

El Periodismo en los Tiempos Digitales

Fran Llorente (Periodista)

Conferencia Inaugural del Curso 2016_2017 Universidad Popular de Palencia Rey Alfonso VIII

Jueves, 3 de Noviembre de 2018

Teatro Principal de Palencia

Me propongo hablar en estos minutos de los retos del periodismo hoy, algo así como un manual de supervivencia en estos confusos tiempos digitales que vivimos.

Pero hablar de periodismo, hablar de medios de comunicación no es hablar de un oficio, ni hablar solamente de la televisión, de la radio, de los periódicos, de Internet... Es hablar de nosotros. No es solo hablar de una profesión que me apasiona y me duele a partes iguales; es hablar de nosotros como personas, de las personas que aspiramos a ser, de los ciudadanos que queremos ser. Cada uno de nosotros somos también lo que sabemos. Para ser libres de verdad, para poder decidir con libertad, debemos saber. Por eso, hablar de periodismo es hablar de lo que queremos ser.



Hace no tanto, unos 12 años, cuando me estrenaba como director de Informativos de Televisión Española, vivíamos sin Facebook y sin Twitter, sin Youtube, sin iPhones ni WhatsApp, sin Instagram. Aunque parezca increíble, hace 12 años no existía nada de todo esto. Ni existían desde luego Tumblr, Snapchat, Periscope o Telegram.

Pero hoy, unos 12 años después, casi la mitad de los españoles se informa al menos una vez a la semana desde sus teléfonos móviles, y uno de cada tres llega a las noticias desde las redes sociales.

En estos años ha cambiado completamente la forma de recibir las noticias y la manera de distribuirlas. Hemos pasado de las guerras “retransmitidas en directo” por las antenas parabólicas de los canales internacionales 24 horas a los atentados narrados en directo con los tuits y los *post* en las redes sociales. En

una década, un tsunami digital ha transformado de arriba abajo las redacciones tradicionales.

Hoy, el tuit de cualquier persona en un momento informativo puede leerlo la misma cantidad de gente o más que la información emitida por un medio de comunicación. Hoy cualquiera puede retransmitir en directo desde su teléfono móvil un incendio, un accidente o algo que está pasando a su lado, puede contarnos su propia vida minuto a minuto.

Hoy podemos entrar en lugares por el aire con la mirada de un dron volador o vivir una experiencia inmersiva con gafas de realidad virtual para estar en sitios a los que nunca iríamos físicamente; podemos meternos dentro de un campamento de refugiados y sentir que estamos con ellos o pasear por la desolación de la Fukushima radiactiva tras el accidente nuclear.

La vida se nos ha llenado de objetos, teléfonos y televisores, desde luego, pero también de relojes, pulseras, hasta neveras que nos mantienen permanentemente conectados a internet por donde transferimos nuestras constantes vitales, económicas y emocionales. Lo que nos gusta y no nos gusta, dónde compramos, a dónde viajamos, a quién leemos y hasta el ritmo de los latidos de nuestro corazón. Todo está en la red, en un almacén gigante de datos planetario que no para de crecer y crecer con más información.

Como todos los ciudadanos, los periodistas vivimos atrapados en esta era digital de las noticias instantáneas en la que podemos informar más y más desde cualquier esquina del mundo. Y parece más fácil, pero es mucho más difícil.

En esta era acelerada, los periodistas estamos perdiendo la exclusividad de las noticias inmediatas, y parece que seremos menos imprescindibles. Para hacernos una idea, cada minuto se calcula que se mandan a la red 300 000 tuits buscando quién los lea, 15 millones de mensajes, 300 horas de vídeo en Youtube, cada minuto. Hay dónde elegir.

Pero a la vez, en medio de ese torrente informativo que nos sepulta, serán más necesarias que nunca las voces creíbles, rigurosas y respetadas que aporten contexto a una realidad cada vez más compleja. Es LA MISIÓN DE EXPLICAR.

Ese es el gran reto del periodismo hoy. ¿Cómo mantener el ritmo de la inmediatez y a la vez ser capaces de ofrecer respuestas más analizadas? ¿Cómo formar parte de un torrente informativo confuso y plural y al mismo tiempo conseguir que nuestra voz sea escuchada y buscada? ¿Cómo aportar contexto a un mundo que devora mensajes cada vez más cortos, más simples?

En estos tiempos en los que nuestra atención se dispersa, en los que nos llegamos a atragantar por una oferta que nos sobrepasa e incluso nos atosiga, el periodismo debe probar nuevas fórmulas, nuevas

formas de contar, para acercarse a su audiencia, pero sólo encontrará su futuro buscándose en su esencia.

Más que nunca debemos adentrarnos en las realidades profundas y no conformarnos con noticias superficiales y las convocatorias y agendas rutinarias, esas noticias de “hoy está previsto que se reúnan los agentes...”. Hay que hablar más con las personas, contar sus historias, sus problemas, sus necesidades, buscar las causas y también a quien esconde las razones y las explicaciones.

Los periodistas debemos saber pararnos y respirar, reflexionar, y explicar, explicar, explicar; si no, nos nos quedará nada salvo la indiferencia de la audiencia.

Desde luego las tecnologías nos permiten acercarnos más que nunca a las noticias, pero, con mis 50 años ya cumplidos, puedo también contemplar este mundo digital más allá del hechizo, con una mirada confusa y crítica. Como dice Helen Boden, ex directora de Informativos de la BBC, que acaba de abandonar la profesión a los 60 años, desazonada con la realidad informativa, los propios medios en los que trabajamos tienen por su naturaleza fugaz un SESGO CONTRA EL ENTENDIMIENTO.

El consumo acelerado de las noticias hoy es como la brocha gorda que no repara en la sutileza de los matices, de las pequeñas pinceladas de la realidad.

Por ejemplo, miremos a los informativos de televisión, aún hoy por donde se informa la gran mayoría de los ciudadanos. ¿Es la realidad esa realidad que contamos en la *tele*? Presionados ante la posibilidad de que el espectador haga *zapping* y cambie de canal, las noticias cada vez son más cortas, de 1 minuto apenas. No hay tiempo de explicar nada de verdad. Los informativos son colecciones de fragmentos de realidad, 30 noticias una detrás de otra, sin posibilidad de que se aburra el espectador, sin posibilidad casi de que lo comprenda, de que se haga muchas preguntas. A veces son como píldoras placebo para saciar la necesidad de sentirse informado. Muchos temas, pero, en realidad, de lo importante no sabemos el contexto, los porqués, nos olvidamos una semana

después, la información desinformada y desmemoriada.

Si nos fijamos en los canales 24 horas, obligados a informar 24 horas 7 días, vemos que se llenan de cosas que pasan, sin parar, a veces con últimas horas absurdas, con grandes titulares con letras muy grandes, sobre un puente caído. Los corresponsales se quejan de que se han convertido en postes repetidores, sin tiempo de salir a la calle, ver, oler, preguntar, hacer reportajes, enganchados a un cable para hacer una conexión en directo tras otra, repitiendo cada 15 minutos la misma noticia copiada de la televisión del país.

Pero no son solo los informativos; para confusión de los espectadores, las televisiones se llenan de programas de actualidad donde se mezclan las noticias y los debates políticos, con conexiones y rótulos de última hora, como el que he leído hoy mismo: “Chenoa no se esconde tras *la cobra*. La cantante de *Operación Triunfo* ha salido hoy a la cafetería”. El mismo rótulo de última hora que dice: “Rajoy anuncia los ministros de su nuevo gobierno”. Fragmentos de cosas que pasan, una tras otra.

Y si miramos a internet, el riesgo es aún mayor. La posibilidad de navegar sin límites, de un clic a otro, de una historia a otra sin parar están modificando, sin que nos demos demasiada cuenta, nuestra forma de informarnos. Creemos que estamos consumiendo más información, pero nos tenemos que preguntar si al mismo tiempo no estamos cayendo en la tentación de lo cómodo y sencillo frente a lo complejo, de elegir lo rápido sobre lo calmado. La velocidad de las tecnologías se lo pone mucho más fácil al impulso, a esa satisfacción instantánea de la curiosidad a corto plazo frente a lo que nos exige más esfuerzo.

Cada vez nos sentimos ocupados por mil tareas que nos impiden concentrarnos en una sola cosa; nuestros teléfonos nos asaltan con notificaciones, con correos, con whatsApps; siempre lo nuevo nos tienta para retrasar lo más importante si es arduo. Y las empresas

de comunicación no han sabido escapar a esos hábitos, han perseguido las audiencias como números, se han vuelto dependientes de las cifras.

En televisión, por ejemplo, como todos sabéis, vivimos pendientes de las audiencias de los programas, que se miden con unos aparatos llamados audímetros, que están instalados en 4.600 hogares en España conectados a todos los televisores del hogar. Cada mes, se van renovando de manera constante: salen unas familias y entran otras de manera que la muestra sea siempre estadísticamente representativa del conjunto de los españoles. Cada vez que enciende la *tele* un miembro de la familia, se activa el contador. Con esta muestra, podemos saber cuánta gente está viendo cada programa cada minuto. Cuando decimos que un programa lo han visto 3 millones y medio de personas, como la entrevista de *Salvados* a Pedro Sánchez el domingo pasado, quiere decir que durante todo el programa, en cada minuto había de media 3 millones y medio de personas. Pero hubo más personas, muchas más que hicieron *zapping* y pasaron algún momento por el programa. Ese dato que en televisión no se suele dar se llama audiencia acumulada, y por ejemplo, por ese *Salvados* de Jordi Évole pasó en algún momento casi el doble de personas, casi 7 millones.

En la radio es diferente; en radio se da el dato acumulado, se van sumando todos los oyentes que dicen que han oído el programa aunque sea un minuto. Por eso un millón de oyentes de la radio son muchos menos que un millón de la *tele*.

En internet pasa lo mismo: lo que cuentan son los llamados usuarios únicos, es decir, la gente que entra en una página web, aunque sea un segundo y aunque sea por error. Da igual cuánto tiempo estés o leas; una forma de medir que hace que lo importante sea atraer clics.

Y os cuento esto porque todo ello está condicionando el periodismo que hacemos. En las redacciones, a los periodistas se les piden titulares llamativos, con palabras que atrapen al lector, con trucos como “7

claves que no puedes perderte de...". Que entren aunque no se queden. Un periódico puede publicar en internet hasta 800 noticias al día, de las que apenas se leerán 100, pero hay que publicar de todo por si alguien pica. Importa más la cantidad que la calidad, es más fácil acumular que apostar.

En la televisión es distinto; aquí sí cuenta el tiempo que permaneces, y el riesgo es otro. Aquí lo importante es no aburrir, cambiar de tema rápido, hacer ruido, espectáculo, generar la sensación de que algo puede pasar y si te vas, te lo vas a perder.

Los que hacemos periodismo sabemos que la realidad es que los dueños de las empresas periodísticas necesitan tener ingresos, y eso es publicidad, que paga en función de los espectadores y usuarios. Y la crisis económica no ha ayudado nada a que esas empresas piensen sino en sobrevivir. Durante esta crisis que nos ha golpeado a todos,

10 000 periodistas han perdido sus puestos de trabajo; las redacciones se han precarizado con jóvenes mal pagados y sin experiencia mientras se despedía a veteranos con más bagaje y capacidad crítica. Empresas débiles y periodistas, en muchos casos, asustados y conformistas, que asumen la línea y los deseos de sus jefes. Y lectores y espectadores demasiadas veces poco exigentes que no distinguen unos de otros.

Pero también hay talento y mucha gente dispuesta a seguir investigando, a seguir buscando historias maravillosas y valientes.

El mundo está cambiando muy rápido, pero lo hace a muchas velocidades. Una gran parte de la sociedad seguirá consumiendo fundamentalmente televisión en directo. Hoy día, cada español ve la *tele* de media al día... ¿cuánto tiempo creen?... 231 minutos. Es decir, casi 4 horas al día de media. Evidentemente, los que están en casa ven más, y los que trabajan fuera ven menos. Pero es mucho tiempo, y el año pasado, a pesar de internet, el consumo sólo bajó 5 minutos de media.

Pero, aunque la televisión seguirá siendo por mucho tiempo la reina, entre los más jóvenes el cambio se ha acelerado. Se han acostumbrado ya a ver lo que quieren y a la hora que quieren, un consumo a la carta. Se han conectado a un mundo de *streamings* y vídeos en sus teléfonos. Pero este mundo en red es el mundo ya de todos. Pocos escapamos a tener un perfil en Twitter o en Instagram, muchos menos no están conectados con sus amigos y familiares por whatsapp o Facebook. Y las noticias cada vez más están también en las redes sociales. Como os decía, uno de cada 3 nos enteramos de las noticias por una red social.

Os hablaba de los desafíos del periodismo en televisión, pero también en las redes. El crecimiento de las noticias que nos llegan por los móviles es imparable y nos plantea nuevos desafíos al periodismo.

Hoy, en contra de lo quizá pensáis, a los periódicos digitales, elpais.es, abc.es, elmundo.es y a las webs de televisión, como la de rtve.es, la mayoría de las veces, el lector no llega a través de la portada, sino por un enlace. Es como si a tu casa la gente no entrara por la puerta, sino por cualquier ventana. Ya no prima ese mundo del periodismo con su primera página y las noticias ordenadas, con distintos tamaños y en distintas secciones para intentar organizar la actualidad.

Cada vez más consumimos noticias sin orden ni proporción, según nos van llegando de lugares muy distintos. Hay quien dice que antes, cuando veíamos un periódico, solíamos hojear y mirar y aprender un poco de todo, y que en lo digital sólo vamos a los temas que nos interesan y dejamos de lado todo lo demás, con el riesgo de meternos en una burbuja que nos limita lo que descubrimos. No es un problema solo del periodista, también de nosotros como personas que debemos aprender a vivir en la sobreinformación y saber buscar y encontrar esas historias de calidad que se están haciendo.

El caso es que los grandes periódicos de papel, que tuvieron que convertirse en medios digitales, ahora se

ven arrastrados a buscar lectores aún más allá, en esa nueva plaza que son las redes sociales.

Numerosos medios desde hace un año están publicando noticias directamente en Facebook y multiplicando y diversificando su oferta en las distintas redes para buscar especialmente a un público más joven que ha dejado de ir al quiosco. Y están cambiando las formas de contar las cosas, haciendo vídeos verticales, como los de móviles -con letras grandes y atractivas, con gráficos y datos claros y en movimiento-, para Instagram, Youtube o Snapchat. O contando las noticias como si fuera una conversación, en las redes de mensajería, como Telegram: "Buenos días, ¿cómo estás? ¿Te has enterado de lo último...?".

Los medios de comunicación se han lanzado a competir en un nuevo espacio donde no mandan necesariamente la sabiduría, la autoridad y el rigor, sino las personas tal cual, con sus pasiones y defectos, con su espontaneidad improvisada cargada de emociones, donde son más creíbles los amigos y las marcas que los expertos y periodistas.

Una marea confusa, donde todo el mundo habla y se mezcla, donde las propias fuentes interesadas, los propios poderes económicos, políticos, colocan directamente sus mensajes, sus imágenes y ofertas en nuestro móvil. Un territorio hostil en el que abunda lo que ya se conoce como la postverdad, esa abundancia de mentiras y descalificaciones demagógicas que satura la conversación pública azuzando los descontentos, y según algunos, puede explicar fenómenos como Donald Trump o el Brexit británico. Y no sólo eso. La expansión de las todopoderosas redes nos plantea nuevos dilemas: quién controla la información, quién decide qué es o no es noticia. Da la sensación de que al final la información puede acabar en manos de un algoritmo nada inocente.

Como sabéis, tanto Google como Facebook utilizan unos algoritmos secretos para organizar la información que recibes. En función de esos criterios de Google, unas noticias u otras, de unos medios u otros, aparecerá en los resultados de tu ordenador o móvil cuando hagas una búsqueda. Si no sales en la

primera página de un buscador, nadie te lee. ¿Cuánta gente pasa a la segunda página cuando hace una búsqueda? El 90% no pasa de la primera página. Si estás en la cuarta página sólo llegará a ti el 0,5%.

Y no solo eso. En Facebook, lo que aparece en tu página, en tu muro, también depende de un algoritmo. Una parte depende de los ajustes que elijas, si lo haces, pero otra parte depende solo de ellos. Unos algoritmos deciden por nosotros. Da miedo, ¿no?

Supongo que muchos conoceréis la famosa imagen de la guerra de Vietnam de una niña huyendo desnuda de las bombas. Hace un par de meses, Facebook censuró esa imagen porque sus algoritmos decían que era un desnudo infantil, y eso está prohibido en esta red social. Enseguida se sucedieron las críticas que aquello no era un desnudo, sino una imagen histórica fundamental del horror de las guerras. Y, tras las críticas, Facebook tuvo que rectificar.

¿Y qué decir si hablamos de seguridad? Todos sabemos cómo las conversaciones de los jefes de gobierno de los principales países del mundo son espiadas por los servicios secretos de otros países, cómo se filtran los correos electrónicos con informaciones confidenciales, cómo diferentes organizaciones acceden a decenas de documentos supuestamente secretos y los difunden a todo el mundo.

Son tiempos de *wikileaks*, de conversaciones espiadas, de privacidades vulneradas, sí, pero también son tiempos en los que los ciudadanos entregamos una información valiosísima con cada búsqueda, con cada "me gusta", voluntariamente, a cambio de una comodidad inmediata. Si con cada compra digital, además de dinero, damos información al vendedor, con cada noticia leída damos también mucha información sobre nuestras inquietudes y preferencias. Facebook ya puede predecir a quién votan sus usuarios, si son de derechas o izquierdas, por sus conversaciones. Hoy, Facebook promociona en tu muro noticias pagadas sin que tú lo sepas,

pagadas por un banco o por un partido político. En Estados Unidos ahora mismo Trump y Clinton están pagando para promocionar que las noticias negativas de su rival lleguen a tus redes sociales.

En este mundo digital, a las empresas periodísticas no les queda otro camino que ofrecer una información más personalizada y adaptada a los intereses de cada uno de nosotros, sabiendo qué lees o ves y qué te interesa, y ofrecerte así noticias relacionadas. Lo que ya hace Amazon con tus compras, o Netflix con las series que ves. Leeremos y veremos cada vez más lo que nos recomiendan por lo que nos gusta, y, más allá, nos recomendarán lo que leen y ven nuestros amigos o la gente en la que confiamos. Ese es el espacio que debemos buscar los periodistas. Que la gente nos ponga en su lista de confianza. Que sientan que les somos útiles para saber y aún más para entender el mundo en que vivimos.

Y es ahí justo por donde se está hundiendo el periodismo, por la sima de la credibilidad. Diversos estudios internacionales, como el Informe Reuters para la Universidad de Oxford, colocan a los medios españoles entre los menos creíbles de Europa para sus ciudadanos. Una brecha entre nuestra profesión y la sociedad que confirman también nuestras encuestas como la del CIS.

La gente no se fía de lo que le cuentan; ve a menudo medios posicionados en trincheras, y que les hablan por boca de otros demasiadas veces. Demasiados periodistas sometidos a censuras y autocensuras. La crisis internacional ha dejado el control de la mayoría de los medios en manos de poderes económicos y financieros debilitando sus resistencias periodísticas.

El Instituto Internacional de Prensa destaca en su último informe las grandes amenazas para la libertad de prensa que sufre nuestro país, sobre todo las herramientas de presión que tiene el gobierno sobre los medios de comunicación, como el mecanismo de concesión de licencias televisivas o la publicidad institucional, los anuncios de las campañas oficiales

que suponen mucho dinero y que los gobiernos, en todas las comunidades autónomas, reparten de forma oscura, sin transparencia, poniendo más anuncios, más dinero, en los periódicos y radios que mejor les tratan o les son más afines.

Pero el mundo digital también ha traído nuevos medios enriqueciendo la oferta y la pluralidad. Y esa posibilidad de elegir, de comparar incluso en tiempo real y de compartir la información en red ha hecho nuevos ciudadanos más exigentes y desconfiados.

Por eso, en la era conectada, estamos reescribiendo también nuestras relaciones con el poder, al que exigimos cada vez más transparencia y mayor rendición de cuentas. Exigimos más al poder y nos exigen más a los medios, más compromiso y honestidad. Y por eso debemos ejercer de verdadero control del poder.

Es ahí donde vuelve con toda su fuerza el poder de la pregunta y el valor de la respuesta. Fueron los clásicos griegos y romanos los que empezaron a hacerse preguntas, sobre nosotros mismos como humanos, sobre lo que hay que ser y lo que hay que hacer. Preguntarnos sobre nosotros y no dar nada por sentado. De esa esencia clásica vive el periodismo clásico, y debe ser la clave del periodismo hoy.

Son las 5 preguntas de los manuales de periodismo. Quién. Cómo. Cuándo. Dónde. Por qué. Preguntas que tiene que responder un periodista. Y otras preguntas que tiene que hacerse un periodista antes de escribir: qué me ha sorprendido, qué es lo interesante, para qué necesito saber esto, qué no sé todavía.

Preguntas que tenemos que colocar delante de los políticos, de las empresas, de los que mandan en cualquier lugar. Y la repregunta, cuando la respuesta se escapa y no vale.

Tengo una pregunta para usted es uno de los programas que he dirigido que más me han hecho disfrutar como periodista. Tuve la suerte de poder convencer a Zapatero y a Rajoy para que se

enfrentaran a las preguntas directas sin intermediarios de 100 españoles, que demostraron la importancia de una pregunta como aquel “¿Cuánto cuesta un café?” que retrató a un presidente del gobierno que se iba encerrando en la Moncloa y alejando de los ciudadanos, o el “¿Cuánto gana usted?” que hizo temblar a Rajoy titubeando sin saber dar la respuesta a la osada pensionista que se atrevió a preguntarle años antes de que supiéramos nada de los supuestos sobresueldos del PP.

Aquella TVE, multipremiada y prestigiosa, donde aquello fue posible, ya es pasado. Quizá no todos lo sepan o lo recuerden. Fueron solo 6 años los que duró esa edad de oro de la RTVE de consenso. Hasta entonces, todos los gobiernos de UCD, el PSOE y el PP habían puesto y quitado a los directores de RTVE a su antojo. Esa ley de 2006 obligó por primera vez en nuestra historia al pacto, y así tuvimos dos presidentes, Luis Fernández y Alberto Oliart, apoyados por consenso parlamentario, incluidos PP y PSOE. Todo terminó en 2012 por un real decreto que cambió el modelo y permitió un presidente apoyado solo con los votos de la mayoría absoluta de un solo partido. Pero aquí quiero mirar hacia el futuro.

Déjenme que les hable para terminar de la necesidad imprescindible de una nueva radiotelevisión pública, que debe jugar un papel decisivo en la nueva sociedad. Una nueva RTVE lejos del control de los políticos debe ser una de las principales armas de la ciudadanía para la transformación y regeneración.

Siempre he dicho que el futuro de RTVE pasa por que los ciudadanos sientan que la radiotelevisión pública está de su lado y no con el poder, y perciban que les sirve y les enriquece como personas. Para eso, RTVE debe posicionarse como un gran foro de participación de los ciudadanos donde puedan contribuir con sus propuestas y recibir una oferta que responda a sus inquietudes, desde donde puedan sentir que es el

poder el que teme la fuerza de una opinión pública crítica e informada.

RTVE debe afrontar los dos retos de forma simultánea: esforzarse por seducir a unas nuevas generaciones que buscan nuevos lenguajes y nuevos dispositivos y, a la vez, mantener a un público mayoritario que conserva consumos tradicionales en televisión y radio. Unos buscan la información, otros se la encuentran. Pero en uno u otro camino debe estar RTVE en su misión esencial de informar a todos con pluralidad y veracidad.

Según la Unión Europea de Radiodifusión, en los países con radiotelevisión pública fuertes, hay menos extremismos y menos corrupción, hay más calidad de prensa y más participación electoral.

Una RTVE fuerte contribuye a una democracia mejor. Cuestionar a los políticos con libertad pero de forma justa es una parte esencial. Hay muchos profesionales de RTVE, como los Consejos de Informativos, peleando cada día con dignidad por una televisión de todos.

Pero necesitamos también de la complicidad y el apoyo convencido de los ciudadanos para exigir a los partidos políticos, en estos tiempos de necesario diálogo, un gran pacto por el que renuncien al control de los medios públicos y juntos pongan en marcha una nueva RTVE profesional. Ni de un gobierno ni de otro, ni como herramienta de los partidos. Es justo al contrario, es el control sobre ellos, la rendición de cuentas. Hacerles preguntas y hacer que respondan.

Porque esa es la misión fundamental del periodismo hoy. La de asumir, como un compromiso esencial, la defensa del derecho de los ciudadanos a saber, ayudar a entender el mundo, para poder escapar de la ignorancia que alimenta los miedos y los odios. Exigir saber para que no opinen por nosotros.

En contra de lo que nos quieren hacer creer, lo importante muchas veces no es ser el primero, es ser el mejor.