

**SOCIEDAD ESPAÑOLA DE  
PERIODÍSTICA**

**XVIII CONGRESO INTERNACIONAL**

**“LOS NUEVOS DESAFÍOS DEL OFICIO  
DEL PERIODISMO“**

Actas de las comunicaciones presentadas en  
el XVIII Congreso Internacional de la SEP

1 y 2 de Junio de 2012

Universidad Carlos III de Madrid

Sociedad  
Española de  
Periodística

**SEP**

**Edita:** Sociedad Española de Periodística  
Universidad Carlos III de Madrid

**ISBN:** 978-84-695-7837-7

## **XVIII CONGRESO INTERNACIONAL DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA**

**Getafe (Madrid), 1 y 2 de junio de 2012**

**Universidad Carlos III de Madrid**

### **Dirección del congreso:**

María Pilar Diezhandino Nieto. Catedrática de Universidad.

María Teresa Sandoval Martín. Profesora Titular de Universidad.

### **Comité organizador:**

Los siguientes profesores del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid formaron parte del comité organizador del congreso.

María Pilar Diezhandino Nieto. Catedrática de Universidad

María Teresa Sandoval Martín. Profesora Titular de Universidad

José Fernández Beaumont. Profesor Titular de Universidad

Matilde Eiroa. Profesora Titular de Universidad

Óscar Espíritusanto. Profesor Asociado

Fco. Javier Galán Gamero. Profesor Titular de Universidad

Eva Herrero Curiel. Personal Investigador en Formación

Carlos Maciá Barber. Profesor Titular de Universidad

Juan Carlos Sánchez Illán. Profesor Titular de Universidad

Raúl Magallón. Profesor Ayudante Doctor

Juan Yunquera. Profesor Ayudante

Eduardo Rodríguez. Profesor Asociado

Leila Nachawati. Profesor Asociado

Nieves Limón Álvarez. Profesor Ayudante

Clara Sainz de Baranda Andujar. Profesor Ayudante

### **Comité Científico:**

María Pilar Diezhandino Nieto. Catedrático de Universidad

María Teresa Sandoval Martín. Profesora Titular de Universidad

José Ignacio Armentia Vizuete. Catedrática de Universidad

María Aparecida Baccega. Prof. Tit. de Universidad

Ofa Bezunartea Valencia. Catedrática de Universidad

Juan Cantavella. Catedrático de Universidad

José María Casasús. Catedrático de Universidad

Concha Edo Bolós. Prof. Tit. de Universidad

Carlos Elías Pérez. Catedrático de Universidad

Xosé López García. Catedrático de Universidad

Manuel Martín Algarra. Catedrático de Universidad

Marcial Murciano. Catedrático de Universidad

Luis Núñez Ladeveze. Profesor Emérito

Justino Sinova Garrido. Catedrático de Universidad

# LA CONSUMERIZACIÓN EN LA EMPRESA INFORMATIVA: NUEVAS RUTINAS DEL PERIODISTA TECNOLÓGIZADO, CONECTADO Y MÓVIL

Noelia García Estévez  
Universidad de Sevilla  
[noeliagarcia@us.es](mailto:noeliagarcia@us.es)

## Resumen

En los últimos años se ha ido generalizando el término “consumerización” entendido como la extensión y asimilación de las nuevas tecnologías que surgen en el mercado del consumidor final a las empresas, y no a la inversa como solía ocurrir anteriormente. El usuario ha incorporado en su vida diaria un sinnúmero de dispositivos (smartphones, PCs, *tablets*, etc.) que también demanda usar en el trabajo, otorgándoles a estas tecnologías un uso tanto personal como profesional. Como resultado ha surgido un nuevo periodista tecnologizado y constantemente conectado.

Es objetivo de esta investigación averiguar cómo se están incorporando las últimas tecnologías y dispositivos móviles a la labor periodística, hasta qué punto lo demanda el profesional de la información y de qué forma las empresas informativas están vislumbrando nuevos modelos de negocio. Los resultados nos indicarán si ciertamente la consumerización en el ámbito periodístico está generando una nueva manera de entender, hacer y consumir el periodismo.

**Palabras clave:** consumerización, periodismo, empresa informativa, TIC, dispositivos móviles, periodismo móvil, BYOD, social media.

## 1. Introducción

El uso de la tecnología se ha generalizado de una manera espectacular en los últimos años. Algunos marcan el punto de inflexión en 2007 con la aparición del iPhone y su extraordinaria acogida. Lo cierto es que hoy en día la gran parte de la ciudadanía disfruta en sus entornos personales de tecnologías que hasta hace poco estaban reservadas a las grandes corporaciones y “que no sólo se han convertido en ‘mainstream’ llegando al gran público, sino que además ofrecen prestaciones que son incluso superiores a las que esos mismos individuos tienen a su disposición en su lugar de trabajo” (Lepe, 2012).

Este hecho adquiere una relevancia trascendental en la propia evolución de la sociedad y las rutinas personales y laborales hasta entonces establecidas. La tecnología se humaniza, haciéndose asequible al usuario y no sólo en términos monetarios sino de usabilidad y funcionalidad. De esta apropiación tecnológica surge un nuevo usuario con un mayor y mejor manejo de las tecnologías que no concibe realizar sus tareas profesionales sin el soporte de estas herramientas tecnológicas o con otras provistas desde la empresa con funcionalidades menos avanzadas que las suyas propias. Esto es, el empleado muchas veces está un paso por delante que la propia organización empresarial a la que pertenece en cuanto a materia tecnológica se refiere colocando al trabajador en una encrucijada incongruente habiendo de trabajar con métodos más rudimentarios y obsoletos que los que utiliza en su vida personal.

## 2. Metodología

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) así como su espectacular popularización ha propiciado un uso masivo de éstas por gran parte de la ciudadanía. En el ámbito periodístico su incidencia es especialmente importante, pues con ellas el periodista de hoy dispone de un sinfín de herramientas de gran utilidad para el desempeño de su quehacer periodístico. Como resultado ha surgido un nuevo periodista tecnologizado y constantemente conectado que consume en su ámbito profesional dispositivos electrónicos, plataformas y aplicaciones propiciando la aparición de nuevas formas de hacer periodismo así como la puesta en práctica de un periodismo móvil, en el que el periodista no precisa de ningún lugar físico para preparar la noticia.

En esta investigación pretendemos indagar sobre el proceso de incorporación de estos dispositivos tecnológicos en los quehaceres periodísticos. Para ello tomamos como unidad de análisis a los periodistas en sí (los usos que hacen de las nuevas herramientas tecnológicas, la opinión y expectativas que tienen en ellas, las posibilidades que les brinda su empresa para el uso de las mismas, etc.) así como a la propia empresa informativa (adaptación de sus redacciones e instalaciones al nuevo contexto hiper-tecnologizado, aprovisionamiento de dispositivos y herramientas tecnológicas para sus periodistas, importancia otorgada a la incorporación en los social media, etc.).

Analizaremos los roles que actualmente ejerce el profesional de la información: un periodista tecnologizado, conectado y móvil. Todo ello en un contexto en el que la consumerización llega a las redacciones periodísticas surgiendo una serie de

tendencias que también serán objeto de estudio de esta investigación: el BYOD (bring your own device), la aplicación creciente de los social media; la hibridación cada vez más acusada entre el trabajo y el hogar; la aparición de nuevos dispositivos móviles; y el cambio de expectativas de los empleados.

Para responder a los objetivos de la investigación nos apoyaremos, al encontrarnos en las ciencias del periodismo con ubicación en las ciencias sociales, en una combinación metodológica cualitativa y cuantitativa a través del desarrollo de un método empírico-analítico, considerando pautas sistémicas, sintéticas y deductivas.

En última instancia, es objetivo de esta investigación averiguar cómo se están incorporando las últimas tecnologías y dispositivos móviles a la labor periodística, hasta qué punto lo demanda el profesional de la información y de qué forma las empresas informativas están vislumbrando nuevos modelos de negocio. Los resultados nos indicarán si ciertamente la consumerización en el ámbito periodístico está generando una nueva manera de entender, hacer y consumir el periodismo.

### **3. Consumerización: del mercado de consumo a las organizaciones empresariales**

Hoy en día, uno de los fenómenos más significativos de las empresas es la consumerización de la tecnología de la información. Se trata de una tendencia en la que las nuevas tecnologías surgen en el mercado de consumo y posteriormente se extiende a las organizaciones empresariales.

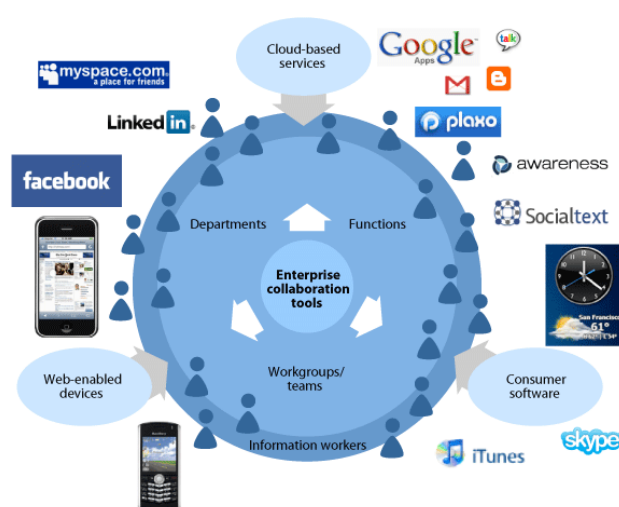
Es un fenómeno novedoso que surge como consecuencia de la democratización de los servicios de tecnologías de la información y la comunicación, provocando que los usuarios actuales posean más conocimientos tecnológicos que nunca. Adquieren de manera personal dispositivos tecnológicos que también demandarán utilizar en el ámbito laboral. Históricamente muchos productos basados en tecnologías, como las calculadoras, faxes o los teléfonos móviles, tuvieron su origen en los mercados de negocio y posteriormente, cuando estos productos bajaron sus precios, empezaron a introducirse en el consumo masivo. Hoy ocurre precisamente todo lo contrario.

El gran éxito, por ejemplo, del PC de IBM en la primera mitad de la década de 1980 fue impulsado principalmente por los mercados de negocio. Fueron ellos quienes incorporaron esta tecnología por primera vez y con el paso del tiempo y el abaratamiento de éste se fue extendiendo a los mercados de consumo. Sin embargo, con el crecimiento de la World Wide Web a mediados de 1990 comenzó a invertirse esta tendencia.

La primera referencia conocida escrita del concepto consumerización fue publicado por la Leading Edge Forum (LEF) en junio de 2004. En este informe sus autores afirmaban que la consumerización de la tecnología de la información era una fuerte tendencia que prometía muchas e importantes consecuencias en el mundo empresarial a largo plazo, incluyendo los costos más bajos y una considerable mejora en la funcionalidad. Además, advertían que este fenómeno incidiría especialmente con la llegada de las sucesivas generaciones de usuarios que tienen un gran manejo de estas tecnologías (Moschella, Neal, Opperman y Taylor, 2004, p. 3).

Actualmente los usuarios han incorporado de una manera natural y cotidiana el uso de dispositivos tecnológicos tales como smartphones o tabletas, interactúan en las redes sociales como Facebook y Twitter, alojan contenidos en la nube a través de herramientas como Dropbox o Google Drive y utilizan diversas aplicaciones en red como Google Apps y Wikis. Los usuarios “viven ahora ‘conectados’ y, en muchos casos, sus equipos tecnológicos personales y sus planes de conectividad a Internet y de datos de los smartphones son superiores a los que les proporciona la empresa” (Trend Micro, 2011). A esto hay que añadir la obvia preferencia de utilizar los dispositivos que eligen ellos mismos, por lo que aumenta la motivación por usar sus propias herramientas.

**Figura 1. La consumerización tecnológica.**



Fuente: Forrester Research, Inc., 2008.

El principal impacto de la consumerización es que está obligando a las empresas, especialmente a las grandes empresas, a repensar la forma en que procurar y administrar los equipos y servicios. Tradicionalmente las empresas controlaban la mayoría de tecnologías de la información que sus empleados utilizaban. Sin embargo, esta migración de los dispositivos personales como teléfonos inteligentes y tabletas hacia el mundo laboral plantea a las corporaciones la necesidad de desarrollar sus actividades bajo un ecosistema tecnológico heterogéneo y dotado de una diversidad cada vez mayor.

#### **4. Roles del periodista actual**

##### **4.1. El periodista tecnologizado.**

Está claro que la tecnología brinda al periodista una amplia diversidad de herramientas de gran utilidad para la construcción de la noticia. Muchos de los dispositivos tecnológicos como los smartphones o tabletas ofrecen funcionalidades propias del aparato como grabadora de voz, cámara fotográfica, cámara de vídeo, elaboración de notas, etc. A esto hay que añadir la variedad de aplicaciones que el usuario puede instalar en su dispositivo aumentando las posibilidades de estos aparatos tecnológicos.

Además, hallamos también una serie de herramientas web 2.0 de gran utilidad para el profesional de la información. El profesor Orihuela establece que el *kit* imprescindible que todo periodista debe poseer incluye los siguientes elementos (2011, pp. 62-63):

1. Un gestor weblogs que permita mejorar la propia visibilidad profesional y contribuya a identificar fuentes y colegas.
2. Un lector de fuentes RSS.
3. Un gestor de microblogs para monitorizar noticias de última hora, identificar expertos, descubrir tendencias, recibir feedback de los usuarios y hacer más transparentes los procesos de la redacción.
4. Un gestor de imágenes con la ventaja de que desde cualquier ordenador conectado a la red o desde un móvil pueden editarse y subirse fotografías de un modo fácil e intuitivo.
5. Un gestor de documentos compartidos para editar, compartir y publicar documentos de texto, hojas de cálculo y presentaciones con independencia de los programas de productividad que tenga instalados el aparato tecnológico en el que se está redactando y facilitar el trabajo en colaboración a distancia.
6. Un gestor de marcadores sociales para alojar, anotar y compartir enlaces interesantes con la redacción y con los lectores.
7. Presencia activa en la redes sociales, acercando el medio al usuario.

Hoy en día aparecen en el ejercicio de la profesión nuevas destrezas periodísticas derivadas del uso de recursos digitales así como el desarrollo de una nueva retórica multimedia y la incorporación de la interactividad gracias a los social media (Salaverría, 2001). El perfil del periodista ha evolucionado de la misma manera que lo ha hecho el resto de la sociedad. La tecnología ya no es algo extraño y difícil de manejar reservado a unos pocos, sino un elemento más del discurrir de la cotidianidad donde los papeles de informadores e informados se alternan constantemente y en la que el periodista precisa de una capacitación y adaptación al nuevo entorno como un requisito indispensable para el éxito de su labor.

McCullagh habla incluso del nacimiento de un “periodista cyborg” como “una especie de informador mitad humano, mitad máquina, capacitado y provisto de la tecnología que le permita no depender de ninguna oficina” (Palomo, 2004). La incursión de las tecnologías de la información revoluciona las bases del ejercicio periodístico, “obligando a los periodistas a cumplir nuevas y mayores exigencias ante un público más exigente” (García, 2012: 234).

#### 4.2. El periodista conectado.

El periodista se encuentra conectado constantemente. A través de diferentes herramientas el profesional de la información puede interactuar con la redacción y sus compañeros, con las audiencias, con las agencias de noticias, con los agentes políticos, etc. Pero la cultura de la conectividad no es algo exclusivo de la esfera periodística, pues el mundo entero vive hiperconectado, a toda hora y en todo



momento, y ello ha desembocado en una de las mayores transformaciones de negocios, profesionales y usuarios de los últimos tiempos.

Una llamada telefónica, un SMS, un mensaje a través de WhatsApp u otro proveedor de mensajería móvil, un email, una publicación en el muro de Facebook, una entrada en Twitter o una actualización del currículum en LinkedIn. Éstas son sólo algunas de las múltiples maneras con las que el ciudadano puede conectar e interactuar con el resto de usuarios. Esta interconectividad abre accesos a mayor y más cualificada información y a mejores contactos (Vega, 2009).

El periodista desarrolla gran parte de su trabajo y vida conectado. Se convierte también en un periodista *multitasking* o multitarea, pero no en el sentido de que realiza muchas tareas a la vez -aunque esta figura de periodista orquesta esté desgraciadamente ampliamente generalizada en las redacciones actuales- sino caracterizado por utilizar procedimientos paralelos y desarrollar habilidades colaborativas para la construcción de la pieza informativa.

#### 4.3. El periodista móvil (mojo).

La llamada cultura de la conectividad y la nueva sociedad hiperconectada nace de la convergencia de Internet y el móvil. Coincidimos con Jarvis en que “el enlace cambia la arquitectura fundamental de las sociedades y las industrias de la misma manera que las vigas de acero y los raíles cambiaron la forma en que las ciudades y los países se construían y cómo operaban” (2000: 43).

En este contexto surge el periodista móvil o mojo (acrónimo de Mobile Journalism) que es “un periodista conectado las 24 horas del día preparado no sólo para desplazarse a cualquier lugar (eso ya lo teníamos hace tiempo), sino sobre todo para enviar todo tipo de material (texto, audio, vídeo...) editado o no, desde cualquier lugar” (Cebrián y Flores, 2011: 221). Este nuevo perfil de periodista “contrasta con visiones que situaban al profesional del periodismo cada día más sentado delante de un teclado y repicando o adaptando noticias que recibía a través del ordenador” (Dans, 2008).

El periodista móvil, que no orquesta, ha de dominar todos los soportes y herramientas tecnológicas que le permitan, además de desarrollar una serie de habilidades necesarias para informar eficazmente en un contexto móvil e inmediato. Nora Paul, directora del Institute for New Media Studies, señala algunas de las características que ha de poseer este nuevo periodista (Paul citado en Cebrián y Flores, 2011: 222 y 223):

- Debe estar alfabetizado desde el punto de vista informático y tecnológico.
- Ser conocedor de los servicios en línea y comprender su uso y potencial.
- Poder pensar rápidamente.
- Disponer de una mentalidad abierta respecto a la definición de periodismo.
- Tener disponibilidad para explorar, mostrar interés por la innovación y no reducir la redacción a algo rutinario.
- Ser capaz de visualizar la información.
- Pensar tridimensionalmente: la profundidad como nueva dimensión informativa.
- Ser proactivo, anticiparse a las noticias, producirlas.

- Ser apasionado con el producto y su trabajo.
- Practicar la ética y la integridad.
- Dinámico.
- Comprender que las noticias no tienen un punto y final, apreciar su dimensión abierta.
- Ha de ser especializado.
- Ha de dominar el inglés.
- Planificador y organizador.
- Ha de estar preocupado por dotar de velocidad a los productos, realidad básica del periodista móvil.
- Iniciativa.
- Profesional tecnológicamente activo que asume sin traumas un reciclaje continuo de conocimiento. En esta nueva revolución tecnológica, el periodista móvil ha de asumir nuevas tareas que lo convierten en una pieza aún más indispensable en la cadena informativa.
- Multifuncional. Fruto de la multimedialidad.

### 5. La consumerización en la empresa informativa

Si las tecnologías de la información y la comunicación se han transformado en tecnologías cada vez más accesibles y asimiladas por parte de la sociedad, era cuestión de tiempo que los periodistas se vieran influenciados por las posibilidades de estas herramientas no sólo en su ámbito personal sino también en su trabajo.

Figura 2. Tendencias de la consumerización.



Fuente: Elaboración propia, 2012.

La consumerización llega a las redacciones y la empresa informativa empieza a experimentar un proceso de renovación en el complejo contexto cambiante que vive el periodismo actual. Aparecen cinco tendencias en el comportamiento y quehacer

periodístico: el BYOD (bring your own device), la aplicación creciente de los social media; la hibridación cada vez más acusada entre el trabajo y el hogar; la aparición de nuevos dispositivos móviles; y el cambio de expectativas de los empleados.

### 5.1. El BYOD.

Los periodistas, siguiendo las pautas del gran público y motivados por su fuerte implicación con las tecnologías de la comunicación, han adquirido para su vida personal aparatos tecnológicos tales como smartphones y tabletas con funcionalidades avanzadas. Muchos de ellos demandan en sus puestos de trabajo poder utilizar sus propios dispositivos y no tener que ir alternando éstos con los que le facilite la empresa, pues resulta más práctico llevar en el bolsillo un único aparato.

Este deseo de los trabajadores de poder usar sus propios dispositivos en el trabajo y también con fines personales es lo que se conoce como BYOD, por su acrónimo en inglés de “Bring Your own Device” -adoptando las siglas BYOB “Brine Your Own Bottle” de aquellos restaurantes que permiten a sus clientes traer el vino de casa y se les cobra únicamente por descorcharlo. Este hecho ha cambiado radicalmente la complejidad de los departamentos de tecnologías de la información de las empresas informativas, pues plantean una serie de nuevas cuestiones entre las que se encuentra el problema de la seguridad de los datos.

Las empresas son celosas con sus datos y en el ámbito periodístico es importante salvaguardar el material informativo, especialmente en el caso de investigaciones de gran calado. En este sentido habló Juan Carlos López Vives, CEO de Telefónica Multinational Solutions, en el debate sobre Empresa Móvil celebrado en el Mobil World Congress 2012 proponiendo la nube (*the cloud*) como una buena solución:

- Ubicación independiente: muchos empleados realizan su trabajo fuera de la oficina y requieren servicios y aplicaciones bajo demanda.
- Centralización de datos: acceso a la información de la empresa desde múltiples puntos y desde cualquier dispositivo.
- Seguridad: el responsable de tecnologías de la información de la empresa se siente más cómodo si la información crítica reside en la nube y no en los dispositivos.

La propuesta expresada en este mismo congreso por David Halpin, vicepresidente de Ingeniería en Quickoffice Inc., se basa en un control del BYOD mediante:

- Educación del usuario: explicando a los miembros de las plantillas los peligros reales.
- Coste compartido del dispositivo o del servicio mensualmente.
- Ofrecer ayuda al empleado para seleccionar un nuevo teléfono u otro dispositivo.
- Recompensar a los usuarios que se rijan por buenas prácticas en el uso de los dispositivos.

## 5.2. La aplicación creciente de los social media.

La popularización de los medios sociales ha supuesto una auténtica revolución a todas las escalas. Manejarse de manera eficaz en las redes sociales otorga un valor añadido al perfil de los empleados y la calidad de su red de contactos, lo que se conoce como capital social, puede ejercer un efecto positivo para el éxito profesional.

Además, para el periodista las redes sociales se han convertido en una expresión más de su latir personal y laboral. La información es la materia prima con la que trabajan los periodistas y es lógico que utilicen estos canales para informar e informarse. Facebook o, muy especialmente, Twitter se han convertido en plataformas informativas en las que participan un amplio número de periodistas. No obstante, esto puede desembocar en alguna situación problemática para el empleado. Así lo expresa Defelipe para quien “Twitter ha transformado la labor de los periodistas en todo el mundo pero también se ha convertido en un arma de doble filo para ellos, pues algunos han perdido sus empleos a causa de sus publicaciones” (2012). Se refiere a una serie de casos de periodistas estadounidenses que fueron despedidos de sus puestos de trabajo por publicar en las redes sociales opiniones con las que sus empleadores no estaban de acuerdo o contrarias a la línea editorial de la empresa.

Al periodista se le exige que en sus interacciones en los medios sociales establezca una evidente diferencia entre un comentario corporativo y representativo del medio u organización para la cual trabaja, y un comentario personal como individuos y ciudadanos que vive en un territorio y momento de la historia determinado. De hecho algunas empresas informativas como la BBC han elaborado una guía sobre el uso de las redes sociales para sus periodistas, donde se establece que existen diferencias entre una cuenta personal y una corporativa, donde los deberes y responsabilidades entre ambas también varían. “Una es la voz de BBC Mundo, la otra es totalmente personal, pero eso no quita que estemos expuestos a cometer errores, seducidos quizás por la informalidad de las redes sociales”, dice Rafael Chacón en el blog de los Editores de la BBC (2011). Para la periodista Esther Vargas “la mejor recomendación es que tengas claro que tu cuenta puede estar desvinculada de la empresa en la que laboras, pero no de lo que eres: Periodista. Y como periodista debes ser prudente al twittear e incluso al hacer RT” (Vargas citado en El Universal, 2011).

## 5.3. La hibridación entre el trabajo y el hogar.

Una consecuencia derivada del uso de dispositivos propios para el desempeño laboral así como su componente móvil es la difusión cada vez más confusa entre trabajo y hogar. Para los periodistas poder trabajar tiene muchas ventajas: mayor flexibilidad; menos estrés; mayor autonomía y movilidad. Sin embargo, es cada vez más difícil diferenciar el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio cuando se utilizan las mismas herramientas y se halla en los mismos contextos.

## 5.4. La aparición de nuevos dispositivos móviles.

La era móvil permitirá a las organizaciones facilitar al empleado trabajar cuando y donde quiera. A la vez obliga a las empresas a definir una estrategia de movilidad y

afrontar nuevos retos como la gestión de múltiples dispositivos por usuario o conciliar el uso corporativo con el uso personal del dispositivo.

La imparable evolución tecnológica permite que cada vez surjan nuevos dispositivos móviles con diferentes funcionalidades y potencialmente más avanzados. Ello implica un constante reciclaje tanto por los usuarios, periodistas en este caso, como por la propia empresa informativa, que pronto tendrá que analizar la eficacia y seguridad de dichos dispositivos para que sean usados en el ámbito laboral por sus empleados.

#### 5.5. El cambio de expectativas de los empleados.

Con la incursión al mercado laboral de la Generación Y la consumerización avanza a pasos agigantados. Estos jóvenes profesionales que sólo conocen el mundo con un entorno tecnológico personal y conectividad a Internet disponible en cualquier momento y lugar demandan trabajar con herramientas tecnológicas avanzadas, no como una exigencia caprichosa sino como un requerimiento básico, pues estas tecnologías forman parte de sus vidas y sin ellas les resulta sumamente complicado desenvolverse. Cuando un nativo digital se incorpora a un puesto de trabajo y descubre que las herramientas con las que se les provee son menos potentes, sofisticadas y flexibles que aquellas que emplea en su vida privada le provoca un sentimiento de frustración.

Ante esta situación, resulta evidente que las empresas deben proporcionar activos tecnológicos más atractivos para atraer, retener y aprovechar esta nueva ola de talento (Trend Micro, 2011).

### 6. ¿Nuevas formas de hacer periodismo?

Ha cambiado la forma de hacer periodismo pero no su objetivo. Ofrecer una información veraz, de interés y útil han sido y son los objetivos del periodismo. Reconocía Ramón Lobo en la ponencia inaugural de la V Edición de las Jornadas Nuevas Tecnologías para Nuevos Periodistas de 2009 que la innovación tecnológica ha cambiado sustancialmente la forma de hacer periodismo en los últimos 20 años, aunque no el “modo”, pues en el fondo el proceso sigue siendo el mismo. Para este periodista las nuevas tecnologías permitirán hacer mejor periodismo y es que éste debe ser el camino a adoptar por el profesional de la información (Lobo citado en PDA, 2009).

Es probable que estemos presenciando el acabamiento del viejo periodismo basado en unas rutinas laborales tradicionales y unos canales de difusión analógicos, con una estructura asimétrica y unidireccional, para dar paso a un nuevo periodismo con el uso herramientas tecnológicas en clave periodística y en el que el usuario deja de ser un simple receptor de las noticias para convertirse en una pieza clave del propio proceso periodístico. “Los formatos de trabajo colectivo o *crowdsourcing* ahora se hacen más viable con el poder de los computadores para hacer conexiones” e, incluso, resulta altamente positivo que los periodistas “hagan sus investigaciones de manera tan pública como sea posible (depende de qué tipo de investigación sea), inviten a otros a que los ayuden, pues de esa manera lograrán darse cuenta de cosas que de otra manera pasarían por alto” (Bradshaw citado en Nodo Digital, 2010)

En definitiva, el periodismo de hoy tiene las mismas funciones y exigencias de siempre, si bien los contextos han cambiado, han evolucionado. Por ello es preciso que los periodistas asuman cuanto antes la necesidad de adoptar las nuevas herramientas y aplicaciones tecnológicas en su labor investigadora pues suponen una ampliación de la calidad de las mismas, al tiempo que pueden aprovechar la participación ciudadana como una estupenda oportunidad para conectar con el público y obtener información inédita.

## 7. Conclusiones

La consumerización nace como consecuencia de la democratización tecnológica en la sociedad apareciendo una nueva situación en la que los usuarios utilizan para su vida privada dispositivos tecnológicos más avanzados que los suministrados por sus empresas para el desempeño de sus labores profesionales. Ello provoca una creciente demanda por parte de los empleados para poder usar sus propios dispositivos en el ámbito laboral.

La empresa informativa también se ha visto afectada por este fenómeno. Como consecuencia surgen cinco tendencias que revolucionan las redacciones periodísticas: el BYOD (deseo de los trabajadores de poder usar sus propios dispositivos en el trabajo); la aplicación creciente de los social media; la hibridación entre el trabajo y el hogar; la aparición de nuevos dispositivos móviles; y el cambio de las expectativas de los empleados.

La evolución de las tecnologías de la información influye muy especialmente a la profesión periodística, pues afecta a los modos y maneras de informar y ser informados. El periodista de hoy ha de ser un periodista tecnologizado, con amplios conocimientos y habilidades tecnológicos, constantemente conectado con el mundo y capaz de desarrollar sus cometidos en cualquier momento y lugar, gracias al factor de la movilidad.

Todo ello proporciona al periodista nuevas herramientas para el desempeño de sus funciones, si bien los principios que rigen al periodismo son los mismos, primando siempre la ética y la veracidad. El periodismo no ha cambiado sino las formas de hacerlo y consumirlo. Los nuevos contextos tecnológicos y las nuevas relaciones entre periodista y público deben servir para hacer un mejor periodismo, que responda a las exigencias de una sociedad más activa y participativa.

## 8. Bibliografía

CEBRIÁN HERREROS, Mariano y FLORES VIVAR, Jesús (2011): *Periodismo en la telefonía móvil*. Fragua, Madrid.

CHACÓN, Rafael (2011): "La vida privada del periodista" [en línea] en el *Blog de los editores* de la *BBC*. Disponible en: <[http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/blog\\_de\\_los\\_editores/2011/09/la\\_vida\\_privada\\_de\\_l\\_periodista.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/blog_de_los_editores/2011/09/la_vida_privada_de_l_periodista.html)> [Consulta: 05.03.2012].

DANS, Enrique (2006): “Mojos: ¿el futuro de una profesión?” [en línea] en *El Blog de Enrique Dans*. Disponible en: <<http://www.enriquedans.com/2006/12/mojos-el-futuro-de-una-profesion.html>> [Consulta: 14.09.2010].

DEFELIPE DÍAZ, Sandra (2012): “Periodistas sin trabajo por culpa de sus tweets” [en línea] en *Enter.co*. Disponible en: <<http://www.enter.co/vida-digital/periodistas-sin-trabajo-por-culpa-de-sus-tweets/>> [Consulta: 14.03.2012].

EL UNIVERSAL (2011): “Twitter como nueva fuente informativa” [en línea] en *El Universal*. Disponible en: <<http://www.eluniversal.com/2011/05/24/twitter-como-nueva-fuente-informativa.shtml>> [Consulta: 15.05.2012]

GARCÍA ESTÉVEZ, Noelia (2012): *Redes Sociales en Internet. Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Universitas, Madrid.

JARVIS, Jeff (2010): *Y Google ¿cómo lo haría?* Gestión 2000, Madrid.

LEPE, Luis M<sup>a</sup> (2012): “Sr. Cio, ¡Quiero trabajar con mi *tablet!*” [en línea] en *A un clic de las TIC*. Disponible en: <<http://www.aunclicdelastic.com/tic/byod-sr-cio-quiero-trabajar-con-mi-tablet/>> [Consulta: 15.02.2012].

MOSCHELLA, David; NEAL, Doug; OPPERMAN, Piet; y TAYLOR, John (2004): *The ‘Consumerization’ of Information Technology*. Leading Edge Forum (LEF)/ Computer Sciences Corporation, U.K.

NODO DIGITAL (2010): “¿Qué es el periodismo de datos?” [en línea] en *Nodo Digital, Narración y Reportaría Web*. Disponible en: <[http://www.fnpi.org/nodo-digital/noticia/articulo/que-es-el-periodismo-de-datos/?tx\\_felogin\\_pi1%5Bforgot%5D=1](http://www.fnpi.org/nodo-digital/noticia/articulo/que-es-el-periodismo-de-datos/?tx_felogin_pi1%5Bforgot%5D=1)> [Consulta: 15.05.2012].

ORIHUELA, José (2011): *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Anaya, Madrid.

PALOMO TORRES, M<sup>a</sup> Bella (2004): *El periodista online: de la revolución a la evolución*. Comunicación Social, Sevilla.

PDA (2009): “Ramón Lobo: ‘Las NNTT van a permitir hacer mejor periodismo, que sigue siendo una profesión apasionante’” [en línea] en *PDA*. Disponible en: <<http://www.asociacionpda.com/?p=24>> [Consulta: 15.02.2012].

SALAVERRÍA, Ramón (2001): “La hora de los nuevos periodistas”. Conferencia dictada en las X Jornadas Internacionales de Comunicación: “El impacto social de las nuevas tecnologías: comunicación, política y educación”. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Austral, Buenos Aires (Argentina), 12 de octubre de 2001.

TREND MICRO (2011): “Únase a la consumerización. Descubra todas las oportunidades” [en línea]. Disponible en: <<http://www.trendmicro.es/media/misc/consumerization-solutions-brief-es.pdf>> [Consulta: 05.02.2012].

VEGA VELÁSQUEZ, Adriana M<sup>a</sup> (2009): “El trabajo colaborativo a través de la historia de las TIC” [en línea] en *Revista Q*, vol. 4, nº 7, Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia. Disponible en: <<http://revistaq.upb.edu.co/ediciones/9/298/298.pdf>> [Consulta: 16.05.2011].