



LA COMUNICACIÓN EN LA ERA BLOCKCHAIN

wellcomm | PERSPECTIVAS DE LA
COMUNICACIÓN 2018

PRÓLOGO

1 · **EL PRESENTE DEL FUTURO DE LA COMUNICACIÓN.** Silvia Albert – *Socia fundadora de wellcomm y de Silvia Albert in Company.*

ESPÍRITU

2 · **LA NUEVA TRANSPARENCIA: ONTOLOGÍA DEL BLOCKCHAIN.** Francesc Llorens – *Filósofo y profesor de Filosofía Doctor en Educación y Tecnologías de la Información.*

INTRODUCCIÓN

3 · **PONGAMOS QUE HABLAMOS DE BLOCKCHAIN.** Alex Preukschat – *Nodo coordinador de blockchainEspana.com y autor de Blockchain: la revolución industrial de Internet, y de Bitcoin: la caza de Satoshi Nakamoto.*

ARTÍCULOS

4 · **BLOCKCHAIN ABRE LA PUERTA A NUEVOS INGRESOS EN LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN.** Olga Blanco- *Executive Partner en IBM.*

5 · **LA OPORTUNIDAD DE BLOCKCHAIN.** Nicolás Boullosa – *CEO, fundador y propietario de Faircompanies.*

6 · **EL FIN DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN TAL Y COMO LO CONOCEMOS.** Marta García Aller – *Periodista en El Independiente. Autora de El fin del mundo tal y como lo conocemos.*

7 · **COMUNICACIÓN: LAS RATAS SE ACOSTUMBRAN AL VENENO.** Antonio Gonzalo – *Emprendedor tecnológico y cofundador de Ethereum Madrid.*

8 · **BLOCKCHAIN HARÁ MAGIA CON EL PERIODISMO.** Pablo Herreros – *Director de Comunicación. Socio-Director, Goodwill Comunicación.*

9 · **BLOCKCHAIN EN 2018.** David Lastra – *Digital IT Innovation Director & Partner en Good Rebels.*

10 · **DE LA OPTIMIZACIÓN A LA DISRUPCIÓN CON BLOCKCHAIN.** Beatriz Lizarraga – *Especialista en marketing y desarrollo de negocio. Fundadora de Gallopinto Stardust.*

11 · **BLOCKCHAIN: ASEGURAR LA NARRATIVA.** Phil Gomes – *VP of U.S. B2B Digital, Edelman / Dir. of Comms, Chicago Blockchain Center.*

12 · **ASÍ CAMBIARÁ BLOCKCHAIN EL NEGOCIO DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN.** Eduardo Ríos – *Director de gestión global de Silvia Albert in Company.*

13 · **BLOCKCHAIN Y COMUNICACIÓN.** Pilar Troncoso – *Directora de Alianzas Estratégicas; y David Lanau – Europe Country Manager Chief Innovation Officer; Nodalblock.*

14 · **BLOCKCHAIN Y PERIODISMO: CRIPTOFUTURO.** Miguel Ángel Uriondo – *Redactor Jefe de Empresas en El Español.*

EN MARCHA

15 · **EL FÉNIX DEL PERIODISMO: PUBLICAR CON BASE BLOCKCHAIN.** María Bustillos – *Fundadora de Popula.*

16 · **CRIPTONOTICIAS: PERIODISMO EN BLOCKCHAIN.** Héctor Cárdenas – *Fundador de Criptonoticias.*

17 · **APROVECHAR EL PODER DE BLOCKCHAIN PARA CONSTRUIR UN ECOSISTEMA SEGURO.** Alexandre Tabbakh – *CEO Publiq Foundation.*

18 · **COMUNICAR EN LOS TIEMPOS DE BLOCKCHAIN.** Covadonga Fernández – *Fundadora Blockchain Media, Observatorio Blockchain, corresponsal CriptoNoticias, PUBLIQ, Comunica Blockchain.*

19 · **PERIODISMO BLOCKCHAIN: TÚ PAGAS, YO INVESTIGO, NOSOTROS PUBLICAMOS.** La plataforma Civil.

CIERRE

20 · **CINCO RAZONES PARA MIRAR AL FUTURO CON OPTIMISMO.** Rosa Matías – *Directora de proyectos de wellcomm y directora de comunicación digital de Silvia Albert in company.*





Silvia Albert

Socia fundadora de wellcomm y
de Silvia Albert in Company

 @silviaalbert

El presente del futuro de la comunicación

Leo en el libro 'Blockchain: la revolución industrial de internet' que coordina Alex Preukschat la frase: "La identidad digital podría convertirse en el dinero del futuro" y no puedo por menos que sonreír. Pero confieso que sonrío con pesar. Aún andamos por aquí intentando convencer a profesionales, empresarios y directivos de la importancia de la reputación y de la identidad digital; ¡como para aventurarnos en dar una zancada tan inmensa como puede ser esto de la blockchain! Asusta. Y es este mismo miedo a todo esto que se nos está aproximando a velocidades cósmicas el que nos ha llevado este año a dedicar Perspectivas wellcomm a intentar intuir cómo va a afectar esto de la blockchain al sector de la comunicación. Debo reconocer que estamos en pañales pero sólo es cuestión de tiempo, de muy poco tiempo.

No hace muchas semanas, comenté en un foro de profesionales del sector el objetivo de esta novena edición y la totalidad de los asistentes me miraron con cara indiferente y pasaron rápidamente a otros temas. Tanta distancia no deja de sorprenderme, la verdad, pero quizás esté en el ADN de wellcomm la tarea de agitar las mentes acomodadas de los profesionales de la comunicación a los que tanto nos cuesta salir de nuestra zona de confort. Pero avisan, no hay marcha atrás; podremos retrasarlo, obviarlo, evitarlo, pero... llegar, llegará.

Quizá esta sea una de las ediciones en las que más ignorante me siento a la hora de aproximarnos al tema en cuestión – más aun no siendo tecnóloga, matemática o ingeniera- pero es que blockchain va mucho más allá de la comunicación. Lo más interesante y estimulante ha sido ver la cantidad de talento en potencia y la vocación innovadora de muchas personas que descubren mientras avanzan y cuya capacidad colaborativa es de destacar. Tenemos mucho por aprender y los campos de unos y otros – ¡oh! la eterna disputa

entre las ciencias y las letras- se difuminan Leo en el libro 'Blockchain: la revolución industrial de internet' que coordina Alex Preukschat la frase: "La identidad digital podría convertirse en el dinero del futuro" y no puedo por menos que sonreír. Pero confieso que sonrío con pesar. Aún andamos por aquí intentando convencer a profesionales, empresarios y directivos de la importancia de la reputación y de la identidad digital; ¡como para aventurarnos en dar una zancada tan inmensa como puede ser esto de la blockchain! Asusta. Y es este mismo miedo a todo esto que se nos está aproximando a velocidades cósmicas el que nos ha llevado este año a dedicar Perspectivas wellcomm a intentar intuir cómo va a afectar esto de la blockchain al sector de la comunicación. Debo reconocer que estamos en pañales pero sólo es cuestión de tiempo, de muy poco tiempo.

No hace muchas semanas, comenté en un foro de profesionales del sector el objetivo de esta novena edición y la totalidad de los asistentes me miraron con cara indiferente y pasaron rápidamente a otros temas. Tanta distancia no deja de sorprenderme, la verdad, pero quizás esté en el ADN de wellcomm la tarea de agitar las mentes acomodadas de los profesionales de la comunicación a los que tanto nos cuesta salir de nuestra zona de confort. Pero avisan, no hay marcha atrás; podremos retrasarlo, obviarlo, evitarlo, pero... llegar, llegará.

Quizá esta sea una de las ediciones en las que más ignorante me siento a la hora de aproximarnos al tema en cuestión – más aun no siendo tecnóloga, matemática o ingeniera- pero es que blockchain va mucho más allá de la comunicación. Lo más interesante y estimulante ha sido ver la cantidad de talento en potencia y la vocación innovadora de muchas personas que descubren mientras avanzan y cuya capacidad colaborativa es de destacar. Tenemos mucho por aprender y los campos de unos y otros – ¡oh! la eterna disputa entre las ciencias y las letras- se difuminan en un universo que algunos consideran ciencia ficción y otros, y aquí lo vamos a contar, pura realidad.

Y, como en todos los procesos (algunos hablan directamente de 'revolución'), se exige un cambio rotundo de mentes. Este es el momento en el que, aunque suene paradójico, deberemos pensar en claves mucho más humanas o, incluso, emocionales, que racionales. Vamos a requerir un cambio mental

profundo y no siempre fácil; todo se va cuestionar; el modelo de sistema, que ha sido centralizado y ahora es descentralizado, pasará a ser distribuido; la confianza ¿tal vez forzada?, en el sistema central se va perder (se está perdiendo ya); y nada se descarta si nos va a permitir transformarnos. Simplemente, la sociedad va a cambiar. ¿Estamos preparados para ello?

Blockchain habla de explorar herramientas que nos permitan un cambio en la estructura social; una forma diferente de entender la relación entre marcas y consumidores; del empoderamiento de la persona frente a los diferentes poderes que hasta ahora han gobernado nuestras vidas... Eso, guste o no, afectará directamente a las empresas que deberán responder a la creciente demanda de transparencia de sus accionistas, clientes, consumidores...; a la exigencia de consenso en la toma de decisiones; a la necesidad de información veraz y auténtica; al poder de cada uno frente a los monopolios, a los algoritmos y a la prepotencia...

¿Significa esto que los comunicadores tendremos que aprender también de programación y aplicaciones distribuidas? Seguramente. Pero no cabe duda de que, por lo pronto, tendremos que identificar claramente qué van a suponer para las Relaciones Públicas estos entornos distribuidos; analizar cómo nos afectará en el trabajo diario, cómo se va a poner en cuestión nuestro tradicional papel de intermediarios entre las marcas que representamos y los influenciadores de todo tipo. Nuevos modelos de financiación aparecerán en el panorama periodístico (de hecho, ya están apareciendo y lo vamos a ver en esta edición) en el que la estructura de blockchain reforzará la autoría y la edición de piezas informativas hasta ahora impensables, como bien aventura Phil Gomez.

Y esto es solo el principio. La novena edición de Perspectivas wellcomm no puede, ni quiere, dejar pasar este momento único para llamar la atención del sector y animar a todos los profesionales que formamos parte de él a abrir nuestra mente y nuestro corazón a otra forma de entender la comunicación. Y, gracias a la colaboración de todos los que participan este año en este ejercicio, daremos un poco más de luz al camino que, aunque parezca oscuro, está lleno de brillantez. De pocas cosas estoy más segura.

Bienvenidas, bienvenidos, al presente del futuro de la comunicación.



Francesc Llorens

Filósofo y profesor de Filosofía · Doctor en Educación y Tecnologías de la Información

@francescllorens

La nueva transparencia: ontología de la blockchain

Hay tres tipos de tecnologías. Las tecnologías de descubrimiento, ligadas a la investigación pionera en un campo de la experiencia (un material, un sistema de comunicación...); las tecnologías de colonización, que son la extensión de las tecnologías de descubrimiento a la sociedad en su conjunto para su ingesta masiva; y las tecnologías de resistencia, que son el modo en que la tecnología se defiende de sí misma, particularmente cuando las tecnologías de colonización arrojan resultados perniciosos. Las tecnologías de descubrimiento son políticas. Las de colonización económicas. Las de resistencia, habitualmente (pero no siempre) sociales.

El caso paradigmático es el de la propia internet. Comenzó siendo un producto militar secreto (Arpanet). Se expandió tal como la conocemos hoy (Clearnet), sacudiendo la economía y provocando una nueva revolución. Y ha visto aparecer la resistencia a su control tentacular en forma de *Dark Web*. En niveles más precisos de *zoom*, también podemos identificar estos tres estadios en muchas tecnologías digitales. Sin embargo, la cuestión es más compleja porque la lógica que subyace a la evolución tecnológica es de tipo agónico: el sistema lucha para revertir a parámetros de inversión/beneficio lo que en principio podrían ser instrumentos abiertos para empoderar a la ciudadanía y promover prácticas de transparencia y control *bottom-up*.

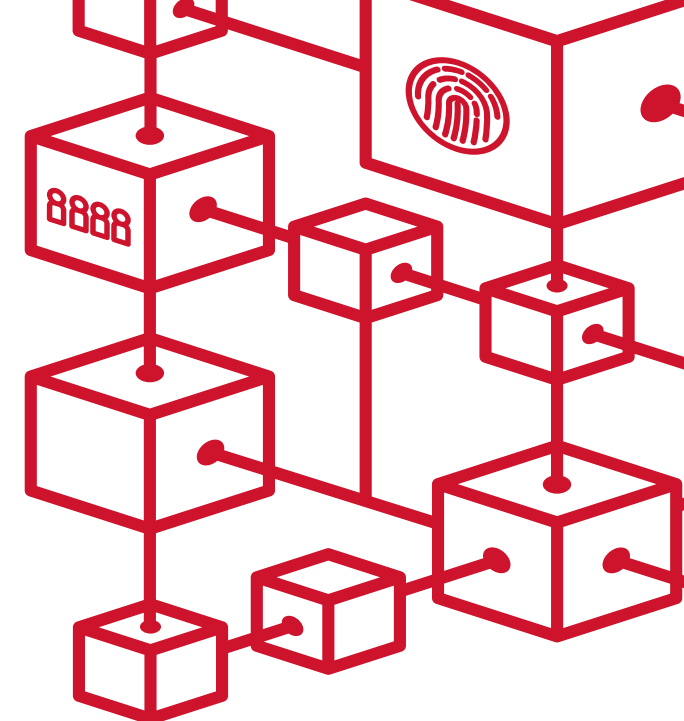
La resistencia a la colonización tecnológica, aunque ello trascienda poco a los medios de masas, tiene que a menudo ver con conceptos filosóficos tales como transparencia, propiedad, ética o identidad. Es un hecho que las tecnologías digitales, especialmente las ligadas a la virtualidad, han colocado en terreno movedizo a la filosofía tradicional, obligándola a cuestionar supuestos ontológicos (qué es la realidad), epistemológicos (qué significa conocer) y antropológicos (cuál es el status actual del sujeto, se entienda este como ser metafísico o como entidad biológica).

Blockchain es la última tecnología llamada a sacudir el árbol de la filosofía de la tecnología y la ética de la información. La prestigiosa revista *Metaphilosophy* dedicó su número de octubre de 2017 a la filosofía de la blockchain. ¿Por qué? Por su promesa de devolver a la *infoesfera* (esa 'capa electrónica', en palabras de R. Z. Sheppard, en la que información y datos son el nuevo patrón-oro, como apunta L. Floridi) las credenciales de descentralización, transparencia y privacidad que la internet actual ha perdido, construyendo, además, un sistema cuasi-metafísico en el que todo quedaría anotado, enlazado (correlacionado) e individualizado por procesos de *hashing* criptográficamente perfectos y asegurado por gestores éticos (los 'mineros'). Un mundo en el que lo real se define por lo transaccional (que, paradójicamente, garantiza su inmutabilidad), lo cognitivo por lo relacional y la identidad aparece

ahora fragmentada y desmembrada reticularmente, satisfaciéndose así el criterio posmoderno que declaraba finiquitada la 'era del hombre'.

No es este el lugar para explorar en profundidad tal maraña de conceptos y problemática filosófica. Solo indicaremos que blockchain, cuya 'revolución' aún está en ciernes, parece erigirse como una nueva tecnología de resistencia cuando internet ha arrojado la toalla de la neutralidad. Sin embargo, decimos 'parece', porque existen indicios de que tales credenciales, según la lógica señalada al principio, pueden estar siendo manipuladas para que lo descentralizado se recentralice y las autoridades reguladoras tomen de nuevo el control. Así, en blockchain la descentralización no es una necesidad sistémica, sino una contingencia (que depende de los desarrolladores de las plataformas) y la transparencia se relativiza por el hecho de que, en determinados modelos de blockchain ensayados por bancos e instituciones privadas, no todos los participantes pueden anotar transacciones y el control permanece en manos de los administradores, no de los usuarios.

Es pronto para emitir un veredicto. Debemos seguir de cerca la evolución de los diseños y las plataformas. Sin duda, blockchain va a requerir, como la robótica o la inteligencia artificial, una nueva mirada filosófica, y particularmente ética, puesto que, al fin y al cabo, en términos de impacto social es esta dimensión la que afecta a la vida cotidiana de las personas.





Alex Preukschat

Co-Founder - Head of Special Projects
(Blockchain) at Globatalent

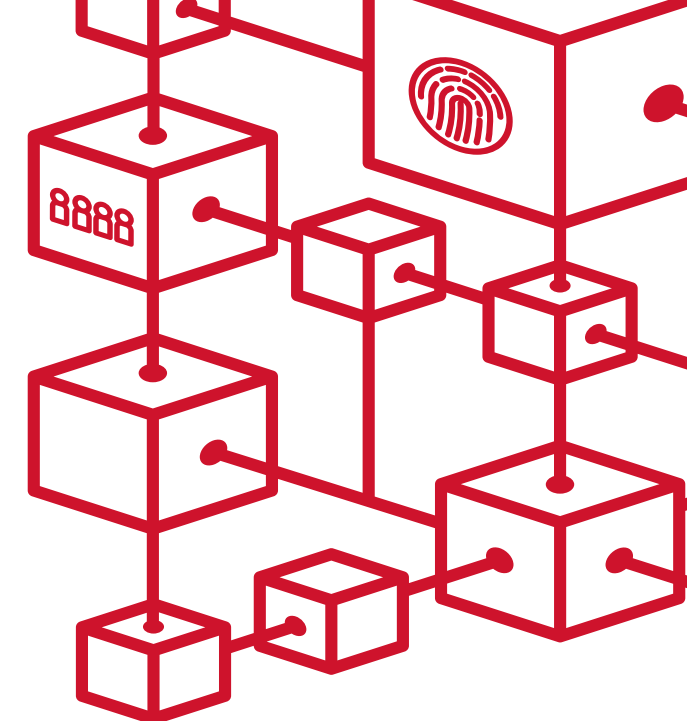
[@AlexPreukschat](#)

Pongamos que hablamos de blockchain

Blockchain se ha convertido en 2017 en un concepto conocido a nivel global, primero de la mano de Bitcoin y después de otras criptomonedas que han logrado suscitar el interés de una gran comunidad de desarrolladores, inversores y emprendedores en todo el mundo. ¿Pero que hay más allá de la moda de blockchain? ¿Qué nos depara el futuro con blockchain?

Blockchain, en realidad, no es más que la evolución natural del actual internet de la Información -de todos conocido-, y que está representado por compañías como Google, Facebook, etc. Y a esta evolución natural es la que nosotros denominamos internet del Valor. El internet de la Información ha sido la primera ola de transformación digital y ha tenido lugar de forma tan radical que ha generado disrupción en diversos sectores. Por citar algunos ejemplos, en las telecomunicaciones -con la revolución que supuso la transmisión de datos- hoy disponemos de llamadas gratuitas. En el sector de los viajes, casi ha logrado eliminar la intermediación de las agencias de viajes tradicionales.

Si nos fijamos en los medios de comunicación, en todo el mundo observamos el enorme reto que supone tratar de monetizar los contenidos. Blockchain es la siguiente ola de transformación digital que podría ser incluso más grande y más importante que la primera. Y por esta razón, más allá de la especulación, es un tema al que debemos prestar atención



porque, unida a muchas otras tecnologías, está propiciando la cuarta revolución industrial.

Blockchain es sólo la punta de lanza de un movimiento que explora nuevos modelos de organizar las relaciones humanas a través de la descentralización. En nuestro mundo, y desde la revolución industrial, estamos acostumbrados a trabajar sobre todo con sistemas centralizados. Y esta es una de las razones por las cuales el funcionamiento de blockchain se hace más disruptivo, porque tenemos pocas referencias en nuestra vida diaria de sistemas descentralizados. En la actualidad, cualquier empresa, gobierno u organización, en la mayoría de los casos, se suele regir en mayor o menor medida en principios centralizados. Y esto, ahora, puede cambiar.

Para ilustrarlo vamos a fijarnos en uno de los ejemplos más conocidos de un sistema descentralizado como es BitTorrent, que es una red descentralizada de ordenadores conectados para intercambiar ficheros audiovisuales con nodos distribuidos en todo el mundo. El incentivo de todos los ordenadores que han descargado el software de BitTorrent es el intercambio de música o películas en la mayoría de los casos.

La industria de la música intentó frenar de forma agresiva este movimiento descentralizador y dispusieron de una legión de abogados en todo

el mundo para combatir que estos pares pudieran compartir música entre ellos. La respuesta del mundo descentralizado fue descentralizar cada vez más sus servicios hasta el extremo de que se hizo del todo imposible atacar estos servicios descentralizados, sin cabeza o liderazgo, como sucede en BitTorrent.

La lección para todos nosotros es que tenemos que olvidarnos de todo lo aprendido, cuyas bases se generaron en el contexto tecnológico de los últimos doscientos años. Ahora, tenemos que pensar cómo estructurar nuestras organizaciones, recursos y vidas para adaptarnos a estas nuevas posibilidades. Los que mejor sepan adaptarse a ese nuevo entorno serán los nuevos 'ganadores' de este nuevo mundo de transformación radical. Aunque curiosamente el mayor reto para hacer posible ese cambio no es la tecnología sino la cultura de colaboración que tenemos que desarrollar para aprovechar al máximo la tecnología. Una nueva forma de ver y entender las cosas y donde se permita experimentar o arriesgar utilizando métodos de gestión descentralizados. Sólo así las personas involucradas podrán desarrollar su pleno potencial.

[@AlexPreukschat](#) es autor coordinador del libro 'Blockchain: La revolución industrial de Internet', autor de la novela gráfica 'Bitcoin: la caza de Satoshi Nakamoto', [@BitcoinComic](#) y Nodo Coordinador de [BlockchainEspana.com](#), [@BlockchainES](#)



Olga Blanco

Directora de Blockchain, IBM España

 @Olquita1972

La tecnología blockchain abre la puerta a nuevos ingresos a las empresas de comunicación

Blockchain es la tecnología de moda. En empresas de todas las industrias se está explorando el impacto potencial de su uso y cómo pueden beneficiarse de esta tecnología emergente. La industria de los medios de comunicación no es una excepción. Por su puesto, la primera pregunta es: ¿por dónde y cómo comenzamos? La buena noticia es que la oportunidad de alcanzar un beneficio es real.

La tecnología blockchain proporciona confianza, seguridad, transparencia y control en todo el proceso de transacciones y para todo el ecosistema participante. Esto da como resultado la posibilidad de ahorro de costes y mejores experiencias para todos los jugadores. Estamos viendo los mayores impactos en la racionalización de los procesos internos, la construcción de servicios digitales y el suministro de confianza, seguridad y transparencia en los ecosistemas empresariales, incluido el área de IoT.

Racionalización de procesos internos

La modularidad proporcionada por los contratos inteligentes de blockchain permite que se simplifiquen operaciones como la facturación, facilitando micropagos, por ejemplo, por el acceso a algunos contenidos concretos (un artículo, un vídeo...), por lo que los medios digitales pueden encontrar una fuente de ingresos sin grandes costes.

Desarrollar servicios digitales seguros

Los medios de comunicación pueden proporcionar una variedad de servicios digitales basados en

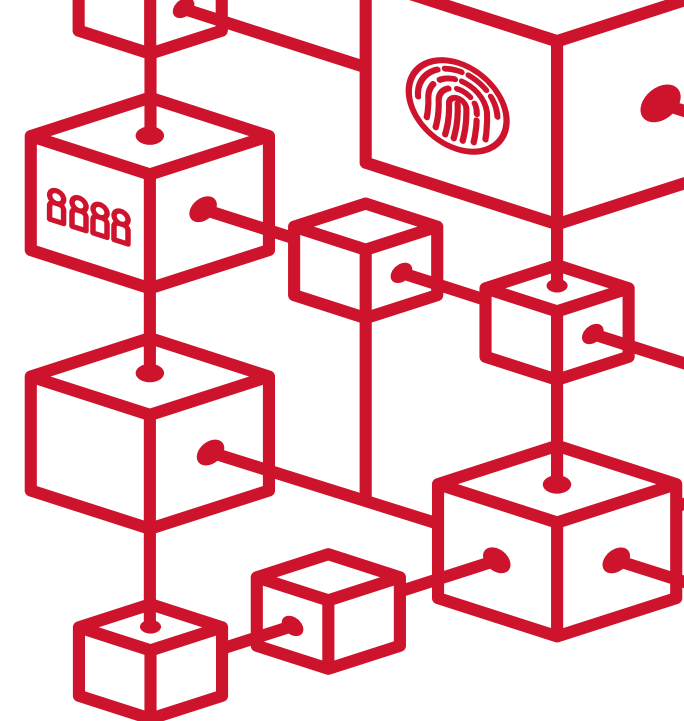
blockchain, lo que les brinda nuevas fuentes de ingresos. Algunas ideas están relacionadas con la posibilidad de mover dinero móvil (transferencias de dinero de suscriptor a suscriptor, remesas internacionales) y los servicios de gestión de identidades tanto a los suscriptores como a los socios comerciales.

Colaborando en ecosistemas

Para los medios de comunicación que deseen transformarse en habilitadores de servicios digitales mediante la creación y el funcionamiento de plataformas, blockchain podría convertirse en un elemento fundamental para manejar transacciones complejas entre múltiples participantes. Los ejemplos incluyen ventas de publicidad y gestión de derechos digitales.

El camino a seguir

Para avanzar en los proyectos de blockchain, es recomendable consultar a los diferentes expertos para que nos ayuden a comprender los casos de uso inicial y las soluciones emergentes. Hay que evaluar dónde se encuentra la tecnología hoy en día, los diversos proveedores de blockchain y la posición sobre estándares y regulaciones. Es útil unirse a grupos industriales como por ejemplo Hyperledger, de la Linux Foundation, dado que estos grupos pueden facilitar acuerdos sobre estándares; e invertir en imaginar oportunidades potenciales tanto en el área de crecimiento de ingresos como en la mejora de la eficiencia de los procesos internos.





Nicolás Boullosa

CEO, fundador y propietario
de Faircompanies

@Faircompanies

La oportunidad de blockchain

Todos tenemos la sensación de haber madurado algo últimamente. No hay “fin de la historia” por mucho que Francis Fukuyama lo predijera: los promotores del mundo abierto hablan ahora de proteccionismo; China supervisa una Ruta de la Seda contemporánea e infraestructuras a las puertas de la Unión Europea; y los gigantes de Internet afrontan el escrutinio de público y reguladores.

Más allá de si hemos abandonado o no el período de prosperidad bajo liderazgo anglosajón (*Pax Americana*), en 2017 quedó patente el riesgo de confiar la custodia y explotación de la información mundial a un puñado de repositorios acaparados por los gigantes de la Internet 2.0: las plataformas de Silicon Valley cuyos algoritmos controlan el flujo entre contenido y público, anteponiendo utilidad -rendimiento económico- a ética -calidad, veracidad o interés de una información de la que no se responsabilizan-.

La oportunidad para acabar con el monopolio de servicios que compiten por nuestra atención llega con la Internet 3.0, que se sustenta sobre una infraestructura de usuario a usuario (P2P), permitiendo transacciones verificables cuyo diseño impide la edición de datos retroactiva. Esta criptografía distribuida infundiría confianza en el intercambio pecuniario, pero también en cualquier servicio registral, incluyendo contenido (información y su historial).

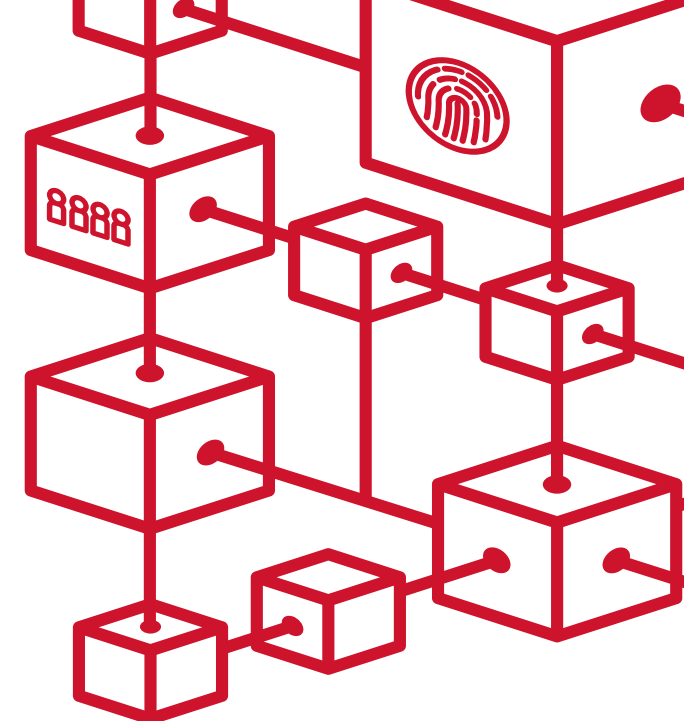
Si el frenesí de finales de los 90 (Internet 1.0) impulsó

la infraestructura de banda ancha que permitió la Internet 2.0 -redes sociales, internet móvil-, las bases de datos distribuidas que registran públicamente el histórico de modificaciones (blockchain), posibilitarán servicios fidedignos sin necesidad de autoridades que sancionen su legitimidad, pues el registro de todas las entradas reside en una copia incremental que comparten todos los participantes.

Blockchain incuba una ventaja que pronto se apreciará en su justa medida: por diseño, una base de datos distribuida ha automatizado el consenso para impedir la duplicación o modificación fraudulenta de objetos (sea dinero, un catastro inmobiliario o contenido digital).

En su artículo sobre criptomoneda, Satoshi Nakamoto definió una base de datos con entradas verificables entre usuarios capaz de adaptarse a cualquier servicio. La idea alberga el potencial de acabar con el monopolio de los repositorios digitales, pero antes deberá demostrar su resistencia a embates especulativos y operar usando menos energía.

Blockchain es una oportunidad para crear y preservar información de calidad, y quizá el principio del fin de modelos que priman el corto plazo sobre el interés general.





Marta García Aller

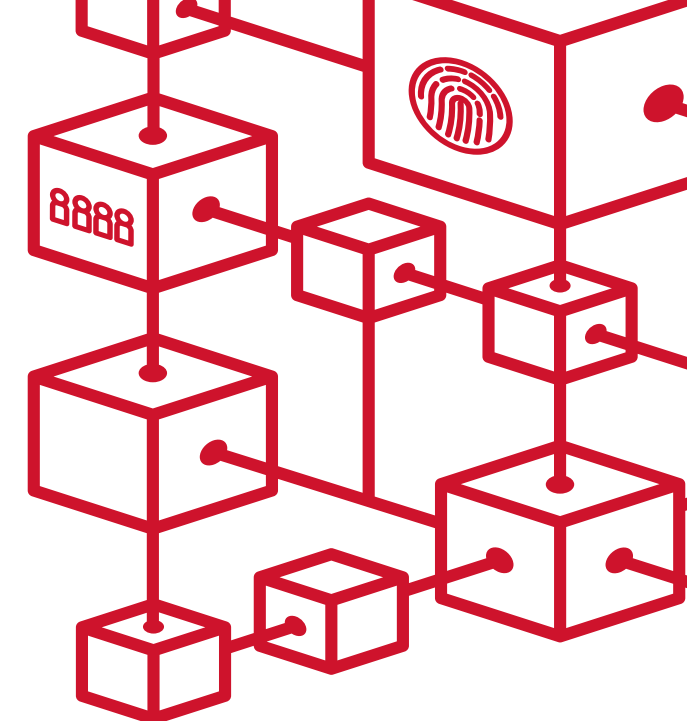
Periodista de El Independiente y autora de 'El fin del mundo tal y como lo conocemos'

 @GarciaAller

La oportunidad de blockchain

El problema de hablar del futuro es que ni siquiera se ha inventado un lenguaje que exprese lo que todavía no existe. Cuando a principios de los 90 la prensa generalista empezaba a hablar de internet, tampoco nadie sabía explicarlo muy bien. Se popularizaron metáforas tan obsoletas ya como "autopistas de la información" o "la aldea global del ciberespacio". En 1994, cuando sólo había 35.000 puntos conectados a internet en España, la red era una tecnología desconocida y difícil de explicar. ¿Qué era eso de "navegar"?

Con blockchain pasa algo parecido. Nació como una tecnología para controlar las transacciones de bitcoin y ha pasado a convertirse en la nueva promesa de revolución tecnológica para todos los sectores. No solo está llegando a las finanzas, los seguros y la logística, sino también al mundo de la comunicación.



No es extraño que cuando los expertos definen blockchain como "un sistema descentralizado de transacciones de valor" cueste entender a qué se refieren. ¿Qué tiene esto que ver con el periodismo? Bueno, tampoco los taxistas apenas hace cinco años creían que internet podía afectar su modelo de negocio y ahora nadie duda que lo ha transformado para siempre. ¿Será eso cierto también para blockchain en la comunicación?

El concepto revolucionario de blockchain es que permite que un conjunto de actores que no confían entre sí puedan hacer transacciones de confianza, y sin ningún árbitro. ¿Y qué es un medio de comunicación sino un intermediario que avala la credibilidad de una historia?

Una *startup* llamada Civil está creando un mercado basado en blockchain para el periodismo. El propio Nieman Lab, de la Universidad de Harvard, reconoce que todavía es confuso y demasiado prematuro saber si un proyecto así puede convertirse realmente en un modo viable de financiar el periodismo.

Pero blockchain es solo la punta del iceberg del nuevo mundo conectado y muchos de los cambios que se

avercinan. La saturación de información (a menudo falsa) está generando un déficit de credibilidad que puede ayudar a los profesionales más reputados a incrementar su influencia de un modo inusitado. Y la vorágine tecnológica no ha hecho más que empezar a darle forma al fin del mundo de la comunicación tal y como lo conocemos.

La inteligencia artificial está haciendo posible que un algoritmo automatice cualquier tarea rutinaria, y las redacciones y los gabinetes de comunicación están llenos de ellas. Los asistentes de voz, cada vez con un lenguaje más natural, también pueden afectar radicalmente el modo en que nos informamos, cada vez menos dependientes de una pantalla.

Todo esto es muy difícil de imaginar y más aún de ponerle nombre. Los grandes cambios siempre lo son. Pero en una época en la que la innovación avanza de un modo tan vertiginoso, es urgente empezar a hacerse todas estas preguntas. Como le dice la reina a Alicia cuando llega al País de las Maravillas, tenemos que creer en cosas imposibles más a menudo. Sólo así estaremos preparados cuando se hagan realidad.



Antonio Gonzalo

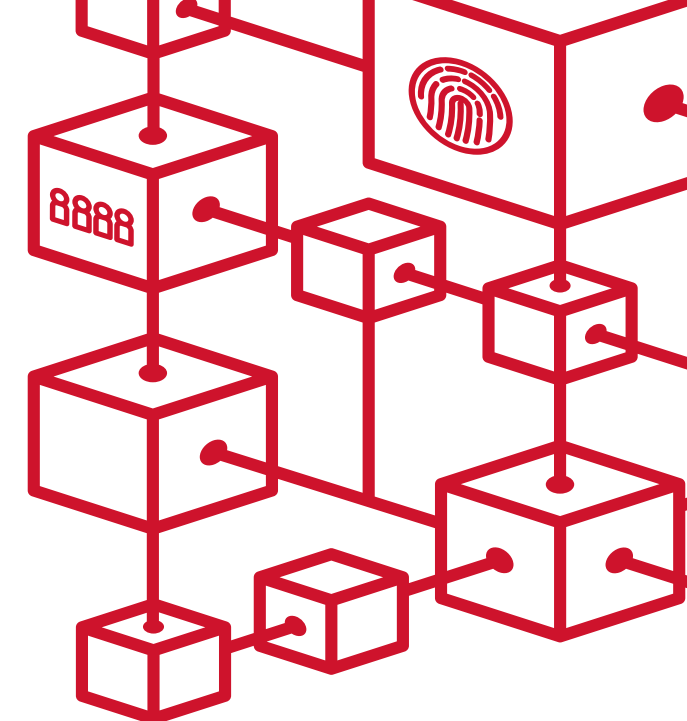
Emprendedor y cofundador
de Ethereum Madrid

 @AntonioGonzalo_

Comunicación: las ratas se acostumbran al veneno

La comunicación tiene un problema. Tanto a nivel medios, como a nivel publicidad, existe un elefante enorme en la habitación. Jakob Nielsen decía en 2011 "There is no relevant inventory for us to buy". Es decir, el responsable de estrategia de una de las mayores agencias de medios del mundo (GroupM), se queja de no poder ofrecer a sus clientes inventario relevante.

Y este problema es, básicamente, que las ratas se acostumbran al veneno. La audiencia, los consumidores de contenidos empiezan a ser inmunes a muchos mecanismos que han funcionado muy bien durante mucho tiempo.



Los lectores, los oyentes, los espectadores, se han convertido en una audiencia muy crítica. La mínima percepción de sesgo, de influencia interesada, de un poder económico, real o percibido, 'torciendo' la información hacia su propio interés, supone el rechazo inmediato y un efecto exactamente opuesto al que se intentaba lograr.

Y esto provoca fenómenos. Existen periodistas *freelance* en muchas partes del mundo creando contenidos con un teléfono y sin apenas recursos. Contenidos que se propagan mundialmente por redes sociales compitiendo con medios tradicionales; la reputación de este 'cazador solitario' es equiparable al del medio, precisamente por la pérdida de confianza en la imparcialidad del último.

Entonces... ¿blockchain? ¿Qué tiene que ver blockchain? Esta tecnología, una de las cuatro innovaciones descritas en el *whitepaper* de Bitcoin de Satoshi Nakamoto, no vale para todo. Blockchain se utiliza como respuesta ante un problema de intermediación. Y en comunicación empieza a ser un

problema evidente para los consumidores: perciben que los intermediarios tienen demasiado control sobre qué, cómo y por cuánto.

¿Y cómo solucionaría ese problema? Básicamente aplicando los principios fundamentales de las blockchains públicas: transparencia, neutralidad, accesibilidad, inclusividad. Para explicarlo de forma sencilla supone devolver el control al consumidor de contenidos. Por ejemplo, un mercado 'neutro' de noticias, artículos, contenidos, donde la meritocracia sea ley y donde las transacciones sean visibles por todo el mundo; donde se pueda remunerar al autor en función de su reputación, y al consumidor por promocionar y consumir (!) contenido que considere relevante.

Es quizás el rechazo a admitir que los tiempos han cambiado lo que hace que la industria siga instalada cómodamente. La industria musical pasó por una situación similar hace 15 años, y hoy en día está irreconocible. El turno es ahora para la comunicación. Las cartas ya están sobre la mesa.

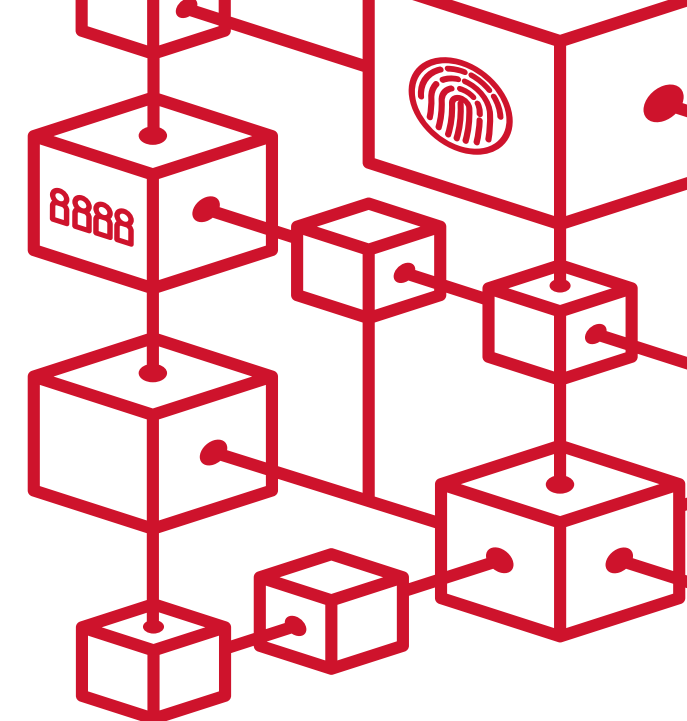


Pablo Herreros

Socio Director de Goodwill Comunicación

 @PabloHerreros

Blockchain hará magia con el periodismo



[Blockchain hará el mundo más transparente](#). Si se aplica al periodismo y la comunicación, será porque quien lo haga es honrado y no quiere hacerse pasar por lo que no es. Esto, que parece de Perogrullo, quizá no lo sea tanto. ¿Cuántos medios de comunicación están dispuestos a que sus anunciantes vean con sus propios ojos las visitas que de verdad tienen? No, esos que refrescan -sin que tú le des- su página seis veces mientras les lees, molestándote y cargando cada vez nuevos banners que nunca ves... esos se resistirán como gato panza arriba a meterse en las cadenas de bloques.

Blockchain llegará antes a los periodistas que a los medios. ¿Ejemplos? Hoy, las comisiones y la gestión hacen que no compense vender ningún producto por menos de un euro. La eficiencia de blockchain permitirá micropagos de un céntimo por leer un artículo, y podrá ser el propio periodista quien lo cobre sin que intervenga su medio. Buenísima herramienta contra la piratería: blockchain conseguirá que el autor cobre por su trabajo cada vez que se consuma.

Habrà un gran quiosco ([Publicism](#), o [Publiq](#), son dos ejemplos de futuras plataformas donde publicar contenidos periodísticos) en el que cada medio o cada autor cobren la cantidad exacta en función del tiempo que un lector pase leyéndolos. Habrá mejor periodismo: se terminará el fraude del clickbait (noticias-cebo) porque los medios no buscarán el clic, sino que pasemos tiempo en su página (cobrarán de anunciantes o lectores por tiempo de visualización y no por número de clics).

¿Y qué pasará con las agencias de comunicación? Cumpliremos el sueño de cobrar las facturas de forma instantánea: la emites y en cuanto la envías, entra el dinero de tu cliente en tu cuenta y, al mismo tiempo, sale volando la parte de IVA directita a Montoro, que la recibirá en tiempo real frotándose las manos con sonrisa malévola. Eso sí: si trabajas en la agencia de comunicación, te abrazarás llorando a todo tu equipo porque será la primera vez en la vida que os pagan una factura en un tiempo que esté por debajo de los 30 días legales estipulados por ley. Ven ya, blockchain... ;).



David Lastra

Digital IT Innovation Director &
Partner en Good Rebels
 @Dogeatcat

Blockchain en 2018

Se prevé un año 2018 de mayor adopción y crecimiento de la tecnología blockchain en diferentes sectores, y en el que se irán consolidando empresas que apostaron en su día por servicios disruptivos y modelos de negocio apoyados en blockchain, y vinculados al mundo de la comunicación digital.

Nuevas vías de monetización para plataformas de redes sociales

2017 marcó el surgimiento de multitud de bajo blockchain en todas las industrias, a menudo nacidas para financiar ofertas iniciales de monedas (ICO). Las ICO usan criptomonedas como bitcoins para agrupar y lanzar nuevas empresas. Aunque también aparecieron interesantes aplicaciones descentralizadas ([DApps](#)) bajo ethereum que explotaban las ventajas de los

[smart contracts](#) para la regulación automática de contratos.

[Steemit](#) es una plataforma que combina redes sociales y la protección de la propiedad intelectual. La plataforma basada en blockchain permite a las personas publicar contenido por el cual pueden ser recompensados en criptomoneda si a otros usuarios les gusta y promocionan su contenido. Esto garantiza que los creadores de contenido que publican artículos, videos e imágenes reciban una recompensa adecuada en relación con la popularidad de su contenido.

Las producciones audiovisuales también empiezan a aprovecharse de las ICO para sostener la financiación por *crowdfunding*. Indiegogo incorporó a mediados de diciembre su propia plataforma ICO y durante este año se lanzará una nueva plataforma, [iProdoos](#), que permitirá obtener financiación en criptodivisas para la producción de contenido para audiovisual Premium recompensando también al público que lo consuma.

Gestión de Derechos Digitales (DRM)

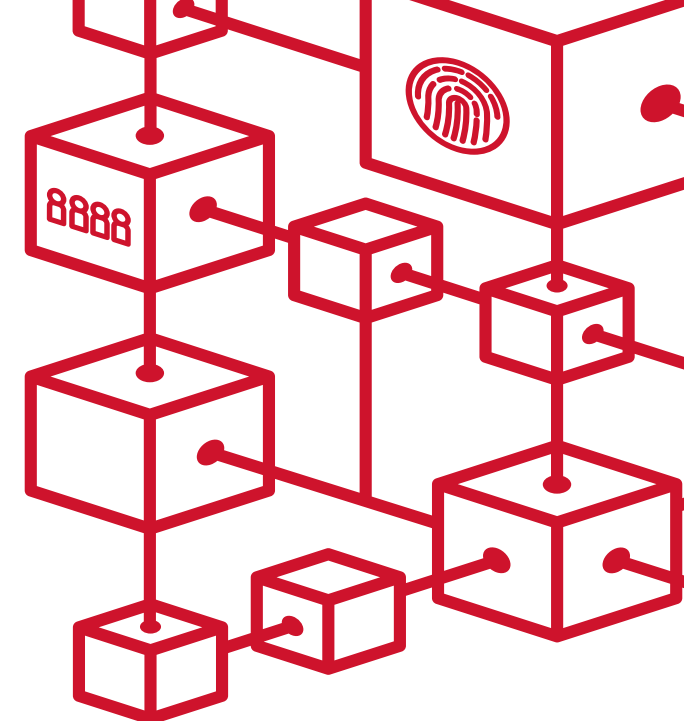
Mediante *smart contracts*, se pueden automatizar los pagos de *royalties* en función del consumo que se haga

sobre un producto digital. Esto impacta en la actual gestión de DRM de la industria de la música o el vídeo y puede hacer que los datos sean más transparentes, accesibles y fáciles de entender.

Open Music Initiative (OMI), compuesta por más de 200 miembros, incluidos los tres principales sellos Sony, Music y Warner, así como YouTube, Netflix, Spotify y Viacom, ya están trabajando en cómo implementar esta tecnología que revolucionará los vetustos y oscuros modelos DRM actuales.

Publicidad digital

Mediante blockchain se puede registrar cuántas veces se vio el anuncio, así como la naturaleza del tráfico que lo generó, mejorando la confianza y transparencia en la compra publicitaria. MetaX ha desarrollado el primer protocolo, llamado [AdChain](#), que utiliza la tecnología blockchain para registrar y almacenar impresiones de anuncios en tiempo real para garantizar a los anunciantes que solo están pagando los anuncios que se consumen. [AdEx](#) (para vídeo), [RebelAI](#) (para programática), [NYIAX](#) (para futuros digitales), [MadHive](#) (OTT y *data management*), son otras compañías de las que se hablará mucho a lo largo de este año.



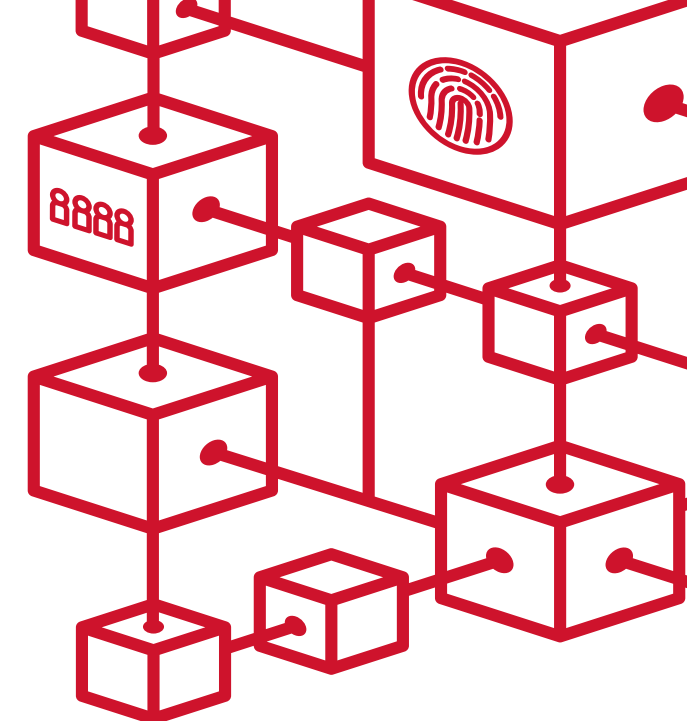


Beatriz Lizarraga

Especialista en marketing y desarrollo de negocio. Fundadora de Gallopinto Stardust

 @Bealiza

De la optimización a la disrupción con blockchain



Buena parte de los proyectos que se están desarrollando sobre tecnología blockchain se centran en la optimización de procesos, si bien la esencia descentralizadora de la cadena de bloques será la que lo cambie todo, convirtiéndose en el catalizador hacia una nueva economía.

La inviolabilidad y la trazabilidad de las transacciones intrínsecas a la cadena de bloques la convierten en la tecnología potencialmente más segura y eficiente en procesos transaccionales, identificación de la autoría de contenidos, correcta distribución de la publicidad, gestión y unificación de bases de datos... un sinfín de aplicaciones que permitirán optimizar en gran medida la operativa, con la consecuente reducción de costes.

La disrupción vendrá de la mano de nuevas plataformas y modelos de negocio que logren generar una simbiosis entre usuarios, creadores de contenido y anunciantes. La transparencia, la confianza, el consenso y los incentivos juegan un papel fundamental para que esta simbiosis sea posible, características todas ellas inherentes a la cadena de bloques.

Blockchain y la economía del *token* facilitan la creación de comunidades en las que todos los miembros pueden aportar y beneficiarse al hacerlo. Pero, para

ello, la configuración de las estrategias de incentivos deberá tomar otra perspectiva.

Los *tokens* son pequeños programas informáticos que “admiten varias capas de valor en su interior” y es quien los diseña el que decide de qué mecanismos de consenso y de incentivos los dota. Para conseguir el efecto red, el sistema de incentivos debe estar pensado para todos sus miembros o *stakeholders*, bajo una misma estrategia sin silos. Desde el fundador, al desarrollador que contribuye mejorando el código, pasando por el generador del contenido y el editor hasta, por supuesto, el usuario final.

Todo ello más allá de la clásica gamificación o programa de puntos, orientándolo hacia la búsqueda del equilibrio y la resolución de conflictos a través de la teoría de juegos, puesto que la *tokenización* permite disfrutar del producto o servicio y, al mismo tiempo, facilita la distribución y el reparto del beneficio (o valor) entre todos los miembros, incluidos los usuarios.

Estamos ante una tecnología que va a optimizar el sistema actual y que, además, es el germen de una nueva economía global -*tokenomics* o *economía de la aportación*, como quiera que la llamemos- que transformará el mundo de la comunicación.



Phil Gomes

Senior Vice President Edelman Digital

@philgomes

Blockchain: asegurar la narrativa

Cuando hablo con profesionales del mundo de la comunicación, el marketing o las relaciones públicas sobre las implicaciones de blockchain en su trabajo, les suelo preguntar: ¿Qué creéis que podríais hacer con una versión de la verdad digital que fuera sencilla, permanente y compartida?

La cuestión asusta y entusiasma a partes iguales, lo que normalmente es una buena señal que anuncia un cambio importante e inminente. Este nuevo panorama nos ayuda a unir la criptoconomía y el *storytelling*, lo que es esencial no sólo para explicar los conceptos básicos, sino también para mostrar mejor las enormes posibilidades que esta tecnología y este movimiento pueden ofrecer.

Las transacciones financieras cuentan una historia en la que el comienzo, el nudo y el desenlace fluyen juntos para ofrecer una idea o evocar una emoción. Con un vistazo a un balance y, comparándolo con los anteriores, podemos hacer ingeniería inversa y descubrir qué ocurrió en la compañía durante ese periodo fiscal concreto. Por lo tanto, hablar de transacciones es hablar de interacciones, y esa es la base de cualquier buena historia.

No abierto, pero seguro

En la práctica típica, tales narrativas financieras vienen *aseguradas* (en el sentido de “registradas, acordadas y hechas relativamente inmutables”) por terceras partes, corporaciones, bancos, organismos reguladores, grupos industriales, auditores, etc., que periódicamente concilian sus cuentas. Estas narrativas transaccionales se han venido concretando en un entorno no abierto, pero en general, seguro, al menos en el sentido de que las partes involucradas tienen una confianza relativamente alta en este proceso.

Abierto, pero no seguro

Mientras tanto, gran parte de las narrativas en medios y comunicación digital son infinitamente maleables. Hemos alcanzado niveles de libertad espectaculares, y esto ha dado como resultado una verdad digital que es más o menos negociable y no necesariamente segura. Todos hemos podido ver cómo un artículo publicado en la web puede cambiar, por maniobras SEO, por corregir un error o un descuido del redactor o por intenciones más siniestras. Cuando apareció blockchain como método para registrar las transacciones de bitcoins encajándolas profundamente en el ámbar digital de la criptografía, nació el concepto de permanencia digital.

Avanzando hacia la verdad digital

Teniendo en cuenta todo esto, tiene sentido abordar blockchain como algo inherente al *storytelling* de forma que un bloque vaya inextricablemente unido al siguiente, formando una narrativa segura que pueda ser a la vez abierta.

Dado que blockchain y comunicación tienden a confluir, me atrevo a hacer algunas predicciones:

Nuevas redes sociales muestran el camino: Varios proyectos de red social distribuida (Twister, Yours, Steemit, entre otros) han aparecido con la intención de burlar la censura y/o explorar modelos económicos alternativos, o encontrar sistemas de cuantificación objetivable de la reputación.

El clásico “dilema del prisionero” en la cadena de suministro: Cabe pensar que las grandes compañías

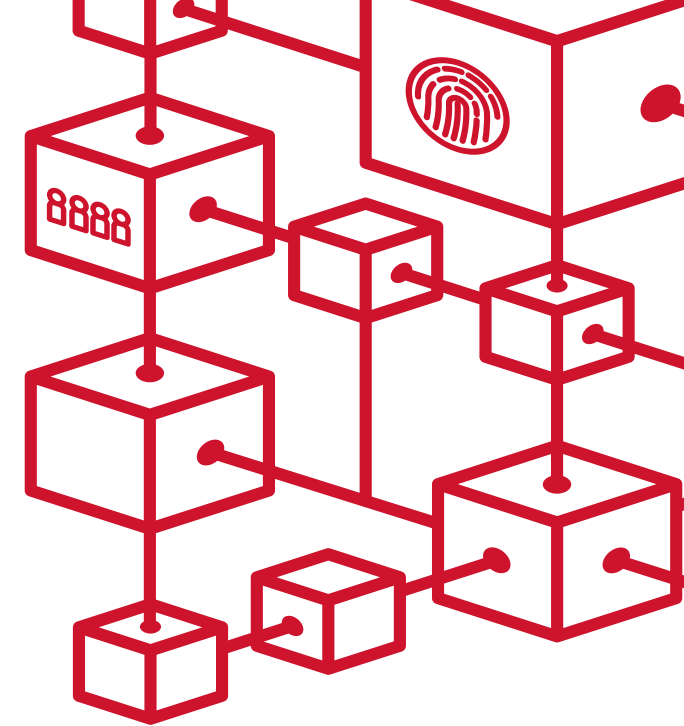
querrán codificar en blockchain u otro sistema la información sobre la trazabilidad de sus proveedores para ponerla a disposición del público. En pocos años, los consumidores querrán conocer la historia que hay detrás de lo que compran o comen, y la permanencia digital será la única manera efectiva de satisfacerlos.

“Blockchain hará que los consorcios vuelvan a ser geniales”: Santosh Sankar hizo este anuncio durante la conferencia *Distributed: Trade 2017*, celebrada en Saint Louis, y yo le creo. Para compensar la tendencia a la desconfianza de los públicos hacia las marcas, éstas seguirán al primero en actuar, o tal vez propongan consorcios en los que estén representados la industria, auditores independientes e incluso ONG para comunicar algún tipo de narrativa de RSC significativa.

Verdadera autorregulación: Tanto en EE. UU. como en el resto de regiones, nos regimos por normas pensadas para los directivos de las industrias del siglo XX. Obviamente, utilizar blockchain no terminará mágicamente con el fraude de la misma manera que un blog corporativo no es garantía de transparencia en una organización. Pero sí puede hacer que cometer fraude resulte inviable por resultar demasiado trabajoso.

En comunicación, a menudo nos conformamos con contar historias que, en el mejor de los casos, son formas efímeras de promocionar una marca o atajar una crisis. Blockchain nos va a obligar a pensar historias que vayan más allá del mañana inmediato.

Resumen del artículo [Blockchain: Securing the Narrative](#) publicado en junio de 2016





Eduardo Ríos

Director de Gestión Global en
Silvia Albert in company

 @Erios_sa

Así cambiará blockchain el negocio de las agencias de comunicación

He de reconocer que este artículo puede ser una pequeña decepción para el lector que busca respuestas. Blockchain está en una fase de innovación en la que hay más preguntas que respuestas, especialmente cuando tenemos que aventurar cómo afectará esta tecnología al negocio de las [agencias de comunicación](#). Ha habido sectores como la criptoconomía que sí han sabido sacarle utilidad, pero ahora estamos en la fase de innovarla para llevar algo práctico a nuestro negocio.

En los procesos de innovación, lo primero que siempre se produce es una gran apertura, para entender la magnitud del desafío y elegir bien los aspectos del mismo en los que focalizar nuestra atención; para formular las preguntas adecuadas que nos permitan definir a qué nos enfrentamos y cómo puede afectar esta tecnología a nuestro modelo de negocio.

Nuestros clientes, esas personas y empresas a las que ayudamos, ¿seguirán siendo los mismos? Las empresas que nos contraten, ¿serán del mismo tamaño? ¿Serán nuestros interlocutores dentro de las empresas del mismo perfil que hasta ahora? Si pensamos en qué ayuda ofrecemos a nuestros clientes ahora, tal vez nos llevemos sorpresas. Es posible que tengamos que empezar a implementar estrategias de comunicación muy diferentes, o aprender a trabajar en entornos distribuidos en los que la información no esté en un servidor sino en una cadena de bloques. Quizá también cambie la propuesta de valor de las agencias y la responsabilidad que adquieren tanto el que genera un contenido como el que lo recibe.

Cabe preguntarse si cambiará la forma en que nos vamos a relacionar con [nuestros clientes](#). ¿Seremos capaces de facilitar servicios de alto valor añadido en los cuales la veracidad de la información y su verificabilidad sean claves? ¿Este nuevo paradigma nos va a obligar a trabajar de otra manera, a ofrecer servicios más personalizados? ¿Es posible que ingresos, costes y rentabilidades que no imaginábamos aparezcan al llegar nuevos clientes que cambien la forma de monetizar los servicios que le prestamos?

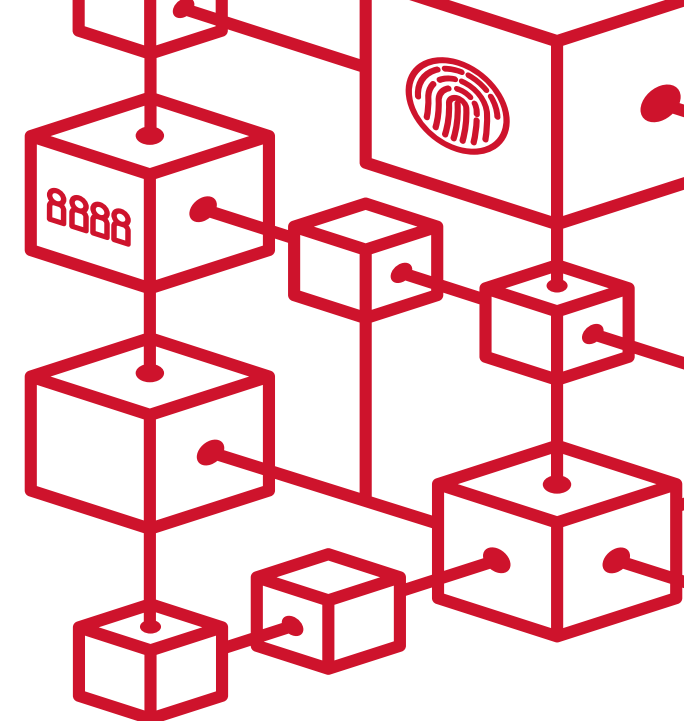
¿Qué otras formas de trabajar tendremos? Quizá cambien los recursos humanos que necesitamos y que nuestros equipos integren nuevas capacidades y perfiles. Es posible también que debamos incrementar los tiempos de aprendizaje.

Puede que las agencias necesitemos socios tecnológicos que entiendan muy bien esta tecnología, y habrá que tener en cuenta los costes asociados a esto y los beneficios que pueda reportar a una agencia.

Servicios como los clippings de prensa pueden estar llamados a desaparecer, o al revés, quizá aparezcan herramientas increíblemente precisas para hacer un seguimiento detallado de cuanto ocurre, y que aporte más valor y seguridad.

En definitiva, blockchain cuestiona el modelo de negocio de las agencias de comunicación en todos los aspectos. Estamos en la primera fase de la innovación, en la que debemos hacernos todas estas preguntas y trabajar en las respuestas. Espero que en la próxima edición de Perspectivas wellcomm estén ya más definidos algunos de los aspectos que esbozamos aquí, y que podamos decir que tenemos las ideas muchísimo más claras.

Mientras tanto, seguiremos haciéndonos preguntas.





**Pilar Troncoso
& David Lanau**

NODALBLOCK S.L
Institutional Relation
and Strategic Alliances

Europe Country Manager
Chief Innovation Officer

@pilartroncoso59

Blockchain y comunicación

Actualmente el mercado empieza a ser capaz de separar el concepto de la tecnología blockchain del entusiasmo por las monedas digitales. En este punto en que la comprensión de la esencia de la tecnología blockchain se vuelve madura, comienzan a vislumbrarse realidades imparables.

Junto con la aparición de las primeras aplicaciones reales, aptas para el mercado tradicional que utilizan ya blockchain como un servicio para optimizar los procesos de las organizaciones, emergen en paralelo oportunidades en sectores específicos, en los que las bondades de dicha tecnología aportan ventajas extraordinarias desde ahora.

Sin duda, uno de ellos es el de la comunicación. Con el desarrollo y expansión de internet y las redes sociales, el control de la actualidad ha quedado fragmentado y desenfocado. Hoy, con un móvil, cualquiera es periodista, y lo que es peor, no existen filtros que validen la credibilidad de la información. La capacidad de viralización de los archivos digitales a nivel global en cuestión de segundos está generando problemas de autoría y propiedad intelectual. Cada minuto se generan miles de copias automáticas de webs para tener contenido con el objetivo de posicionarse de forma óptima en los buscadores. La gran guerra en la que están involucrados los actores tradicionales de la comunicación es la creación y gestión de contenido, además de la notoriedad, y llámese notoriedad no solo a la capacidad de publicitar un producto con la finalidad de vender más; la definición también abarca la notoriedad

personal, ser el primero, ser único, ser diferente, ser popular... tener más *likes*.

En este escenario en el que los flujos de la comunicación ya no son manejados por los agentes tradicionales, encontramos, indudablemente, ventajas como la velocidad y la objetividad ante ciertos tipos de noticias, pero también aparecen amenazas preocupantes para el futuro.

Blockchain puede ser la solución tecnológica a estas amenazas. Hoy por hoy, los desarrollos de herramientas dan la posibilidad de asignar una ID digital cierta, segura y utilizable a los periodistas acreditados, así como a sus artículos y archivos. La capacidad de certificación y validación que posee la tecnología blockchain, unida a la 'firma' de dichos archivos digitales, soluciona muchos problemas, no solo de *copyright*, sino también de autoría y responsabilidad sobre cada foto, video o documento digital disponible en la red.

La creación de consorcios entre agencias y medios de comunicación permitirá generar estándares que aprovechen al máximo esta tecnología.

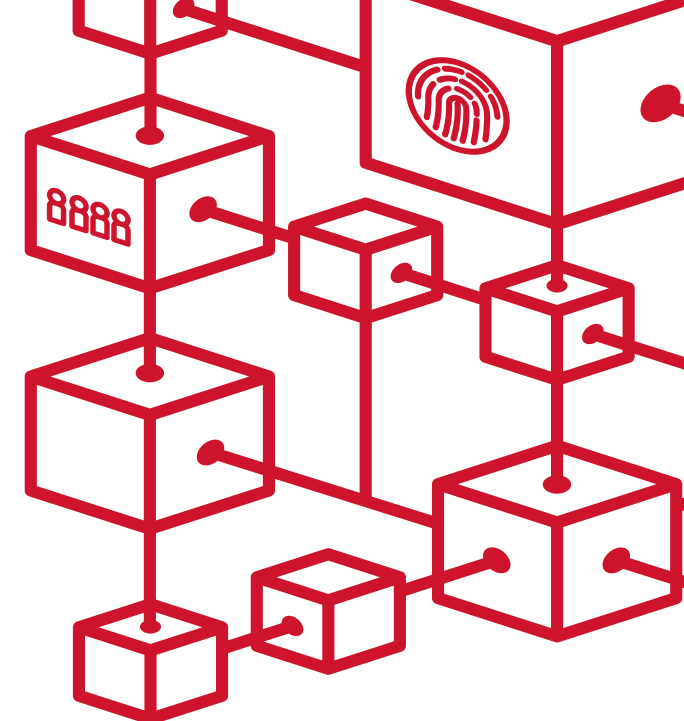
Por otro lado, sabiendo que la ID digital, la certificación y firma de comunicaciones cifradas de archivos

digitales en blockchain es ya una realidad, podemos dar otro paso más y mirar a un futuro cercano en el que blockchain no solo aportará sistemas de validación, sino que la utilización de *tokens* permitirá regular la generación de contenidos y el reparto de los derechos de autor. Ya existen plataformas que caminan por este sendero, adentrándonos en un nuevo paradigma de la propia definición de comunicación.

Y como todo lo que se acerca a la órbita de blockchain, los agentes tradicionales a medida que conozcan esta realidad se verán inmersos en una vorágine donde la naturaleza de la esencia blockchain puede llevar a la duda y, por tanto, al bloqueo.

¿Adoptamos esta tecnología? ¿Es pronto? ¿Qué herramientas existen ya? ¿Qué hacemos?... Pero, no olvidemos algo de la tecnología blockchain: tiene capacidad de eliminar intermediarios.

Y, a modo de epílogo, dejamos esta reflexión: ¿cuán lejos estamos de que alguien desarrolle un periódico digital basado en la tecnología blockchain, que identifique a la gente que escriba y publique (haciéndose responsable de dicha publicación) y pagándoles según se vea esa noticia, y además con el certificado de autoría de dicha publicación en blockchain?





Miguel Ángel Uriondo

Redactor Jefe de Empresas de El Español

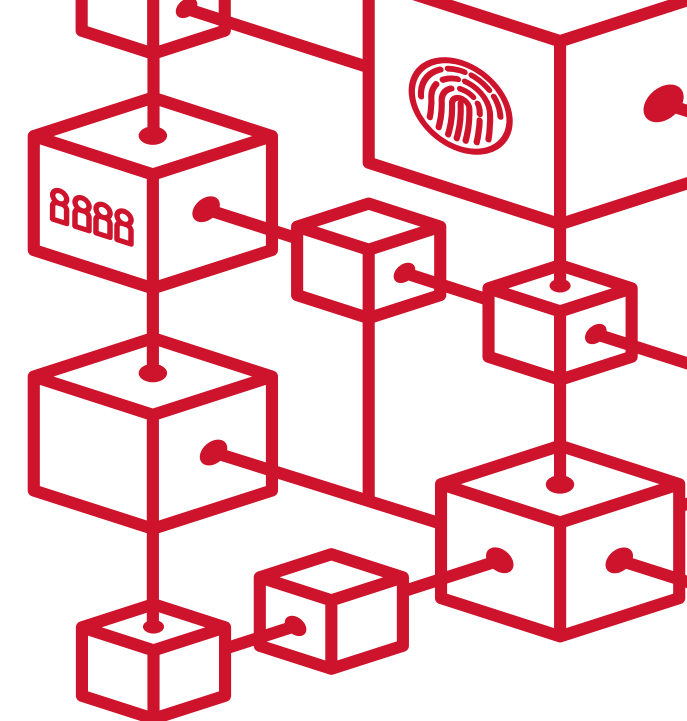
@uriondo

Blockchain y periodismo: criptofuturo

La tecnología blockchain, que subyace al éxito de las criptomonedas como Bitcoin, ha sido bendecida como una de las que cambiarán el mundo en los próximos años. ¿A qué se debe? A su propia definición: libros contables distribuidos en los que cada eslabón de la cadena contiene el contenido de toda la cadena. Es una suerte de ADN de la información que garantiza los procesos entre partes y los legítima.

En algunos entornos, como la notaría, este tipo de tecnología va a tener un peso trascendente. Encajan como un guante. Y quizá aún más en todo lo que tiene que ver con el uso del dinero público. En lugares como Dubai se plantea que el blockchain pueda ser la garantía de que las transacciones de la administración queden perfectamente registradas y que sea imposible desviar ni un euro ante el peligro de que dicha desviación termine figurando en unos registros inamovibles y compartidos. Para 2020, el emirato quiere que todas las solicitudes de visado, pagos de facturas y renovaciones de licencias, 100 millones de documentos al año, dependan de blockchain.

En el mundo del periodismo también se están buscando aplicaciones. La pionera es [Civil](#), el mercado de periodismo basado en criptomonedas que se conoció el verano pasado. Liderada por [María Bustillos](#), que publicara la revista Popula utilizando la economía de tokens de Civil, es una nueva forma de entender el periodismo.



El sistema de Popula para pagar a los periodistas pasa por hacerlo de una manera que refleje los riesgos: cuanta más proporción de CVL (criptomonedas de la plataforma Civil) acepte un periodista, más será el valor total nominal de su recompensa. Ya no es que se vaya a pagar a los periodistas por pieza, es que se les va a pagar en billetes del Monopoly, con la ventaja que si el Monopoly tiene mucho éxito eso se puede convertir, potencialmente, en una cantidad indecente de dinero. Lo que puede parecer disparatado pero, en cierta forma, no es tan distinto a cobrar en acciones.

La economía de *tokens* está siendo muy popular en los últimos tiempos y ha permitido cosas como la revalorización de Kodak o la creación de fondos especializados para la inversión en startups relacionadas con bitcoin o que emiten sus propias 'fichas'. Que nadie se ría, porque hasta ahora se han levantado bastante más de 3.000 millones de dólares en este tipo de aventuras.

Mi principal interés sobre el blockchain tiene más que ver con qué mecanismos tendremos los periodistas para acceder a las cadenas de información. En un mundo en el que las solicitudes de información a la Administración son complejas, aunque la ley

empieza a estar de parte de los actores que buscan la transparencia, la idea de una especie de BOE mágico en cada eslabón es extrañamente atractiva. Pero hasta que no me enseñen herramientas para entrar en él, analizar la información, y distinguir el ruido y la paja de lo esencial, no podré hablar de transparencia. Porque no vale que algo sea "abierto". Tienes que saber dónde está la puerta y que exista un pomo.

¿Periodismo y blockchain? Vamos a ver periodistas a los que se paga en criptomoneda analizando cadenas de datos de empresas e instituciones que utilizan estas tecnologías para mejorar sus procesos y garantizar que sean eficientes. Y vamos a informar. Mucho. De hecho, ya estamos informando. Del auge (¿y caída?) de las criptodivisas. De la fiebre del blockchain. De la red regulada Alastria.

Los medios vamos a ser divulgadores, prescriptores, usuarios, asesores y vigilantes del blockchain y de las criptomonedas. Por lo que estamos viendo, incluso fuente de propagación de códigos que convierten a nuestros usuarios en mineros. Ahora sólo tenemos que entender lo que suponen estos cambios y no fallar al público que aún se fía de lo que decimos.



María Bustillos

Fundadora de Popula

 @MariaBustillos

El fénix del periodismo: publicar con base blockchain

[Popula](#) es una publicación digital internacional de noticias y cultura alternativa en [Civil](#), una nueva plataforma de publicación basada en tecnología [Ethereum](#) que se lanzará a principios de 2018. Como la publicación vive en redes informáticas distribuidas, ofrece a los lectores periodismo y arte sin anuncios, de origen y producción profesional, archivado de manera incorruptible y protegido contra la manipulación o la censura procedente de intereses gubernamentales o corporativos. Su intención no es sólo informar, sino también demostrar de forma transparente lo que un modelo distribuido sin anuncios puede hacer por los periodistas de todo el mundo.

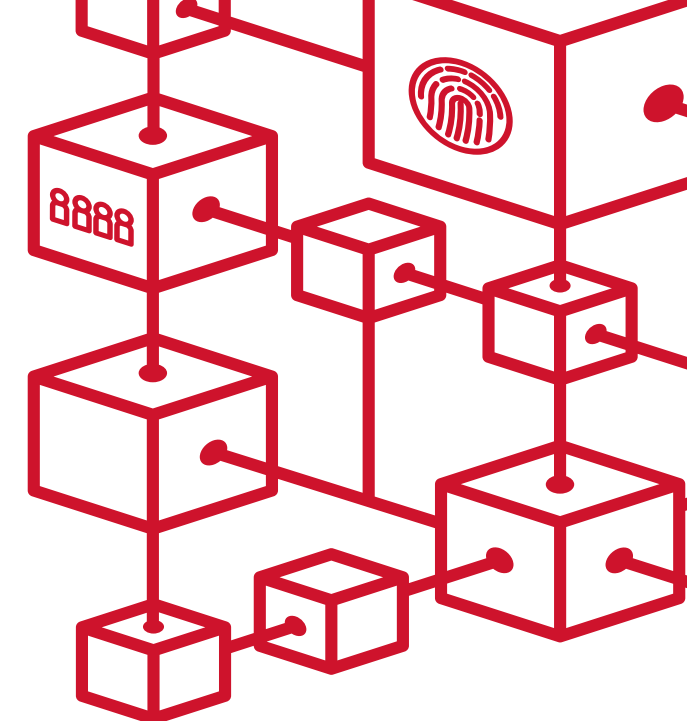
¿Por qué la publicación de noticias y contenidos basada en blockchain es el futuro del periodismo? Existen tres motivos fundamentales.

El primero es la retribución de los periodistas, y en Popula se proponen nuevos modelos de pago. Por ejemplo, se ha desarrollado un sistema de *microtips* para escritores en un archivo permanentemente descentralizado que durará tanto como internet. Vale la pena destacar este punto: si eres escritor, imagina tus piezas más populares, las que aún se están leyendo, y que pueden recopilar sugerencias de los lectores, muchos años después de la fecha original de publicación.

En segundo lugar, en Popula no hay interferencia de los anunciantes en los contenidos o en la orientación editorial, ya que esta plataforma no tiene publicidad.

El dinero que financia el trabajo proviene únicamente de los lectores, por lo que los intereses corporativos, como los inversores o los anunciantes, no tienen voz ni fuerza sobre lo que se publique. El sistema de archivo impide que los ricos y los poderosos puedan borrar información que no les gusta, y evita que los gobiernos eliminen las publicaciones inconvenientes de la vista pública. Se impide también que *trolls* y *bots* inunden la publicación con contenido falso, por ejemplo, gracias a que únicamente los suscriptores que paguen por la información pueden comentarla.

Por último, creemos que en el futuro habrá suficientes de nosotros publicando, escribiendo y leyendo en la [plataforma Civil](#) para que nuestro periodismo se convierta en una economía próspera en sí misma, completamente convencional y completamente independiente de los intereses externos. Los periodistas que publican en el sistema no son compensados según las cifras de tráfico, páginas vistas, usuarios únicos, etc. No son compensados, en suma, por los parámetros de un modelo basado en la exposición a anuncios, por lo que todos los males de ese modelo no nos afectan. No más redes publicitarias, pre-roll o pop-ups. No más *gamergates*, ni periodistas esclavos de plataformas como Google o Facebook a cambio de las migajas que estas plataformas dejan. Sólo se rinden cuentas ante los lectores a la vez que se garantiza la posibilidad de preservar los derechos recogidos en la [Primera Enmienda](#), y de que exista una prensa libre para las generaciones futuras.





Héctor Cárdenas

Fundador y director ejecutivo
de criptonoticias.com

@Hcarpach

CriptoNoticias: periodismo en blockchain

En 2015 comencé CriptoNoticias, un periódico digital cuyo foco es dar a conocer al mundo de habla hispana la tecnología que Bitcoin, la primera criptomoneda y blockchain, trae y los cambios que con ella se vienen; no solo en el ámbito financiero, como erróneamente se creía al inicio, sino en cualquier otro que dependa de un ente central para operar.

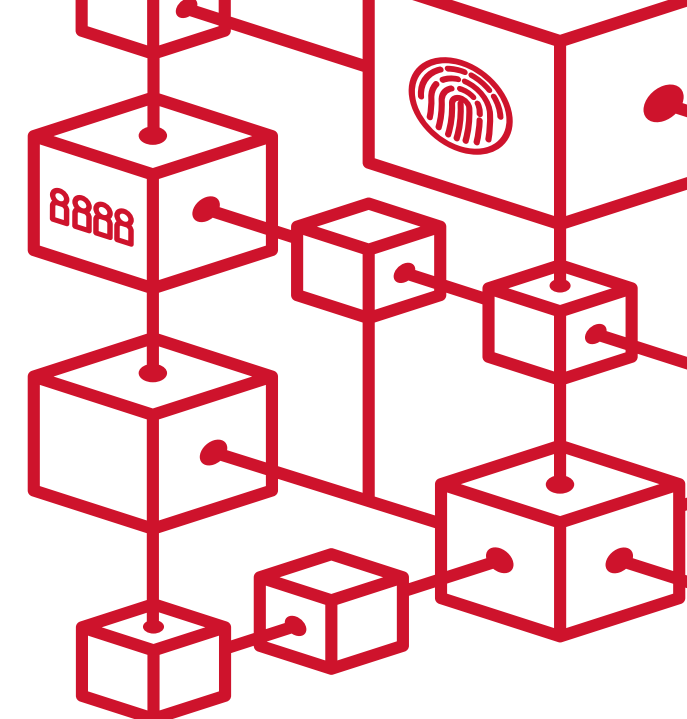
Blockchain es sinónimo de descentralización, de hecho, es la palabra más usada para definir esta tecnología, aun cuando la seguridad e inmutabilidad sean dos de las características más importantes que contiene. Con todo, pecamos de ingenuos al creer que “blockchain llegó para descentralizarlo todo” y, particularmente, el negocio del periódico es uno en el que la descentralización absoluta no será lo que experimentaremos.

Probablemente hemos oído acerca de iniciativas como Steem y Yours para la generación de contenido descentralizado, pero estas plataformas blockchain no son más que eso: gente publicando a diestra y siniestra cualquier cosa que pase por sus mentes. Los periódicos no funcionan así. En un periódico hay una línea editorial clara apegada a objetivos comunicacionales claros.

El cambio que traerá blockchain a los diarios no descentralizará la línea editorial, no puede hacerlo. En cambio, pluralizará a sus trabajadores en una suerte de mercado y [pondrá en evidencia las noticias falsas](#) con registros inmutables de las publicaciones y sus cambios, que a la larga las eliminará.

El periódico del futuro no contará con una plantilla fija de periodistas, editores y correctores, más bien tendrá un mercado interno de ‘sucesos a cubrir’, ‘trabajos a editar’ y ‘publicaciones por verificar’ que serán tomadas por periodistas disponibles al momento, previamente calificados y cuya reputación se moverá basada en la calidad de su trabajo (todo esto enmarcado en un contrato inteligente a cargo de algún representante de la línea editorial del periódico); y un mercado externo, en el que los periodistas pondrán voluntariamente en venta contenidos de su autoría que serán subastados en el tiempo para ser adquiridos por el medio que más los desee.

Al final, el esquema no será muy distinto al desarrollo *peer-reviewed* de Bitcoin: cualquiera puede trabajar en ello, pero solo lo pertinente de alta calidad será integrado al protocolo.





Alexandre Tabbakh

CEO de Publiq Foundation

@AlexTabbakh

Aprovechar el poder de blockchain para construir un ecosistema seguro

El increíble crecimiento del acceso y velocidad de Internet en todo el mundo ofrece la oportunidad a más y más personas de estar conectados a los medios en cualquier momento y en cualquier lugar. Sin embargo, el sector de los medios de comunicación está actualmente bajo amenaza: sobrecentralización, remuneraciones injustas, mala experiencia del cliente y ausencia de calidad de los contenidos son problemas que van en aumento.

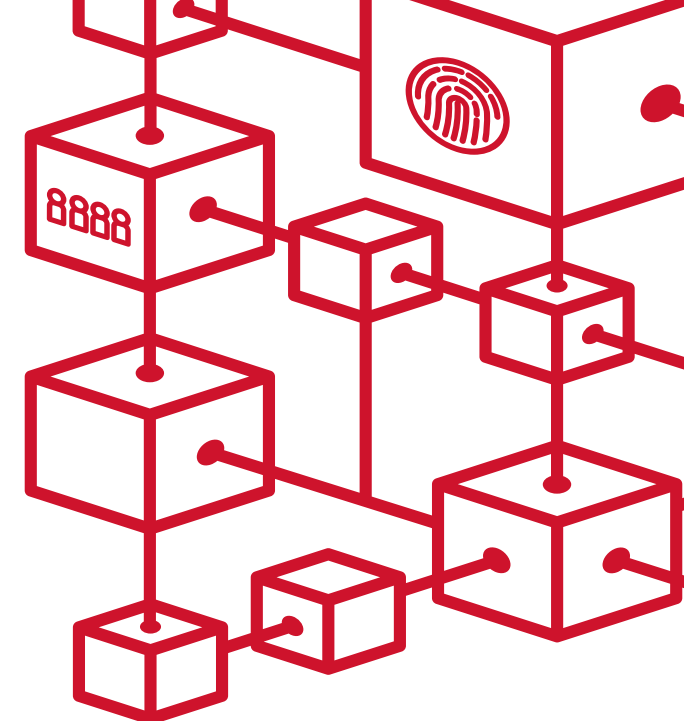
La situación no solo está afectando a la manera en la que percibimos los medios y nuestra confianza hacia ellos, sino también a la capacidad para entender adecuadamente qué es lo que está pasando realmente a nuestro alrededor. La confianza en los medios ha caído a mínimos históricos. Con el modelo de ingresos actual que incentiva el volumen sobre la calidad, toda la industria va en la dirección equivocada, rompiendo el modelo económico de Internet.

La [Fundación PUBLIQ](#) es un entorno de distribución de medios propiedad de una comunidad global independiente, gobernado y operado por esa comunidad cuyos miembros disfrutan del ilimitado potencial de la libre expresión y de la protección total de la identidad y de los derechos de propiedad intelectual. PUBLIQ utiliza tecnologías de blockchain, inteligencia artificial y analítica para implementar un sistema de confianza universal entre sus miembros independientes. El objetivo de la Fundación es dejar atrás el flujo masivo de noticias de baja calidad, falsas y prefabricadas, ya que su plataforma ofrece un

proceso de recompensa transparente que incentiva que los miembros escriban contenido de calidad y la publicidad llegue a una audiencia específica de la forma más eficiente posible. La audiencia de PUBLIQ, a través de sus comentarios y acciones, da forma a la reputación de los autores; es lo que se denomina Calificación PUBLIQ. Esta calificación es la que se utiliza para calcular la reputación en tiempo real de los autores y su participación en las ganancias. Una vez que el artículo es publicado, el contenido se sella criptográficamente, se distribuye y es inmutable, lo que significa que ningún tercero puede alterar el trabajo de los autores.

Blockchain tiene la habilidad de restablecer el equilibrio de poder al asegurar a los autores y a los lectores el derecho de expresarse libremente, y ser juzgados y recompensados por la gente, no por intermediarios innecesarios. La inmutabilidad y la trazabilidad de la cadena de bloques se consideran atributos funcionales clave para mejorar la eficiencia en el ecosistema de los medios, así como para rastrear los cambios en la reputación y la remuneración.

No existe una solución mágica para resolver todos los problemas de la industria de los medios o erradicar la desinformación, pero aprovechar el poder de blockchain para construir un ecosistema seguro, donde la confianza sea mantenida por una comunidad impulsada y asistida por una tecnología descentralizada, nos alentará a la mayoría a repensar nuestro ecosistema y salir de nuestra zona de confort.





Covadonga Fernández

Periodista,
fundadora de blockchainmedia.es y
corresponsal de CriptoNoticias

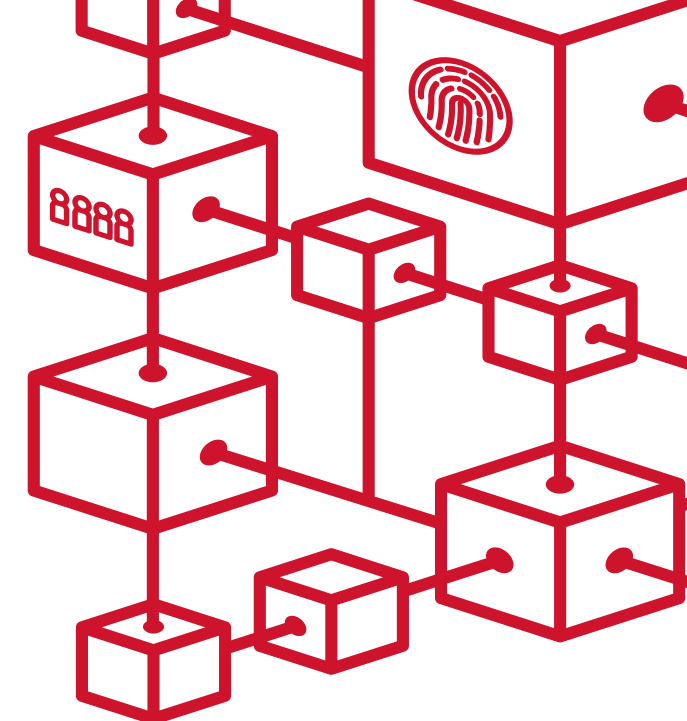
[@Cuadralab](https://twitter.com/Cuadralab)

Comunicar en los tiempos de blockchain

En el año 2008, Satoshi Nakamoto, el seudónimo con el que se conoce al inventor, la inventora o inventor@s de bitcoin, publicó en un foro el famoso *Bitcoin Paper*. En dicho documento, Nakamoto depositó los cimientos de la próxima generación de internet. El internet que conocemos hoy democratizó el acceso y el intercambio de información. El internet que nos trae blockchain, la tecnología que sustenta al bitcoin, hará lo propio con el valor: permitirá intercambiar valor en cualquier lugar del mundo con acceso a internet. Así expuesto, tal vez no se aprecie la relevancia de este paso; pero ya algunos señalan que se trata de una transformación de la civilización, que afectará a la forma de entender la economía, el papel de instituciones como los estados y la ciudadanía, y, en definitiva, la sociedad.

Esta transición del internet de la información al internet del valor se ha producido sin apenas haber dejado huellas en los medios de comunicación tradicionales. Los que se enteraron del *paper* de Nakamoto lo hicieron a través de foros y listas de correos electrónicos. Como dijo Marshall McLuhan, el medio es el mensaje. Toda la economía *cripto* se ha movido en estas esferas relacionales de comunicación digitalizada: redes, foros, encuentros. Los medios de comunicación tradicionales han permanecido ajenos a la actualidad blockchain hasta hace poco más de un año, que fue cuando se produjeron las grandes fluctuaciones de bitcoin.

De hecho, la falta de atención por parte de los medios tradicionales ha sido aprovechada por nuevas cabeceras especializadas. Algo semejante ha sucedido con las agencias de comunicación, que han tardado mucho tiempo, tal vez demasiado, en darse cuenta de que la economía experimentaba un nuevo rumbo en clave blockchain. Pero en la nueva economía de la atención, en cierta forma vertebrada alrededor de blockchain, necesita de los medios y las agencias de comunicación como, por ejemplo, la descentralización de infinitos mensajes requiere de la clasificación y ordenación del sentido de cómo interpretar el mundo que hay en un periódico. Puentes entre el presente de los medios de comunicación y su futuro, para lo que he creado BlockchainMedia.es



Nuevos campos de negocio para las agencias:

- Comunicación de ICOs
- Servicios de traducción
- Organización de eventos
- Búsqueda de socios estratégicos en diferentes países
- Redacción de *whitepapers*
- Colección de *podcasts* y vídeos
- Localización de posibles inversores
- Gestión de cuentas en los nuevos canales (Medium, Bitcointalk, Reddit, Dtube, Telegram, Slack)
- Marketing digital
- Ampliación de las propias agencias *tokenizando* una parte del negocio o toda la agencia

Consejos para profesionales de comunicación blockchain:

- Entender los aspectos básicos de la tecnología (transparencia, descentralización, recompensas)
- Abrirse un monedero
- Aprender a cambiar moneda (le pagaran con criptomonedas)
- Publicar en medios blockchain (Synereo, Steemit, Yours, [Publiq](https://publiq.io))
- Entender los principios de una economía *tokenizada*
- Abrir cuentas en los canales que utilizan las empresas blockchain (Medium, Slack, Telegram...)
- Configuración de agenda Meetup
- Leer varios *whitepapers* y practicar en el diseño de alguno
- Estar atento a todo lo que sucede en el cambiante universo blockchain
- Comprender el marketing blockchain: las cadenas de suministro desempeñarán un papel relevante en la confección de las nuevas estrategias de comunicación



The Civil Cryptoeconomic Whitepaper

Joincivil.Com

Periodismo blockchain: tú pagas, yo investigo, nosotros publicamos. La plataforma CIVIL

En la era de las *fake news*, y tras el colapso del modelo de negocio tradicional de los medios de comunicación, numerosas iniciativas tratan de enarbolar una nueva forma de hacer periodismo sostenible y profesional. Pero pocas han sabido sacar provecho de la nueva revolución tecnológica que va a cambiar la forma en la que consumimos información. Desde Estados Unidos nos llega la nueva plataforma **CIVIL**: basada en el principio básico de la descentralización como clave para una prensa libre e independiente, tiene como misión poner la tecnología blockchain al servicio del periodismo.

La idea central es (relativamente) sencilla: una plataforma abierta de noticias que utiliza la tecnología blockchain y la criptoconomía para permitir a ciudadanos y periodistas crear un espacio libre, seguro, descentralizado y sostenible en el que elaborar y compartir periodismo profesional. “En el mercado de CIVIL”, explica la plataforma en el *Whitepaper* que les sirve de manifiesto, “la audiencia puede apoyar directamente a los periodistas, y estos gestionan directamente sus espacios de noticias, o *Newsrooms*, de manera colaborativa”.

Es decir, los propios ciudadanos, o lectores, financian de manera directa la actividad profesional de los periodistas, para que puedan desarrollar su labor libremente, sin presiones ni agendas interesadas, y bajo estrictos criterios éticos y deontológicos para garantizar la veracidad y el interés público de la información publicada. Han creado su propia criptomoneda, el CVL Token, para financiar la creación y funcionamiento de la plataforma, aunque también aceptan pagos en divisas comunes, para hacerla accesible a todo el mundo.

Por el momento, la plataforma quiere centrarse en periodismo local, político y de investigación, por considerar que ha sido este tipo de periodismo el más perjudicado en el contexto actual. El [equipo fundacional](#) está liderado por un jovencísimo grupo de periodistas, comunicadores e ingenieros, y ya cuentan con un grupo de 200 periodistas profesionales que han creado 30 *newsrooms* o espacios de noticias autogestionados.

El diseño de la plataforma se basa en los criterios de la criptoconomía: a través de smart contracts, contratos automatizados apoyados en el entorno [Ethereum](#) y otras tecnologías blockchain relacionadas, se definen las premisas de todo el contenido y las interacciones de la plataforma basadas en cuatro actividades interrelacionadas:

Crear y gestionar una *newsroom*. Dentro de las *newsrooms*, o espacios informativos, habrá una demanda – los ciudadanos que buscan contenidos informativos y funcionan como principal fuente de ingresos a través de la financiación directa de la labor periodística-, y una oferta – los periodistas que producen la información-. La relación entre demanda y oferta es directa, transparente, multidireccional y autosuficiente.

Producir de manera colaborativa contenidos informativos. Los contenidos se publican y actualizan de manera colaborativa, y cada pieza publicada tiene una tabla asociada de compensación, en función de la contribución de cada persona implicada en la elaboración de esa información. Todo de manera transparente y abierta.

Financiar el periodismo de calidad. Para apoyar la labor profesional de los periodistas, existen las figuras de la aportación (*pledge*) y el patrocinio (*sponsorship*). La aportación funciona como una compensación directa a un contenido publicado. Leo una historia que me gusta, y decido contribuir directamente con

un pago al autor, pago que se gestiona a través de la tabla mencionada anteriormente. Los patrocinios son una suerte de suscripciones fijas a una *newsroom* para apoyar los contenidos elaborados en ese espacio en particular.

Sacar a la luz historias y verificar la información. CIVIL establece como prioridad evitar difundir informaciones falsas, imprecisas o no verificadas. Para ello, define un proceso colaborativo de verificación de toda la información en el que cualquier ciudadano puede señalar errores o imprecisiones en una información publicada, que podrá ser aceptada o no por los autores. En caso de conflicto, se recurre al consejo asesor de la plataforma, que revisará el caso y tomará una decisión final de manera abierta y transparente. Todo este proceso queda registrado y todas las partes pueden verlo.

La esencia de CIVIL es profundamente colaborativa: “Para construir Civil de manera adecuada, debemos hacerlo unidos”, proclaman. Es por ello que invitan a todo aquel interesado a participar, con un enfoque constructivo, en el [debate abierto en Github](#) sobre la plataforma.

Veremos qué le depara el 2018 a este nuevo proyecto. A pesar de ciertos aspectos cuanto menos controvertidos, como el hecho de que cualquiera, sin necesidad de ser periodista o contar con experiencia previa, puede formar una *newsroom*, o que sean directamente los ciudadanos los que determinen la “agenda informativa”, se trata sin duda de una iniciativa que seguiremos de cerca este año y quizá los próximos.

En un entorno periodístico en el que el modelo de negocio ha desaparecido sin que haya uno nuevo que lo sustituya, iniciativas como CIVIL pueden no ser definitivas, pero indican un camino a seguir.

Resumen de [The Civil Cryptoeconomic Whitepaper](#)



Rosa Matías

Directora de proyectos en wellcomm y directora de comunicación digital en Silvia Albert in company

 @_rosamatias_

Cinco razones para mirar al futuro con optimismo

Un año más, Perspectivas nos sorprende por varias razones. La primera es que el experimento colaborativo sigue funcionando y la respuesta, desinteresada y llena de valor, sigue surgiendo cada año de modo totalmente excepcional. También nos sorprende la amplitud de enfoques y análisis que ha suscitado un tema tan complejo e incipiente como es el impacto de la tecnología blockchain en la comunicación. El hilo conductor de esta edición se resume en unos cuantos conceptos clave que, de una u otra manera, sobrevuelan todas las aportaciones: confianza, reputación, colaboración... palabras todas ellas ligadas de forma íntima a la tarea de comunicar y que ahora toman otra dimensión al unirlas a la tecnología. A partir de todas ellas, y como resumen de esta edición, proponemos 5 razones para mirar al futuro con optimismo:

- **El oficio de comunicar sigue estando más vivo que nunca gracias al talento de los profesionales.** El periodismo con un modelo blockchain puede tener impacto en la forma en que los profesionales construyen su reputación. Cada vez que se genere una información, puede ser rastreada y registrada automáticamente. Esto permitiría obtener métricas más sofisticadas y fiables sobre las que recompensar el trabajo digno de validación. Los periodistas cuyos resultados son avalados en alto grado obtendrían más puntos, mayor influencia en la comunidad y también más ingresos. Para los lectores, con blockchain, un sitio web o periódico digital podrá cobrar a sus lectores por página o artículo, garantizando el acceso a dichos contenidos de forma automática en cuanto el lector realiza el micropago correspondiente.

- **Mayor transparencia de las opiniones de los lectores.** Actualmente, las opiniones se

concentran en una serie de plataformas digitales que varían sus algoritmos en función de intereses puramente comerciales. Con la creación de un sistema descentralizado y con acceso universal, los usuarios podrían opinar y valorar sus experiencias y relación de forma transparente a través de redes sociales distribuidas que impiden cualquier censura y manipulación.

- **Para las agencias de comunicación,** y en general para la protección de la propiedad intelectual, blockchain permite cifrar y almacenar nuestras propuestas a clientes como transacción en una plataforma diseñada a tal efecto. De ese modo, quedarán registrados la autoría y la fecha y podremos defender nuestras ideas creativas frente a clientes sin escrúpulos.

- **Las agencias de comunicación, publicidad y/o marketing** se convierten cada vez más en espacios híbridos, donde conviven ingenieros, periodistas, diseñadores, abogados o emprendedores con la intuición necesaria para cambiar las cosas. Si blockchain es desintermediación, el papel de la consultoría estratégica se soporta sobre la capacidad de generar narrativas digitales abiertas y seguras.

- Y una última referencia a la **gestión del talento.** Con la información disponible en la cadena de bloques, los reclutadores accederán a los expedientes académicos y verificarán las acreditaciones y antecedentes. La tecnología no solo puede disminuir el riesgo de falsificación de títulos, sino reducir los costos de la emisión y almacenamiento de toda esta información.

Estamos al principio del fin de la comunicación tal y como la conocemos: bienvenida blockchain.

LA COMUNICACIÓN EN LA ERA BLOCKCHAIN

wellcomm | PERSPECTIVAS DE LA
COMUNICACIÓN 2018

PATROCINADORES

wellcomm
Talento para comunicar

Silvia Albert
in company

 **globaldesign**

 **NODALBLOCK**