable.

Sin embargo, y a pesar de esta situación, hay casos que para Pedro Merino, pueden arrojar cierta luz. "Los

productos editoriales económicos han desarrollado APP o sistemas informáticos de soporte y de ayuda a los inversores para no solamente saber en tiempo real, por ejemplo, cuál es el la cotización de un determinado valor, sino también poder hacer previsiones, a medio y largo plazo, mediante modelos de algoritmos, de cuál va a ser la evolución de una cartera". Se trata del valor fundamental que tenía la prensa salmón en el pasado y que ha impulsado a los editores a dar un giro orientado a la opinión y a crear marcas. "Creo que El Nuevo Lunes y sus principales competidores han creado marca igual que ABC lo ha hecho frente a El Mundo o El País. Y cada marca tiene una serie de atributos que agrupan a determinados lectores bajo el paraguas de la marca por los valores y conceptos que transmite".

Recordó como Financial Times fue uno de los periódicos de referencia consciente de la realidad de la evolución de los sistemas digitales y cómo esto podía afectar a su negocio.

"Y dio un giro de 180 grados hacia la opinión e identificó nuevas vías de generación de ingresos ofreciendo nuevos contenidos, no tan puristas como la información económica, hablando de negocios, de la nueva economía, de las startups, de las oportunidades que puedan surgir en cada uno de los sectores... De tal

pasado por una etapa de debilidad importante, cuando se produce ese momento en el que todo tenía que ser gratis y todo tenía que ser inmediato lo que obligó en muchos casos a los periodistas e informadores a convertirse tuiteros, a tuitear la noticia antes de reflexionar sobre ella. "Luego nos quejábamos también de que los tuiteros se convirtieran en periodistas en unas circunstancias en las que las empresas consideraban que un tuitero podía publicar cualquier información en los medios.

Y esto es precisamente lo que está restando credibilidad". Pero, ¿cómo recuperarla? ¿qué atributos tiene que tener la marca para ser creíble tanto de medios de comunicación económica como no económica? "Desde luego la profesionalidad de los que trabajan dentro, la independencia, lo que resulta complicado muchas veces, la búsqueda de la verdad, la verificación y la acreditación de las fuentes en un momento en el que, Google, se ha convertido en una fuente principal". Habrá que apostar por tanto, para esta experta, por aquellos medios y pagar a aquellos medios de comunicación que realmente demuestren que tienen buenas fuentes y que tienen buena información.

"Tanto lo que plantea Pedro como lo que plantea Carlota son temas de gran calado cuando estamos hablando de dos elementos de reflexión



**Carlota del Amo:**  
**“Los medios españoles han pasado por una etapa de debilidad especialmente importante, sobre todo cuando se produce ese momento en el que todo tenía que ser gratis y todo tenía que ser inmediato”**



**Pedro Merino:**  
**“La prensa escrita, especialmente golpeada, a pesar de sus esfuerzos por reinventarse y de apostar por lo digital, todavía está lejos de poder generar ingresos y recuperar una situación saludable”**

que los medios deben plantearse. “De alguna manera, la credibilidad por un lado y la calidad por otro son los vectores que al final determinan el valor reputacional que pueda tener un determinado medio”.

Desde el punto de vista de las diferencias entre lo digital y lo analógico, hay muchos estudios y no todos son coincidentes. “Pero es cierto que la prensa en papel tiene un nivel de credibilidad alto cuando se compara con la digital. El papel tiene todavía una serie de elementos añadidos al propio contenido como tal, que hacen que de alguna manera se prestigie. Todo esto tiene que ver con lo que antes ha señalado Carlota, es decir, con la actitud que tiene una persona frente a una pantalla o frente a un texto y que no es la misma”.

Para Albert, cuando se plantean las ventajas o inconvenientes que tiene acceder a los contenidos desde el punto de vista digital o desde el punto de vista del papel, en el caso del mundo online aparecen una serie de valores como la inmediatez, la capacidad de actualización, la posibilidad de acceder desde un único punto a toda la información, el contenido multimedia, la posibilidad de opinar.

“Sin embargo, cuando se pregunta por el papel, la gente sigue respondiendo que es más accesible, es decir, que ofrece una mayor facilidad para acceder al contenido además de la ubicuidad, la transportabilidad, la comodidad de la lectura”.

Y aunque la credibilidad no se puede medir, sí que existen análisis de sentimientos.

#### Medir la credibilidad

“En redes sociales hay diferentes herramientas que ayudan a identificar cuáles son las opiniones favorables, opiniones negativas, opiniones neutras... pero el concepto puro de credibilidad de un periódico hacia sus lectores no se puede medir. Por desgracia, yo no lo conozco”, apunta Pedro Merino.

“En publicidad manejamos otra medición que es la de notoriedad, es decir, saber cómo una campaña publicitaria incrementa la notorie-



**Alejandro Perales Albert:**  
**“Cuando se habla de forma empírica sobre si un medio de comunicación es creíble o no, se está hablando de aspectos tan importantes como la veracidad, la opinión y la interpretación fundada”**



**Ester Uriol:** **“Los ponentes han hablado de temas muy amplios y sugerentes en las mesas de debate en las que se ha planteado si el papel ha muerto o no, además de analizar el problema de la credibilidad en las redes sociales”**

especialmente polémicos”, dijo Alejandro Perales Albert, director general de Impacto. “Uno es el de la credibilidad y otro la transformación digital de los medios de comunicación y de los sistemas de comunicación”.

La credibilidad es fundamental porque es lo que dota de valor a la difusión de contenidos, sobre todo informativos, “pero también porque tenemos que pensar hasta qué punto se da el gran factor o no de la posible monetización en la generación de modelos de negocio sostenibles”.

Desde el punto de vista de la investigación y sobre este tema concreto, Perales Albert comentó que se llega a la conclusión de que la credibilidad es un concepto multifactorial, multidimensional, que engloba a otros. “Cuando se habla de forma empírica sobre si un medio es creíble o no

estás hablando de aspectos como la veracidad, la opinión fundada y la interpretación fundada. Cuando hablamos de medios que son específicos desde el punto de vista temático, ese tipo de elementos de interpretación, y no solo de opinión y de información, son muy importantes”.

Y es que, en muchos casos, cuando las personas hablan de credibilidad también hablan de pluralismo “lo que no significa en absoluto que un medio tenga que ser neutral o imparcial pero sí de que, cuando se accede a un determinado espacio nos podamos hacer una composición de lugar. Renunciar a la neutralidad o renunciar a la imparcialidad está en el derecho de casi todos los medios”.

Todos estos son elementos claves en la construcción de una marca y en la búsqueda de un posicionamiento

dad, tanto espontánea como sugerida, sobre la audiencia a la que se busca, enfocado especialmente hacia las marcas y no hacia periódicos o soportes editoriales”.

Señaló en este sentido Alejandro Perales que desde el punto de vista de la credibilidad como desde el punto de vista de la calidad, hay literatura científica suficientemente desarrollada para identificar indicadores medibles. “Hoy por hoy, hay herramientas que permiten medir el quantum de credibilidad, el quantum reputacional y también el de calidad de los medios y ponerlo en relación con la calidad y la credibilidad percibida. Es decir, ver que hay elementos de credibilidad objetivos en el análisis del producto mediático que son menos percibidos y otros más”.

Sobre las diferencias y las similitudes entre la prensa económica en papel y la prensa económica en internet, Carlota del Amó señaló que la prensa económica en internet tiene, como cualquier tipo de prensa, esa capacidad de ofrecer la información mucho más rápido y de manera más inmediata. “Esa inmediatez, unida a la formación y experiencia de los profesionales y dado el mundo cambiante en el que vivimos, es una ventaja que ofrecen los medios digitales. La prensa escrita da más pie a la reflexión lo que es más complicado en el mundo online, aunque no imposible”.

En este sentido, los expertos se plantearon si, un entorno político y económico como el actual, se da valor a la reflexión tanto como sería conveniente.



Clausura. Miguel Ángel Oliver (izqda.), secretario de Estado de Comunicación, y José García Abad, editor de EL NUEVO LUNES.

## Clausura

### Miguel Ángel Oliver, secretario de Estado de Comunicación

■ Para Miguel Ángel Oliver, secretario de Estado de Comunicación y encargado de clausurar la Jornada, hay un vínculo muy estrecho entre democracia y libertad de prensa

“Sin información plural, veraz, crítica y contrastada, no hubiera habido democracia posible”, explicó para señalar que el escenario y

formato de aquel recién liberado periodismo de la Transición, plasmado en históricas portadas en papel y apasionantes retransmisiones de radio, es bien distinto del terreno en el que se mueven los medios hoy en día.

“Gracias al desarrollo tecnológico, la comunicación ha ganado casi infinitas posibilidades de las que se ha hablado

en la Jornada porque quien tiene un móvil, que busca si se deja en casa lo que a mí me pasa frecuentemente por soy de naturaleza despistada, tiene una forma de comunicar en la palma de su mano y, en ocasiones, quizá de forma equivocada”.

Actualmente más de la mitad de la población mundial tiene acceso a

internet y cada año crece el número de usuarios. Casi todos los españoles, “el dato es del 85%, son activos en Internet y pasan gran parte de su tiempo en alguna red social... “y no hace tanto tiempo que veíamos camisetas en las que aparecía la frase Yo no tengo Facebook”

“Las redes sociales tienen algo único”, dijo el

secretario de Estado, “no son un canal unidireccional, sino que generan interactividad con los usuarios y por ello son una oportunidad extraordinaria para que cualquier organización, y en mi caso hablaré del Gobierno, se comunique de forma directa, casi personal, con el ciudadano”.

Una apostar por la comunicación, de la que habló Oliver, que se ha traducido en la iniciativa de abrir La Moncloa al ciudadano. “Física y virtualmente, de una forma que no se había hecho hasta el momento Hemos iniciado el programa Moncloa Abierta, en un gesto de proximidad personal y transparencia, para dar a conocer a la ciudadanía cómo es el lugar en el que trabaja su Gobierno y convertir el concepto Moncloa en una realidad en el que trabajan aproximadamente 2.000 personas”.

También Moncloa ha abierto las puertas de sus redes: Twitter, Facebook, Instagram... “y hace menos desbloqueado a todos los usuarios heredados como tales porque consideramos que las puertas deben estar abiertas para todos”

El objetivo es ser un Gobierno abierto, señaló Oliver, a la mayoría, a los más jóvenes y a los que no lo son tanto y que se van incorporando paulatinamente.

“Por ejemplo, en Instagram hemos incrementado notablemente nuestras stories y hemos multiplicado por cinco el número de seguidores lo cual es una muestra de nuestra constante actividad aunque, esta apuesta por las redes sociales no está exenta de sinsabores”, señaló el secretario de Estado, y recordó “la divertida anécdota” de las gafas de sol del presidente, de Pedro Sánchez, dentro del Falcón. “Una ocurrencia mía recién llegado a Moncloa y que se hizo con total ingenuidad”.

“Los profesionales de la comunicación nos movemos en un terreno difícil, con términos enfrentados como la desinformación, la libertad de expresión, la censura, las fake news...”

Ahí es donde todos debemos preguntarnos: ¿Cuál es nuestro rol en este nuevo escenario?, tal y cómo os habéis preguntado vosotros durante la Jornada.