



Bernardo Posada

**Director General de Eprenta!
(Compañía de Análisis
y Valoración informativa)**

EVOLUCIONES

Un nuevo reto en la sociedad del conocimiento

Durante la última década, las economías de la gran mayoría de los países industrializados se han transformado de manera gradual en lo que se ha dado en denominar "sociedad del conocimiento". Un nuevo contexto caracterizado por la pérdida creciente del peso de activos tangibles tradicionales- como el capital- en los procesos de creación de valor, a favor de los activos intangibles. Entre éstos últimos ocupa un lugar predominante la información. Las empresas, instituciones y otros agentes públicos y privados que sepan gestionarla de manera eficaz tendrán, sin duda, una gran ventaja competitiva.

Un análisis más profundo demuestra que, pese a los avances tecnológicos de los últimos años por los que sin duda debemos sentirnos orgullosos, la relación entre difusión informativa-emisores-receptores, experimenta de manera progresiva una profunda transformación donde la inmediatez, el rigor y la capacidad de valoración, se revelan como piezas fundamentales. Los usuarios de la información ya no reaccionan

como antaño ante una noticia corriendo al quiosco a comprar un ejemplar, sino que pueden también satisfacer su necesidad de información a través de diversas fórmulas, con mayor velocidad y en tiempo real.

Los profundos cambios sociales y tecnológicos experimentados en éstas últimas décadas han traído consigo una continua revolución informativa capaz de permitir al usuario seleccionar la información que desea obtener, cuándo, cómo y a través de qué dispositivo o formato prefieren recibirla. Una auténtica metamorfosis en hábitos y necesidades que obliga a emprender nuevas actuaciones y plantearse retos. Las redes sociales, los blogs y los medios digitales, se han convertido, no sólo en canales por los que fluyen incesantemente datos, noticias o comentarios, sino en herramientas fundamentales para que empresas, instituciones u organismos públicos y privados, sepan en cada momento cuál es su posición frente a su competencia, público o sector. Un presente vivo y activo que supone el futuro de la emisión informativa.

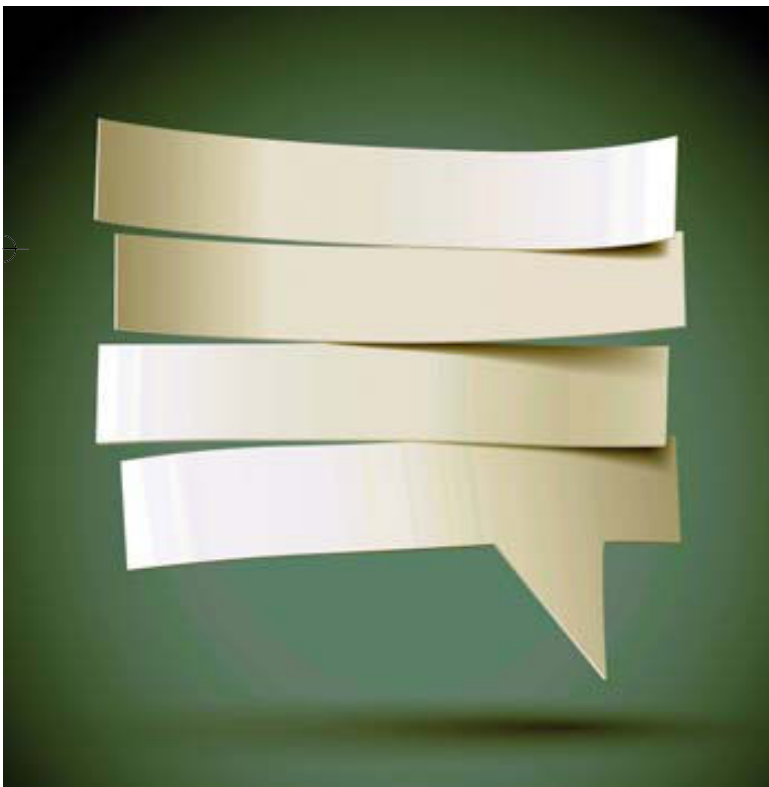
La información está ahora disponible en todo momento y en múltiples formatos, algo de gran utilidad para los usuarios. Sin embargo, para un segmento cualificado de los mismos (sectores económicos e institucionales) ésta requiere un seguimiento, análisis y valoración personalizada, exclusiva y rigurosa, con el objetivo de conseguir la máxima utilidad en este nuevo mundo de posibilidades, competir mejor y ser más eficaces.

El análisis y valoración de los contenidos informativos en tiempo real es ya un hecho en un sector que, como el del seguimiento y valoración informativa, se había quedado en cierto modo estancado y que ahora ha de enfrentarse sin duda a los nuevos retos impuestos por el mercado. No se trata de seguir la secuela de importantes grupos de comunicación que desde hace tiempo ofrecen sus contenidos gratis o de pago en internet. El actual perfil de usuario y, sobre todo, cuando se trata de empresas, entidades o Administraciones Públicas, requieren un paso más. Son necesidades

específicas y vitales con el fin de conocer la visión que de ellos tienen sus públicos, averiguar su posicionamiento frente a la competencia y planificar la comunicación hacia sus *stakeholders*.

Es por ello fundamental que las compañías de seguimiento informativo se reconviertan cada vez más en empresas de análisis y valoración. No se trata de ofertar un compendio de noticias a miles de usuarios en formatos de peor o mejor calidad, sino de ser capaces de diseñar herramientas de gestión de la información útiles a la hora de tomar decisiones en un mundo cada vez más cambiante, y donde tan importante es la inmediatez a la hora de enviar la noticia, como analizar y valorar el significado que esta tiene para quien contrata el servicio, sobre todo cuando se trata de nuevos canales de comunicación como las redes sociales o blogs.

Se presenta una oportunidad para hacer frente a las crecientes necesidades de la sociedad de la información, y esta consiste en ofertar contenidos personalizados a un público globalizado, con una variedad muy amplia, y con la posibilidad de que cada usuario pueda adquirir la información que le interese. Noticias y datos que obtienen gracias a un buscador innovador y que funciona como verdadera inteligencia artificial, que localiza y envía como si del original se tratara, lo que cada usuario requiere.



“Es fundamental que las compañías de seguimiento informativo se reconviertan cada vez más en empresas de análisis y valoración”