

BIFURCACIONES

1hv.co

by 1hv

EDICIÓN N° 006 – MASS MEDIA

Llegamos al número seis plenamente consolidados y abordando con valentía la situación de los mass media, de cuyo ecosistema formamos parte. Con rigor, foco y ocupando un nicho que estaba vacío en la información de nuestro país. Sin duda es por eso que nuestros colaboradores tienen, en esta ocasión, tanto renombre. El director de cine José Luis Garcí, la antes mitad de Gomaespuma Juan Luis Cano, y nombres que pueden ser menos populares pero que han sido transversales en la transformación de los mass media hacia lo digital. Porque de eso va esta edición, de las reflexiones de los líderes en el mundo de los medios, medios de todo tipo, que han venido aquí a compartirnos sus visiones sobre la situación actual, y el modo en que ha transformado, y a veces dejado hecho unos zorros, la tecnología a los mass media. El cambio que se ha producido, el que no y un gran a dónde vamos.

Encontrarás contenidos adicionales y números pasados en nuestra edición online bifurcaciones.io •

Editorial Bifurcaciones

01. **SCREEN WARS (LA GUERRA DE LAS PANTALLAS)**
José Luis Garcí / pág. 2
02. **LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LOS NUEVOS RETOS DE LOS MEDIOS**
Giuseppe Tringali / pág. 3
03. **EL FUTURO DE LA PRENSA PASA POR LA MENTALIDAD START-UP: DE LAS FAKE NEWS Y EL CLICKBAIT A MEDIOS PILOTADOS POR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL**
Manuel Bonachela / pág. 3
04. **ADAPTARSE A TODA PASTILLA, LA NECESIDAD DE CUALQUIER MÉDIO DE COMUNICACIÓN**
Javier Padilla / pág. 4
05. **BIFURCACIONES**
Alberto Gil Alonso / pág. 6
06. **NO ES MÁS QUE RADIO, ¿OS PARECE POCO?**
Juan Luis Cano Ambrós / pág. 6
07. **YA NO SE TRATA (SOLO) DEL CONSUMO DIFERIDO**
Pablo F. Iglesias / pág. 7
08. **EL MOMENTO DEL AVOD Y EL RETORNO DE LA EMISIÓN LINEAL**
Francisco Asensi / pág. 8
09. **¿JUGAMOS SOCIALIZANDO O SOCIALIZAMOS JUGANDO? EL CRECIMIENTO DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES DE VIDEOJUEGOS**
Juan González López-Huerta / pág. 9
10. **A LA TECNOLOGÍA POR EL ROMANTICISMO, ¿O AL ROMANTICISMO POR LA TECNOLOGÍA?**
Joan Pons Pinac / pág. 10
11. **LA VERDAD ABSOLUTA POLARIZA**
Izanami Martínez / pág. 11
12. **LA TECNOLOGÍA QUE TRANSFORMA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**
Juan Jesús Velasco / pág. 11
13. **PERIODISTAS EN LA ECONOMÍA DE LA CREACIÓN**
Martín Sacristán / pág. 12

SCREEN WARS

(LA GUERRA DE LAS PANTALLAS)



José Luis Garcí

Director de cine y
Cowboy de media-noche en EsRadio

Escanea este QR

Oscar de la Academia de Hollywood por su trabajo con "Volver a empezar", lo que significó el primer premio para el cine Español en forma de estatuilla dorada. Disfruta de la aco-gida de su nueva película "El Crack Cero".

mypublicinbox.com/JoseLuisGarcí

Todo comenzó cuando el cacharro de los Lumière se puso en marcha, curiosamente el día de los Inocentes de 1895, como una inocentada más. Aquellas primitivas imágenes, tan veloces, fueron el final de la pintura impresionista. Poco después, David Griffith filmó *El nacimiento de una nación*, y además de ofrecernos la primera gramática del cine, nos regaló un nuevo arte que los sociólogos de la época bautizaron como "el séptimo arte". Muy pronto se descubrió que aquellas imágenes precipitadas eran todavía algo más importante: una religión inesperada.

En un par de décadas, las películas atrajeron a millones de adictos de todas las razas y países. La nueva Meca se levantó en Hollywood, otro Estado (también mental) independiente. Al poco tiempo, el santoral de la religión del cine se multiplicó con estrellas que primero no oíamos lo que decían, pero que luego no dejaron de hablarnos: Greta Garbo, Charlton, Clark Gable... Y más adelante, también serían santificados los directores.

¿Dónde se reunían los feligreses?

En seguida pudieron acudir a unas catedrales que compitieron en grandiosidad con las de Chartes o Milán, como el Radio City neoyorkino, el Pantages de Los Ángeles o el Palacio de la Música de Madrid. Hubo fieles que prefirieron las catacumbas, es decir, los cineclubs. En cambio, muchos devotos preferían ir a misa a diario –después serían bautizados como cinéfilos–, en sesiones de tarde y noche; otros, menos piadosos, iban a sentarse ante la pantalla sólo una vez a la semana, generalmente los domingos.

Todo bien. Cada vez se inauguraban más capillas, conventos y catedrales cinematográficas. Edificios que animaban las ciudades al anochecer cuando encendían sus neones rosados anunciando programas con distintos cultos. Los más impactantes eran los locales de estreno, al principio barrocos, *art déco*, aunque rápidamente se modernizaron, copiando los diseños de Sullivan y la Bauhaus. Hasta la más pequeña ermita tenía un buen patio de butacas, y, al fondo, en lugar de altar, estaba la pantalla de tela, la sábana Santa.

Las catedrales del Séptimo Arte eran imponentes. Sus vestíbulos recordaban los patios de operaciones de los Bancos: suelos de mármol, las mejores maderas, lámparas deslumbrantes, mullidas alfombras, y, la mayoría, bar en el entre-

suelo; en fin, lujo asiático. (Aún no había desaparecido del todo la fascinación por lo oriental del siglo XIX.)

Tras la II Guerra Mundial, apareció otra pantalla, más pequeña, esta vez de cristal, que daría paso a la religión católica, una creencia muy casera. Los salones con el tresillo de "escay" se transformaron en oratorios. La religión televisiva, poco a poco, arrinconó a la del cine. Se multiplicaron los millones que seguían sus oficios y homilías en arresto domiciliario, al tiempo que, cada vez, asistían menos *filmgoers* a los templos. Sin embargo, ambos dogmas convivieron en paz. Los Santos del cine y los de la tele eran intercambiables.

El problema surgió antes del cambio de milenio. Concretamente, en los noventa llegó la buena Nueva, anunciada desde los púlpitos de Silicon Valley por los profetas del Cambio Digital. Nació la tercera pantalla, más pequeña todavía, y, con ella, la religión táctil. (Exactamente, su conformación es "gorilla glass", según me informa mi amigo Chema Alonso, que hace años vive en el Futuro.) Estamos ya ante miles de millones de seguidores, cinco mil, seis mil, quizás más. Tantos, que judaísmo, cristianismo, islamismo, budismo..., han sufrido el contratiempo de constatar que muchísimos de sus socios y abonados se han ido dando de baja.

La buena noticia es que no se ha producido la temida Guerra de las Pantallas, como aseguraban los comunicólogos de cercanías. Y es que a los aristarcos, se les pasó por alto que la pantalla de tela, la de cristal y la táctil, compartían algo tan elemental como las miradas. Lo estamos viendo. No hay más que echar un vistazo.

En los sesenta del siglo XX –la llamada década prodigiosa–, Marcuse (un filósofo enemigo de las pantallas, nunca le gustaron, lo mismo que a sus colegas de la Escuela de Fráncfort); don Herbert, digo, alumbró en California el hombre unidimensional. Lo cierto es que no supimos verlo entonces, pero la unidimensionalidad (nada que ver con las 3 Dimensiones del cine en relieve de los 50s, que había que mirarlo con unas gafitas de cartón), fue el antecedente del hombre unireligioso, pues la iglesia, su iglesia, era ya él mismo. Ese nuevo creyente, viva donde viva, en cualquiera de los cinco continentes, sea de la raza que sea, simpatice con sinagogas, mezquitas, parroquias, santuarios, pagodas..., sabe que su teléfono, tablet, portátil, incluso reloj, le permite estar en contacto directo con su Fe a todas horas.

Por fin, hemos tenido la confirmación de que Dios está en todas partes: en casa, en el Metro, en el Audi, en la calle, en el Ave, en el trabajo, en el Wanda Metropolitano, en el gimnasio, montando en bicicleta, corriendo por los parques..., siempre tenemos a Dios a nuestro lado, a un leve deslizamiento de la yema de nuestros dedos. •



LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LOS NUEVOS RETOS DE LOS MEDIOS



Giuseppe Tringali

Escanea este QR

Vicepresidente del International Advisory Board de IE University, presidente del Global Corporation Center of IE Business School y EY. Consejero de la Fundación Vodafone España, Consejero de EFE Europa "Educación para el empleo" y ex Consejero Senior de Alkemy y Pedersen Partners. Expresidente de Publiespaña, ex Consejero Delegado y Vicepresidente de Mediaset.

Giuseppe Tringali

Estoy inmerso, de hace años, en el mundo de la comunicación y tengo la suerte de participar de su evolución tecnológica.... La comunicación es la base de la civilización humana. Cuanto más ha circulado y con más rapidez la comunicación, más ha progresado la civilización.

Hay grandes cambios en la historia de la comunicación debidos a la capacidad humana y a sus inventos. Desde los movimientos del cuerpo a las pinturas y a los dibujos rupestres, al alfabeto, la impresión, la radio, el teléfono, la televisión, o el ordenador. Grandísimos descubrimientos a los cuales se ha sumado el revolucionario sistema de internet y la tecnología digital.

En esto estamos, pero la tecnología sigue evolucionando y dentro de algunos años pasaremos de la computación digital a la Cuántica que nos proporcionará una velocidad aún mayor a la del 5G, nos ofrecerá más oportunidades imposibles de solucionar con el digital y cuya seguridad será mucho más difícil de ser violada. La evolución es continua y es muy importante conocer todas las oportunidades que las nuevas tecnologías nos pueden dar porque esto podrá cambiar, haciéndolos más eficiente, nuestros negocios.

Hablando de Internet, ¿qué ha aportado?

Hemos pasado desde un lento crecimiento de los medios de comunicación a una multiplicación de medios y redes, desde una difusión de la comunicación limitada a una global e ilimitada. Internet se autoalimenta y no se controla, la comunicación es multidireccional y global, el contenido siempre más audiovisual. Las implicaciones de esta forma inmediata y globalizada de comunicación son relevantes y tocan todas las actividades de las sociedades: políticas, económicas, religiosas, y más simplemente, sociales. Como ciudadanos, tenemos más posibilidad de participar en todo directamente, tanto en la política como en la economía y en la sociedad comentando, criticando etc.

La contrapartida de todas estas oportunidades es la cesión de informaciones sobre nosotros mismos, nuestra vida, nuestros comportamientos y hábitos de consumo, lo que ha abierto un gran debate ético y jurídico/económico sobre su utilización. En el mundo de los negocios hemos pasado desde la industrialización a la digitalización, desde la transformación Digital a la completa disruptión.

¡Todos los sectores se revolucionan!

«La competición pasará a ser trasversal y nunca más vertical». El ejemplo de Amazon es la mayor referencia para entender que la competición sectorial está rota. En la sociedad la multiplicación de los medios, y el exceso de información nos da la oportunidad de estar informados «al segundo», pero al mismo tiempo nos obliga a distinguir la verdad de la mentira. Se está produciendo más participación en todos los niveles, más dinamismo de las relaciones, y también menos fidelidad a todo en las nuevas generaciones.

Comunicar en esta infinita cantidad de comunicación es aun más necesario y fundamental ¡Quien no comunica no existe! Es necesario comunicar para posicionarse, vender, crear confianza, diferenciarse. Pero comunicar no es suficiente, para tener impacto es importante ser identificable, único...

Cambios en los métodos tradicionales

La prensa será siempre mas audiovisual y digital, y para que pueda ser de pago su desafío es ofrecer valor añadido -como reportajes exclusivos, firmas reconocidas, backstage de la noticia...-; porque la noticia en sí misma es ya una commodity. También la prensa será *on demand*.

En el outdoor, lo digital audiovisual está reemplazando a lo tradicional. Las radios son los medios más estable en audiencia y publicidad y tienen nuevas plataformas digitales. La televisión se aprovecha de las redes, que autoalimenta, desarrolla aplicaciones para streaming de contenido permitiendo verlo donde y cuando se quiere. La tele, en la plataforma de internet, tiene una vida extra. La evolución de la televisión dependerá mucho de si seguirá contando con las frecuencias digitales o tendrá que pasarse totalmente a Internet.

En el primer caso continuará teniendo una buena audiencia, será el medio de más cobertura y el medio principal para la publicidad con sus tradicionales interrupciones publicitarias. En el segundo caso, si el estado decidiera dedicar las frecuencias digitales a otros servicios, y la tele transmitiera solo a través de internet, la audiencia podría fragmentarse, la interactividad sería mayor, la forma de consumir distinta y la publicidad también, porque tendría que ser mucho más integrada y con una fuerte limitación de pausas publicitarias. Estar solo en Internet para la Tele sería como estar en un mar infinito lleno de competidores, que la obligaría a reinventarse y a redefinir su modelo de negocio.

En los dos casos, los grupos televisivos, como todos los sectores, y los mismos medios antes citados, serán obligados a consolidarse y aliarse para conseguir economías de escala que les permitan flexibilizar los costes de producción, de compras de derechos, y maximizar la publicidad.

En los últimos años hemos visto por ejemplo que por su altos costes la compra de contenidos premium como el deporte (fútbol, motos, F1) solo es posible para televisiones de pago o grandes uni-

cornios digitales, porque los ingresos publicitarios solos no son suficientes.

Con las Smarts TV, la gran pantalla de la tele se parece siempre más a un smartphone, llena de aplicaciones en las cuáles la audiencia puede encontrar de todo: contenidos lineales, on demand, live, de pago etc. En el futuro contará la marca de la app, su identidad y calidad de contenido.

Protagonista, el contenido

El contenido audiovisual será siempre el protagonista independientemente de las plataformas, e irá siendo más interactivo y co-involved, porque podrá aprovecharse de las últimas tecnologías 3D, realidad virtual, realidad aumentada y estará muy ligado a las marcas que lo producen o lo distribuyen.

El nuevo entorno publicitario

En esto nuevo entorno la publicidad debe evolucionar. La publicidad de desligada pasa a ser conectada. Parte del entretenimiento y de la información integrada y multimedia sigue al consumidor donde esté. Todos los contenidos son de interés publicitario, o por especificidad de la audiencia, o por la maximización de la misma. Tener datos hoy es el último de los problemas, si que puede ser un problema saberlos leer e utilizar.

En esto la Inteligencia Artificial podrá ayudar a cruzar informaciones relativas al comportamiento del consumidor con las de los medios y medir constantemente las eficiencias de la publicidad en términos de decisión de consumo. No nos olvidamos que dentro de poco el IoT permitirá conocer directamente, en cantidad y calidad, como los consumidores utilizan productos y servicios.

Con Internet también las personas se han convertido en interesantes medios publicitarios para algunas categorías de productos, un ejemplo son los influencers y los youtubers. Para la mayoría de los sectores que viven de volumen, la publicidad en la televisión comercial digital, por su alta audiencia, sigue siendo la más eficaz y efectiva, mientras en internet cuanto antes se tendrá que pasar de una publicidad «programática» que sí, es conveniente, pero sin control sobre el contenido, a una publicidad premium, más cara, pero con posibilidad de elección.

En comunicación no todo vale, la eficacia y la eficiencia no van de acuerdo solo con precios bajos y con cualquier contenido. Aquí está la gran oportunidad para aquellos medios con una marca fuerte y reconocida que ofrecen contenido diferencial y de valor añadido. •

EL FUTURO DE LA PRENSA PASA POR LA MENTALIDAD START-UP: DE LAS FAKE NEWS Y EL CLICKBAIT A MEDIOS PILOTADOS POR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL



Manuel Bonachela

Chief Digital Officer y Director de Innovación

Escanea este QR

Cuenta con una amplia experiencia en marcas líderes (Medios de Comunicación/Periódicos) en las principales áreas relacionadas con la Transformación Digital, Periodismo, Tecnología, Monetización y Data. Ha liderado equipos multidisciplinares de diferentes países, que se han distinguido por su capacidad de análisis y optimización de la investigación de mercado y datos para diseñar, optimizar y lanzar productos de éxito y orientados al cliente.

Manuel Bonachela Fajardo

El debate sobre el futuro de los medios de comunicación es un rompecabezas interminable desde que la llegada de Internet abrió gratuitamente los contenidos al gran público. Desde entonces, aunque principalmente tras la crisis de 2008, con el masivo cierre de revistas y periódicos, las redacciones, los comités de dirección y los consejos de administración de periódicos —pero también de televisiones y radios, víctimas colaterales del auge de Internet—, el debate ha llegado al paroxismo y tristemente, el cierre y los despidos en el sector, también.

Los medios de comunicación tradicionales no levantan cabeza. Primero fue la crisis de 2008 y, recientemente, la provocada por la Covid-19. Pero no hay que perder de vista la resistencia de una inmensa parte del sector a elaborar y cumplir con unos planes de transformación digital firmes; así como también la resistencia de muchos de ellos a ofrecer alternativas reales y tangibles a la mera distribución gratuita y masiva de sus contenidos en busca de más y más audiencia para convertir una publicidad cada vez más sofisticada y barata para el editor pero, cuidado, peligrosa por poco rentable realmente al tener una curva de aprendizaje interna escasa y quedarse el conocimiento y su tecnología en los intermediarios, lo que les ha impedido tomar decisiones contundentes a nivel estratégico para mejorar márgenes, rentabilidad y satisfacción frente a sus anunciantes. En estos modelos de publicidad a granel, los grandes beneficiados han sido los intermediarios, especialmente las grandes tecnológicas, auténticas dueñas estas últimas del *know-how*.

SIGUE NUESTRO GRUPO DE LINKEDIN



<https://www.linkedin.com/company/bifurcaciones/>

O escríbenos un email a editorial@bifurcaciones.io

de la efectividad y los márgenes de la publicidad en un sector que tradicionalmente dominaba globalmente este conocimiento.

No es descarado afirmar que, salvo ejemplos muy contados, los medios de comunicación -y estoy pensando sobre todo en la prensa- no han dado aún con la piedra filosofal que permite reconducir el ciclo digital informativo a un momento anterior en que el usuario final apostaba por pagar por la información, la publicidad era efectiva (y, por lo tanto, con precios interesantes para compradores y vendedores) y, sobre todo, donde lanzarse a la carrera por la audiencia no suponía en muchos casos la vida o la muerte del medio, al ser la calidad y no la cantidad la garantía de supervivencia de gran parte de ellos.

Crisis y manipulación

Uno de los grandes shocks a nivel empresarial, y que el gran público conoce poco, ha sido el ver cómo un sector con unas barreras de entradas altísimas veía las mismas diluirse como si fueran de arena en vez de hormigón. Actualmente, construir una plataforma digital de distribución de contenidos es, si se puede reducir al absurdo la frase, tremadamente sencillo. Además, para añadir más drama, esa sencillez también está lejos del castillo anteriormente fortificado del conocimiento periodístico: la especialización digital está en muchos casos cada vez más alejada de las redacciones y más cerca (por generalizar) de expertos en marketing, programadores y, sobre todo, en los especialistas en macrodatos (*big data*) y, por ende, en las nuevas formas de declinar la Inteligencia Artificial.

Esto último ha dado lugar a un fenómeno fascinante: en los últimos años hemos asistido a una proliferación de plataformas que, haciéndose pasar por medios de comunicación, lejos de servir a ese bien de servicio público o incluso de hacer periodismo en sentido estricto -es decir, el que académicamente se aprende y con el que se ha formado a generaciones de periodistas-, se han rendido a intereses espurios, en muchos casos relacionados con causas políticas concretas, incluso con derivadas geopolíticas.

Armados con expertise tecnológico, digital y en Data y apalancándose en los gigantes de Silicon Valley y sus posibilidades de distribución a costes asequibles, consiguen producir información y generar estados de opinión. Como hemos visto en el pasado (pensemos en la llegada a la Casa Blanca de Trump o el triunfo del Brexit), ha sido incluso posible alterar procesos electorales concretos. Eso sí, al entrar a competir con los medios, se ha desencadenado el drama: no solamente estaba servida la atomización de los mismos y la consiguiente pérdida de notoriedad y de influencia de la prensa (fuera más o menos digital), sino que en global afectaba de manera casi explosiva a otros dos vectores adicionales: la calidad del periodismo como factor agregado de salud de la democracia y los ingresos, al repartirse la tarta ya no solamente con las big tech, sino también con estas nuevas plataformas que surgían más para pivotar momentos muy concretos del ciclo político que para ser, estar y pervivir y construir un nuevo periodismo, por otro lado, muy necesario.

En conclusión, los medios de comunicación han pasado de vivir en una zona de relativo confort en la que competían entre sí, a competir con gigantes tecnológicos como Google o Facebook en el reparto de la tarta publicitaria y finalmente

con plataformas de fake-news relativamente bien montadas y con información excelentemente amplificada. ¿Resultado? Han acabado asfixiados y perdidos en ese complejo laberinto digital que abarca a todos los actores: los medios, las redes de distribución de publicidad y a las plataformas de contenido nuevas de las que hablábamos antes y que controlan disciplinas de manera excelente y a años luz de la prensa. Todo esto ha fundido la esencia del periodismo, la base de su conocimiento y su capacidad de aprendizaje, su rentabilidad y, por tanto, su capacidad de independencia y de ser aquello que un día fueron: el cuarto poder.

Un motivo de esperanza, los nuevos medios 'start-up'

Pero no nos engañemos ni nos hagamos los sorprendidos. Estamos asistiendo a la crónica de una agonía ya anunciada desde hace casi dos décadas, cuando Internet ya se había democratizado y los medios siguieron pensando que sus redacciones, periódicos, televisiones o radios estaban relativamente a salvo y no había amenaza alguna. Recordemos que entonces no parecía necesario ni apostar por canales de distribución paralelos ni recualificar al personal. Tampoco por empezar a generar cierto *awareness* del precio real que tiene ese intangible que es producir periodismo de calidad. Y es ahí, en el ruido, donde empezaron a surgir ejemplos de éxito: medios de comunicación realmente digitales, que entendieron que el futuro significa significaba pensar más como una start-up, cuestionándolo todo, derribando tabúes, siendo ágiles y parafraseando a aquél, en definitiva, "moviéndose rápido y haciendo cosas, aunque se rompan". Solamente esa mentalidad ha conseguido acelerar la curva de conocimiento digital y transmitir el ADN del futuro a los pocos que han logrado, felizmente, refundarse digital y tecnológicamente. Estoy pensando -aunque hay muchos más ejemplos- en transformaciones digitales reales, como la de *The Washington Post* o *The New York Times*, la reinención de revistas como *The Atlantic* o la creación de medios digitales nativos como *Axios* o *Quartz*.

Trazando un futuro digital: el cliente es la clave

Afortunadamente, y desde un punto de vista empresarial, la auténtica falta de rentabilidad y la existencia de estos actores de éxito arriba mencionados, que empezaron como early-adopters de un nuevo paradigma de pensamiento (casi todos ellos situados, curiosamente, en mercados anglosajones, donde el periodismo de calidad y de rigor es de vital importancia), abrió de manera salvaje el debate hace ya un par de años y forma parte del nuevo futuro de los medios.

Pero, visto el terremoto y la luz que se ve al final del túnel en algunos puntos geográficos, ¿cómo van a cambiar no la prensa en sí, sino formalmente las empresas de medios en el futuro? ¿Cómo abordar este cambio tan tremendo?

• **Apostando por el periodismo de calidad:** el clickbait y la búsqueda de una audiencia masiva que permita rentabilizar la publicidad barata está destrozando la reputación de los medios, impidiendo su capacidad de investigación y obligando a convertir la información en un commodity, en una situación realmente peligrosa para los mismos.

• **Apostando por periodistas y personal de prensa, que tienen años de conocimiento, recualificándolo de**

manera urgente e incorporándolo junto a los nuevos 'Jedis': No nos engañemos: ambas ideas ya se aplican, pero con poca consistencia. Los 'jedis', profesionales de las nuevas disciplinas, entran en las empresas, pero no capilarizan en las mismas. Por otro lado, los planes de formación no son periódicos, es decir, no son continuos. De nada sirve aprender algo para cubrir una necesidad concreta en un momento donde la tecnología deja obsoleto cualquier avance en cuestión de pocos años. Tampoco sirve contratar talento que no consiga cambiar nada.

• **Siendo furiosamente 'clientecéntricos', conociendo y reconociendo al cliente o clientes si quieren poder crecer financieramente con ellos:** Y eso implica ser agresivamente 'datacéntricos': ninguna empresa de medios ya puede atreverse a funcionar sin científicos de datos, que les permita trazar un perfil de sus lectores para conocerlos en profundidad.

• **Accionar todo lo anterior en términos de eficiencia y crecimiento y a apostar por la automatización y la inteligencia artificial:** todo ese caudal de data y de conocimiento de cliente ha de ser activado, ejecutado, trabajado, utilizado tanto de manera interna como externa. Tiene que poder ser algorítmicamente declinable, predictivo y generar valor. Tanto a la hora de mejorar márgenes internos y reducir costes al hacer el proceso más eficiente como a la hora de generar ingresos sanos, crecientes y sostenibles apostando por un *engagement* real con un cliente, que en este caso además es un lector. La prensa tiene que entender que tiene clientes. Y tiene que no solamente entender qué necesita nuestro cliente en cada momento, en cada lugar, en cada circunstancia y ser capaz de ofrecérselo sino llegar a él antes de que él mismo sienta esa necesidad.

• **Apostar por plantar cara a los gigantes tecnológicos y a las redes sociales,** donde los mismos son *friend-enemies* y hay que saber jugar con ellos sin dejarse absorber y, sobre todo, sin perder control editorial y financiero.

• **Entender que estamos ante empresas cuyo principal éxito pasará por su capacidad de innovar y de incorporar la misma a su genoma,** donde la información es un activo fundamental, pero la capacidad de innovación sobre la misma, sobre las narrativas visuales y multimedias, es limitada. No debería de haber ni una sola empresa del sector sin un laboratorio de Innovación, sin un plan de I+D, sin una apuesta diaria por la innovación. Y que la misma sea una vía para generar un cambio real a nivel de producto y rentabilidad de la propia empresa.

• **Saber diversificar y pensar en omnicanalidad:** el punto fuerte de los medios, pese a lo duro de esta travesía en el desierto es que han sido capaces de conformar audiencias masivas. Desde ahí, toca diversificar, al igual que se hizo en el pasado en los medios tradicionales. Desde el ecommerce hasta salidas audiovisuales o de formación (o viceversa, en el caso de las televisiones, que ya cuentan con potentes redacciones digitales), las ideas son infinitas. Y de ahí, seguir pensando en la omnicanalidad: cómo aprovechar la aceleración explosiva de la

transformación digital que ha traído la pandemia a favor del negocio y no solamente de la mera audiencia.

• **Pero, sobre todo, pensar como empresas de Silicon Valley y no como corporaciones** de Fleet Street: El cliente debe ser el corazón de la nueva prensa digital. El Data y la Inteligencia Artificial, su cerebro. Dice un antiguo dicho que, si algo se te ofrece gratis, tú eres el cliente. Destinando todo lo anterior, las empresas periodísticas conseguirán devolver el poder al cliente para situarle en el centro y no tener que fagocitarlo sino poder enriquecerle y hacerle crecer.

Si los nuevos medios y la nueva prensa terminan este periplo y consiguen finalmente convertirse en nuevos medios *startups*, empoderaremos al lector, hallaremos a un nuevo cliente fiel y los productos intelectuales acabarán recuperando independencia y prestigio. Y, por supuesto, la sociedad y la democracia en su conjunto saldrá ganando. Y respecto a la última pregunta, ¿qué será de las redacciones? Pues bien, aquí, la respuesta a mi juicio es clara. El futuro pasa por moverlas a los garajes, si se permite el símil pensando en las startup, ya que, además, en los mismos ya dentro de poco no habrá casi papel que distribuir. Así, mental y metafóricamente, desde donde empezó a circular la información surja este nuevo ciclo de innovación, juventud, calidad, rentabilidad y pensamiento crítico y riguroso. •

ADAPTARSE A TODA PASTILLA, LE NECESIDAD DE CUALQUIER MEDIO DE COMUNICACIÓN



Javier Padilla

Cofundador y Product Manager en ElDesmarque (grupo Mediaset)

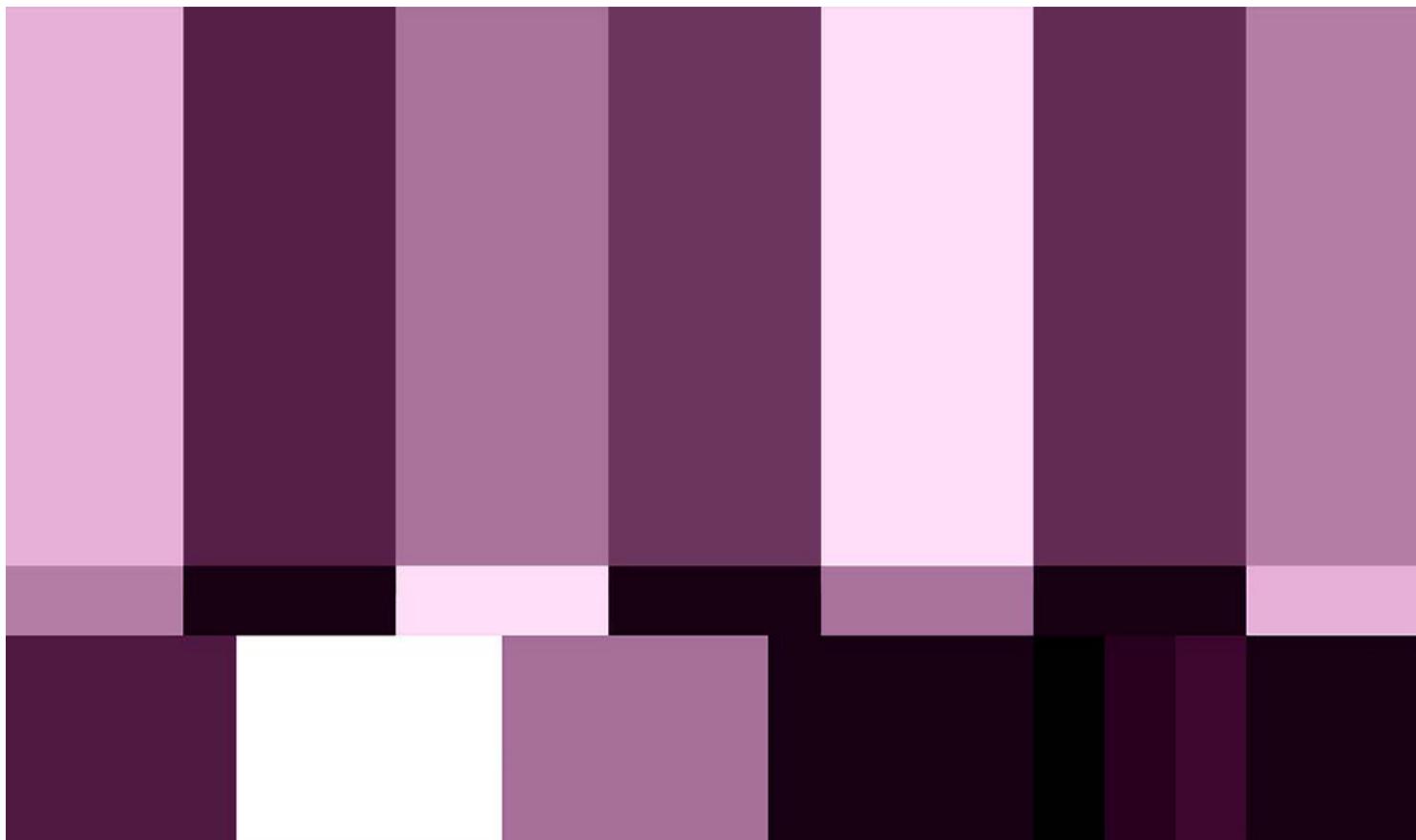
Escanea este QR

En ABC fue desde redactor, diseñador, y finalmente director técnico. Posteriormente Empresario y escritor, fue cofundador de El Desmarque, portal deportivo vendido al grupo Mediaset, y socio de TenGolf otro portal de contenidos centrado en un modelo de suscripción. Business Angel y mentor de start-ups.

mypublicinbox.com/JaviPadilla

Cada año llegan a ElDesmarque nuevos periodistas procedentes de distintas universidades. Nada más poner un pie en la redacción se encuentran con pantallas en las paredes que escupen datos en tiempo real, rankings con los creadores que obtienen más visitas, gráficas con fuentes de tráfico y su peso en la audiencia total, *Powerpoints* con indicaciones sobre cómo titular para Facebook este mes —el que viene, ya veremos...—, listas negras con palabras que no se deben utilizar en determinadas redes sociales si no quieres frenar la viralidad y una serie de cursos sobre manejo de





gestores de contenidos, posicionamiento web (SEO) y editores de archivos en la nube.

Nada de esto debería resultarles demasiado innovador si su universidad, empresa y mercado estuvieran mejor sincronizados. Pero no es el caso. Así que los alumnos en prácticas reciben un barniz tecnológico que los prepara para que sus historias originales, bien estructuradas y actuales tengan alguna posibilidad en la jungla saturada en la que van a colocarlas.

El *smartphone* ha transformado varias industrias en apenas una década. A la del periodismo la ha dejado irreconocible. Y se podría culpar a Apple, Facebook, Google o Amazon de todo esto, pero lo cierto es que en 1992 el mundo empleaba un día entero para generar 100GB de datos; en 1999 esta cantidad se generaba en una hora. Hoy se produce en milésimas de segundo. Los responsables son, en buena medida, unos mil millones de perfiles en redes sociales de youtubers, twitchers, instagramers y *whateverers* con capacidad para contar cosas, informar o entretenerte, y que se han sumado a la fiesta de los profesionales de la comunicación.

Por suerte, el resto de los internautas —otros tres mil millones— son más pasivos. Sus ansias de popularidad no exceden el círculo de amigos y familiares. Dicho de otra manera: hay muchos más consumidores, pero son insuficientes para consumir y hacer rentables los contenidos de todos los fabricantes de historias.

Los alumnos que llegan en prácticas piensan que te leen o te ven seis millones de personas al mes porque tienes una marca potente y una audiencia fiel. Entonces le explicas que aquí ya eso no sirve de mucho. Tu medio de comunicación compite, en igualdad de condiciones, con todos esos que generan 100GB de contenidos en milésimas de segundo.

En una pantalla les mostramos nuestra tarta de adquisición de tráfico y les decimos que mientras más repartida esté, más salud tenemos. Si dependes en exceso de Google, AMP, Facebook o Twitter, un cambio de algoritmo te puede mandar al dique seco en 24 horas: menos tráfico, menos publicidad, menos ingresos...

En apenas dos días les dibujamos el verdadero ecosistema de un medio digital.

Ese baño de realidad les sirve para saber que solo controlan una parte del proceso: crear el mejor contenido que sean capaces de engendrar y empaquetarlo con distintas técnicas para que los algoritmos lo sitúen ante los ojos de miles de personas en el menor tiempo posible.

Les resulta curioso, por ejemplo, cómo es crítico que el CTR (porcentaje que refleja número de clics en el titular o la foto de su artículo por cada 100 veces que se ha mostrado en Google, Facebook o Twitter) sea lo más alto posible durante los primeros 15 minutos de vida de la pieza que han lanzado.

Y así transcurren las jornadas de la primera semana. Siete días en los que salen de Matrix y entran en el mundo real. Se inicia su transformación en verdaderos nativos digitales.

Los más curiosos empiezan a interesarse por el cómo. La historia de «cinco periodistas que eran colegas crean una web deportiva en 2006 y la colocan en el top cinco —top 1 de medios deportivos nativos— de España» es muy atractiva, especialmente desde que Mediaset compró nuestra empresa en marzo de 2019.

Es el momento de explicarles que pusimos el foco en crecer, en monetizar y, lo más importante: en no tener miedo a equivocarnos. Pero tenía que ser rápido, porque no teníamos ni tiempo ni dinero para vivir en el error.

Nos enganchamos a Google Analytics y a observar cómo nos consumían, minuto a minuto. Fabricamos más de la mercancía que más nos pedían y menos de la que caducaba. Fueron meses en los que nos deshicimos de prejuicios y de ideas preconcebidas sobre la audiencia.

La analítica web era nuestra brújula para tomar decisiones y diseñar la estrategia editorial. Regía el qué, el cómo y el cuánto de cada cosa. Lo medíamos absolutamente todo dentro de los límites de nuestros recursos y la legalidad. ¿El resto? Saber colocar muy bien el producto a anunciantes. Vendíamos banners cuando otros medios en papel los regalaban si les comprabas un faldón.

Fuimos felices siendo líderes en Sevilla en poco más de doce meses, pero entonces lanzamos la edición de Cádiz en 2007. En 2009 fuimos a por Málaga y Huelva. En 2010, la primera apertura fuera de Andalucía: ElDesmarque Bizkaia. Valencia, A Coruña, Zaragoza,

Valladolid... El resto vino en cascada gracias a que desarrollamos un algoritmo que nos decía dónde era recomendable abrir y dónde no.

Algunos veníamos de empresas gigantes donde la burocracia y los plazos eternos lo ahogaban casi todo, así que nos sentímos muy ágiles para movernos rápido y romper cosas. Ser *bootstrappers* y fans de la metodología Lean Startup es fácil cuando naces sin un euro en el bolsillo.

Esa forma de crear y mantener empresas es la base para crecer en Internet. Gracias a ella hemos sobrevivido, en quince años, a un par de reconversiones. Nacimos cuando Youtube no tenía ni un año, Facebook no existía en España y Twitter era solo una idea. Instagram no era ni eso. Vimos la luz un año antes de que Steve Jobs presentara el iPhone, por lo que tuvimos que transformarnos al *mobile first* sin aspavientos. A nuestro alrededor brillaron muchos ejemplos sobre cómo no hacer las cosas. Periodistas que se quejaban del Hombre Orquesta, que se negaban a llevar un móvil y grabar un vídeo o que exigían ir acompañados de un cámara a todas las coberturas... Profesionales que no comprendían que al periodismo, como a los astilleros, la minería o la industria del metal, le había llegado su reconversión.

Para cuando el alumno en prácticas llega a interesarse por estas historias puede que ya hayan transcurrido veinte o treinta días en la redacción. Y empiezan a formarse sus propias ideas sobre cuál podría ser nuestro futuro. Eso es fantástico.

Es el momento en el que algunos nos sugieren que en ese horizonte debemos contemplar un muro de pago. Incluso lo argumentan con lo bien que le funciona al New York Times o, ya en nuestro sector, a *The Athletic*. «Si ellos cobran, ¿por qué no lo hacéis vosotros?».

Les explicamos que no es tan sencillo. A pesar de que en España funciona también para algún deportivo como Ten Golf —un proyecto en el que soy socio tecnológico desde 2011— con un éxito notable, sus cifras de aceptación no son extrapolables a otras categorías deportivas. Ten Golf produce una tipología de contenido más reposada, con más carga interpretativa y, lo más importante: en una categoría que no es fútbol, donde ya existe saturación de noticias gratuitas actualizadas al minuto en todos los formatos disponibles.

Toca la lección de cómo se gana dinero en Internet y por qué, a día de hoy, no es buena idea que Marca, AS o ElDesmarque pongan un muro de pago si van a seguir enfocados en el flash informativo, la información en directo, la curiosidad o el cotilleo deportivo. Vuelve el algoritmo a la conversación. En realidad, nunca se fue. Ha estado presente desde que los alumnos llegaron a nuestras instalaciones, si bien ahora trae el disfraz de Venta Programática.

Les detallamos lo que son los DMP, los DSP, las Trading Desks, los ad servers y cómo funciona todo el mundo RTB. Pujas en tiempo real para ver qué anunciante se lleva esa impresión publicitaria orientada a hombre de 35-44 años con estudios universitarios a quien le caduca el seguro del coche en las próximas semanas.

Ese proceso, repetido cientos de miles de veces cada día, es lo que sustenta el negocio en buena medida.

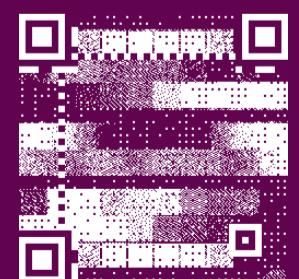
Por descontado, siempre se exploran vías alternativas. Y lo que hoy es A, mañana es B.

Ahora tenemos la amenaza de la eliminación de las cookies de terceros. Dicen que ocurrirá el año que viene, aunque nosotros abrazamos los cambios sin miedos. Cuando has desarrollado una filosofía de medición continua, diseño de modificaciones y ejecución en tiempos récord casi todo se puede superar si tienes un buen equipo. Y nosotros lo tenemos.

Lo que es seguro es que ElDesmarque, como otros medios nativos en los que nos miramos, intentará adaptarse más rápido que nadie. Nuestro papel en el ecosistema de nativos digitales es también el de formar y compartir. Y siempre lo hemos asumido con orgullo.

Durante años nos decían que éramos como el Sevilla FC: los periodistas venían a formarse a ElDesmarque y acababan “jugando” en los grandes equipos. Nosotros le dábamos vida a la leyenda explicándole que nosotros teníamos a nuestro Monchi: una metodología para crear a grandes profesionales que, como mínimo, el día que tengan que contar la reconversión de la industria de la comunicación podrán hacerlo con criterio y conocimiento. •

**ESCANEA ESTE
CÓDIGO PARA
CONTINUAR
CON LA
EXPERIENCIA
ONLINE**



<https://bifurcaciones.io>

BIFURCACIONES

Alberto
Gil Alonso

CEO y Cofundador de Sourtech, Kimn E-learning y Amura CMS.

Escanea este QR

Experto en gestión de proyectos digitales, Product Management. Ha trabajado junto a grandes empresas de comunicación como Vocento, Planeta, Prensa Ibérica, Grupo Zeta pero igualmente para empresas de otros muchos sectores y tipología. Especializando en el desarrollo de medios de comunicación y productos digitales enfocados a grandes masas.

Alberto Gil Alonso

Todos conocemos a los medios de comunicación y en especial a los periódicos, ya que desde que somos niños nos rodean y acompañan en nuestro día a día. Los periódicos están en la boca del metro, desayunamos leyendo el periódico, por la calle en los quioscos y a lo largo del día recurrimos a la versión digital en esos momentos de aburrimiento. Y aunque cambian los formatos y soportes siempre están allí. Y ello ha derivado en que todo el mundo cree conocer a la prensa escrita, es como el entrenador de fútbol que todos llevamos dentro.

Pero la verdad es que no conocemos la industria, sus bifurcaciones, su compleja genética y justamente ello me hizo enamorarme de programar para medios de comunicación. Os daré mi visión.

En 1994, 'The New York Times', 'Los Ángeles Times' o 'The Washington Post' estrenaron su versión digital. ¿Cuándo crees que se publicó el primer periódico digital en España? Los pioneros en estas tierras fueron 'El Periódico de Cataluña' o 'El Mundo' y lo hicieron ese mismo año.

Sí, en 1994 ya había versiones digitales, hace poco menos de 30 años. Los periódicos son la industria que más rápido y profundamente ha adoptado la digitalización, posiblemente ninguna otra industria ha innovado tan rápidamente y ahondado en la digitalización.

Ahora, con la pandemia del Covid-19 se habla de digitalización empresarial, del teletrabajo y de aprovechar los datos. Pero los periódicos llevan digitalizados desde la década del 2000, unos 20 años antes que el resto de las empresas. Es un orgullo haber sido testigo privilegiado de esa transformación. Por ejemplo, en 2010 un grupo de comunicación español encargó a Sourtech que el CMS

-el software de gestión de noticias que usan todos los medios digitales- tuviera acceso remoto, para que los redactores y articulistas no tuvieran que viajar a la redacción a la hora escribir una noticia que se ha dado a 30 o 40 kilómetros de la sede.

Debo confesar que no escribo con objetividad. Me ciega la pasión, porque a lo largo de estos años he trabajado para muchas industrias, pero los periódicos digitales me apasionan. Todo se vive ahora. El presente manda, porque mañana ya es tarde. Y ello se traduce en pensar y actuar, reflexionar y mejorar. Nunca parar.

Esta filosofía de vida que tienen los periódicos y periodistas se absorbe por capilaridad en cuanto entran en contacto con ellos. Las fases de programación (que conocemos como la versión beta, alfa, etc.) en los medios se diluyen. ¿Confías en tu trabajo? Implántalo y ten un plan de marcha atrás, porque el periódico no te va a esperar. Siempre recuerdo al Director Técnico José Luis Olea, de El Diario Montañés, cuando en medio de la redacción me espotó con aire tranquilo y voz profunda: «Este periódico ha salido a la calle cuando caían bombas, espero que no seas tú el que hoy no nos deje salir a la calle».

Entendí que siempre debíamos tener una línea de tiempo para volver a atrás o incluso hacer a mano aquello que nos disponíamos a digitalizar. Como los pilotos de avión que nunca deben superar el punto de no retorno sin seguridad.

La capacidad de digitalización y de innovación tiene una sencilla explicación, que está en la dureza de la industria de la información. Todas las industrias tienen algunos elementos en común. Planifican la compra de la materia prima, negocian con los proveedores el precio y los plazos de entrega, y almacenan dicha materia esperando a producir. Luego, planificada su producción guardan el producto acabado para ser distribuido, e incluso llegan a gestionar su clientela subiendo o bajando precios. Hoy mismo he leído que Volkswagen limita la venta del modelo I3 a sus concesionarios porque tiene demasiada cola de espera. Sinceramente, no me imagino llamando a un periódico a su Webmaster y a los quioscos para que no entren los lectores.

¿Pero cómo es este proceso de producción en un medio? Un periódico no planifica la compra de la materia prima, ya que las noticias se producen en cualquier momento: sin avisar y sin preguntar. Tampoco puede negociar con los proveedores de noticias -me refiero a los Humanos-. ¡Vete tú a decirle a la selección española que no gane la Eurocopa que te viene mal en estos momentos! Por supuesto, tampoco se pueden almacenar dicha materia prima, las noticias, porque «lo que hoy no publique mañana no importa una mierda». (Nota: La frase no es mía).

No puedes guardar los periódicos del lunes cargados de análisis deportivos para el jueves porque a nadie le va a interesar.

Tampoco sabes cuántas noticias se van a generar hoy. Se estima, pero a ciencia cierta es imposible saberlo, si hoy el mundo se va a volver loco. Estimas la cantidad de lectores que vas a recibir, repito, se estima y se calcula, pero nunca puedes tener la certeza. Mientras escribo estas líneas tengo al equipo de Sistemas informando que dos noticias de un medio que usa Amura CMS han pasado de 30.000 visitas diarias a 130.000 y no para de subir. Se han viralizado dos noticias y el tráfico es imparable. Y por

supuesto tengo al Editor Jefe mandándome WhatsApp diciéndome lo mismo que aquel día en El Diario Montañés: «Mira que la web no se puede caer justo hoy». Este mismo año ni la mismísima nube de Amazon soportó la muerte de Diego Maradona: todos los periódicos de Argentina aquel día cayeron en algún momento del día por la demanda masiva para saber lo que estaba pasando.

Y si todo lo anterior no te ha parecido duro, en la prensa escrita el producto tiene una caducidad de 24 horas: nadie lee noticias de ayer.

Pero los periódicos también llevan en su gen la reflexión. Se analizan las noticias, se estudia la tendencia diaria para determinar qué publicar, se proyectan especiales que se comenzaron a confeccionar semanas o incluso meses antes de su estreno. Poca gente sabe que existe una profesión que es el portadista digital, una persona que vive por y para la portada. Estudia la evolución y disposición del sitio, los clicks, cambia imágenes y texto para llamar la atención del lector e incluso añade o elimina noticias según los deseos de ese usuario. El portadista debe cruzar datos estadísticos, con rigor informativo, objetivos del periódico y deseos del lector.

Es una industria que todos los días se reúne para estudiar los temas del día, se conversa constantemente para lograr una mejora continua, porque tu producto se muere al escribir la primera palabra y debes dar lo mejor de ti mismo.

Esta industria es pura bifurcación, intermitente y análisis a partes iguales, innovación y tradición en su justa medida.

Y gracias a estas virtudes los periódicos están evolucionado, creciendo, y sin saberlo, posiblemente marcando tendencia para otras industrias. La industria está marcada por una crisis económica sectorial y la búsqueda de nuevos modelos de negocio y de organización empresarial, pero sin perder sus orígenes.

Un medio de comunicación tiene una capacidad capilar y simbiótica para llegar al público e influirlo. No hablamos de masas de personas, sino de audiencia calificada. ¿Quién lee un periódico de León? Leoneses y ya está. Los periódicos lo saben y están evolucionando creando o adquiriendo empresas de sectores que «funcionan» muy bien en el público del medio. Estudiemos a Vocento y su nueva estructura de negocio:

- Shows on Demand, es la promotora de conciertos.
- Media Digital Ventures (MDV) es el primer fondo español de inversión en startups en formato media for equity.
- GELT es la App que ofrece cupones online y devuelve dinero en efectivo.
- Vocento Gastronomía, con eventos por todo el mundo.
- Woman Now web y eventos dedicados a la mujer.
- Turium, enfocado al turismo.

Y no nos olvidemos al Departamento de Negocio Digital, que desde hace años lleva a cabo proyectos de gran éxito económico como 'GuapaBox', 'Oferplan' o 'Digital Media Kit'.

Todo parece haber surgido en poco tiempo. Pero el camino de la innovación y desarrollo de negocios Vocento lo abrió en los años '90 con 'Sarenet' o 'La trastienda Digital'.

Y poca gente sabe que las promociones en verdad son pura venta cruzada con una fórmula de gran éxito durante largos años: no regalaban un juego de sartenes para vender periódicos, vendían un juego de sartenes con el periódico.

Si me permites una recomendación, estudia a los medios de comunicación en profundidad. Y no lo hagas como el entrenador que todos llevamos dentro. Busca los pasos que han dado, las bifurcaciones en su camino, con sus aciertos y sus errores, pero en ese camino siempre verás innovación, riesgo asumido y análisis de mercado y producto. El periódico no se está muriendo, es constante evolución.

Y recuerda: la evolución es fruto de la capacidad de análisis, de la asunción de riesgos e innovación, una mezcla que a veces resulta extraña a la par que reconfortante.

No hay forma más hermosa de describir a nuestra industria como el título de la obra de Jorge Luis Borges: «El jardín de senderos que se bifurcan». Allí no hay tiempo uniforme ni absoluto, no hay pasado ni futuro. Hay infinitas series de tiempos que se aproximan, se bifurcan, se cortan o se ignoran. Todas esas posibilidades se dan en sólo tiempo: el presente. Y allí estamos nosotros. •

NO ES MÁS QUE RADIO, ¿OS PARECE POCO?



Juan Luis Cano

Periodista, escritor y humorista español.

Escanea este QR

Muy conocido por haber sido la mitad del dúo Gomaespuma. Su último programa, Las piernas no son del cuerpo, se ha emitido en Melodía FM, del grupo Atresmedia, durante tres años hasta febrero de 2021.

mypublicinbox.com/JuanLuisCano

Del mismo modo que el que alguien pueda tener en su casa harina, levadura, sal y agua no le convierte en panadero, el que la tecnología haya puesto al alcance, prácticamente, de cualquiera, los elementos necesarios para grabar y editar, no hace a quienes los poseen profesionales de la radio. En estos momentos, teniendo en cuenta que aquí cuando nos da por algo nos volcamos con verdaderas ansias, hay ya casi más gente haciendo podcast que no haciendo.



cantidad casi nunca concuerda con la calidad y si centramos la atención en su excelencia o su interés, una de las dos sale perjudicada, sin duda.

El podcast no es más que una estrategema que la radio ha ingenierado para adaptarse a estos nuevos tiempos en los que la gente tiene más donde elegir y decide además cuándo hacerlo, pero en esencia, no deja de ser lo mismo: radio.

Como sucede en todas las disciplinas, las modas provocan que muchos avenidos y osados se apunten a ellas con la intención de probar suerte o que otros aprovechen la ocasión, únicamente, como pasatiempo, sin buscar mayor rédito que el del mero entretenimiento, pero tiempo suele ser el tamiz que hace la criba y poco a poco sólo queda lo más relevante, y entre este batiburrillo del universo podcast que ha surgido y que nos inunda, creo que sucederá eso mismo.

La radio es un medio que ha sabido reinventarse una y mil veces y en esta ocasión lo está haciendo de nuevo. El podcast no es más que una estrategia que la radio ha ingenierado para adaptarse a estos nuevos tiempos en los que la gente tiene más donde elegir y decide además cuándo hacerlo, pero en esencia, no deja de ser lo mismo: radio.

Quien debe empezar y creo que ya ha empezado, a cambiar el foco, es el sector publicitario y ese giro va a afectar o está

afectando ya fuertemente a la radio convencional. El mismo fenómeno a otra escala se está viviendo, desde hace ya bastante tiempo, en el sector de la información en papel, que agoniza mientras que el periodismo digital aumenta su pujanza. Y mucho más lo hará cuando se encuentre la fórmula de incluir una publicidad no invasiva.

Precisamente, en ese sentido, creo que va dirigiéndose el sector. Tanto el mundo podcast, como el mundo audiovisual, ofrecen a los anunciantes la posibilidad de ser ellos mismos creadores de sus propios contenidos, que no tienen ni siquiera porqué ser estrictamente publicitarios, aunque el mensaje y la marca estén, evidentemente, presentes. Pienso sinceramente, que el futuro de la creación radiofónica y audiovisual va por ese camino.

La radio informativa pura y dura, la noticia del día, la primicia, la inmediatez tienen y tendrán en la radio tradicional el mejor aliado, pero en la realización de contenidos más elaborados el podcast es el destino inevitable. Estoy convencido también de que el consumidor de podcast urbano echa en falta un producto más conciso, más breve, porque si uno repasa la oferta de las plataformas, la gran mayoría de ella es extremadamente larga y va en contra de la movilidad en ciudad. Es decir que se echa en falta la creación de contenidos que no frustren la escucha, al haber finalizado un trayecto en coche, en metro o en bicicleta por la ciudad. Producciones más cortas, que se ajusten a esos tiempos que marca la movilidad en la ciudad son necesarios y, estoy seguro, de que serían muy exitosos.

La radio es, ya lo dijo aquél, como el agua, que siempre encuentra la rendija por la que colarse y por eso fue, es y será, un medio mágico y eterno. •

YA NO SE TRATA (SOLO) DEL CONSUMO DIFERIDO



Pablo F. Iglesias

Consultor de Presencia y Reputación online en CyberBrainers.com
Escanea este QR

Escritor del libro de ciencia ficción "25+1 Relatos Distópicos" y la colección de fantasía épica "Memorias de Árganon", un hacker peligroso, y un comilón nato.



mypublicinbox.com/PabloYglesias

Recuerdo una conversación, en la primavera del 2016, con la CEO de una cadena de televisión, encuadrada dentro de un viaje que algunos jóvenes emprendedores españoles hicimos, bajo el amparo de Telefónica, a Silicon Valley, California.

La mujer nos preguntó que **por qué no consumíamos programas de televisión**. Y un servidor le respondió que eso era totalmente falso. La gente de mi generación consume mucho contenido

televisivo. La única diferencia es que no lo **consume en la cadena donde se emite**.

Que el problema no es el contenido, sino el contenedor.

El que una cadena espere que su audiencia consuma X contenido tal día y a tal hora, y además lo acompañe de cortes publicitarios continuos.

Ahora volvamos al 2021.

Hace unas semanas, Ibai (*por si hay alguien en la sala que aún no sepa quién es este chaval, el streamer mejor pagado de Twitch a nivel mundial*) retransmitió una gala de boxeo entre diferentes "personalidades" del mundillo Youtube/Twitch.

Otros chavales, con millones de seguidores en sus canales, que durante unos pocos meses habían empezado a entregar de cero para dar un espectáculo en el rin.

Tengo que reconocer que, salvando a Ibai y cuatro más que vi por allí, no conocía a nadie. O, al menos, no tenía ese nexo de unión con ninguno de aquellos creadores de contenido.

Pero me quedé viendo los combates la hora y media que duró el programa.

Y parece que no fui el único.

Junto a un servidor hubo muchas más personas viéndolo en directo. **El número de viewers no bajó del millón y medio, dos millones, durante toda la retransmisión.** Gente como un servidor que estaba ahí, viendo esto en directo.

Y recalco:

No cuando yo hubiera querido verlo, sino cuando lo estaban emitiendo.

¿Nos hemos vuelto locos?

¿Acaso es que los millennials y la generación Z no tenemos criterio?

Si hace tan solo unos años un servidor defendía la importancia de apostar por el diferido, ¿es que ahora queremos volver a que sea un tercero (*la cadena, o el streamer de turno*) quien decida cuándo y cómo debemos consumirlo?

Nada más lejos de la realidad.

Lo que en aquella conversación de principios de 2016 estaba obviando es **la importancia que tiene un elemento extra de la comunicación, tan crítico en los mass media, como lo es el sentimiento de pertenencia y la generación de comunidades afines**.

En una cadena de televisión, en un periódico, pese a que en efecto hay una línea editorial por detrás que hasta cierto punto influye en la óptica desde la

que se trata el contenido, por su propia idiosincrasia están forzados a generar una amalgama heterogénea de piezas que difícilmente casarán por completo con el perfil de espectador, de lector, que tú o yo tenemos.

Habrá contenido que sí. Habrá contenido que no. Pero si a esto le unes el hecho de que no somos nosotros quienes controlan el cuándo y el cómo, sino el medio, tienes como resultado un escenario que se antoja anticuado, y hasta cierto punto alienante para el consumidor.

Sin embargo, **la nueva comunicación, apoyada por la democratización de las redes sociales, los blogs, los podcasts, y el resto del ecosistema tecnológico de creación de contenido, favorece el surgimiento de “canales” hiper-especializados, con voz propia y un nicho de mercado muy particular.**

Y es entonces cuando, en efecto, **el que ese contenido se pueda consumir en diferido o en estricto directo, pasa a un segundo término.**

Un servidor practicó algo de boxeo hace unos años (*más por quemar grasa que otra cosa*), pero no es ni de lejos un amante y seguidor de este deporte. Sin embargo, sí me gusta cómo comunica Ibai.

Si me gusta saber en qué anda metido este chaval vasco.

Hablemos del futuro del mass media

Echas las presentaciones, ahora toca turno para ti.

Aplica esto mismo a la figura de un periódico o un programa de radio..., frente al auge de los blogs, de las newsletters, o de los podcast.

O compara la típica revista de salsa rosa con “el Instagram” o “el TikTok”.

El futuro del mass media no está únicamente, como yo defendí en su día, en volverse multiplataforma y abrazar el diferido. Esto, sinceramente, ya es el presente y ya debería estar asumido desde el pasado.

Hacia donde debe ir cualquier proyecto de comunicación es hacia **dotar de humanidad y personalidad a su contenido. De saber enfocarse a nichos específicos, dando mayor visibilidad a sus autores, y no tanto a la marca en sí.**

A entender que la publicidad, tal y como la hemos concebido históricamente, tiene los días contados. Y que **hay maneras de generar contenido publicitario que además de seguir arrojando beneficios para la compañía, no sea percibido como molesto para el consumidor y genere más retorno de la inversión para el anunciante.**

A que **las audiencias están cada vez más abiertas a pagar por un contenido que de verdad les aporte valor.** A apoyar a los creadores que ellos desean apoyar, ya que entienden que su contenido les ayuda a crecer y expandir su conocimiento.

A que **atrás quedó aquel escenario en el que todo nuestro contenido debía estar únicamente en el medio. La narrativa transmedia** es ya hoy el pan nuestro de cada día, y lo serán aún más conforme a mayor multicanalidad esté expuesta nuestra comunidad.

Que **hay que facilitarles el consumo de ese contenido indistintamente del medio, formato o dispositivo donde se**

encuentren en ese mismo momento. Y que tengan igual de fácil seguir consumiéndolo cuando alguno de estos elementos cambie.

Lo que no quita que **debamos seguir, en la medida de lo posible, centralizándolo todo en una plataforma que sea de nuestro estricto control.** No dependiente, o al menos no en demasía, de los vaivenes que pueda llegar a sufrir la plataforma de turno (*redes sociales, servicios de blogging, podcast, YouTube, Twitch, agregadores...*).

Lo cual, por otro lado, no deja de ser **una manera nueva y apasionante de entender la profesión del comunicador.** De adaptarnos a la realidad del mercado. De comprender qué es lo que desea nuestra audiencia. Y de seguir evolucionando la manera que tenemos de contar historias. ▶

EL MOMENTO DEL AVOD Y EL RETORNO DE LA EMISIÓN LINEAL



Francisco Asensi

Director de negocio digital y esports en DeAPlaneta.

Escanea este QR

Experto en distribución de contenidos en plataformas de video bajo demanda y en diseño de modelos de negocio digitales. Su trayectoria multidisciplinar ha estado ligada al sector IT (Ideal Objetc, Altana Consulting, Borland Software Corp); la Ciberseguridad (DenyAll); la primera ola de lo digital en Teknoland, transformando el sector del entretenimiento en empresas como EMI Music, Real Madrid CF; y finalmente RTVE dónde trabajó en la puesta en marcha de los primeros proyectos multiplataforma e interactivos, siendo el principal impulsor de la distribución de TV Conectada y estándar HbbTV entre 2011 y 2013.

Francisco Asensi Viana

En el reciente *Connected TV Summit* del mes de Junio, David Mercer, VP de Media Intelligence en Strategy Analytics, señalaba que la época de coexistencia entre la televisión broadcast y la televisión por *streaming*, es decir, el conjunto de servicios de video bajo demanda en los distintos modelos de explotación, había llegado a su fin. Aunque pareciera que estaba anunciando el fin de una era de competencia pacífica, y no a este periodo de los últimos años al que otros analistas y algunos autores han denominado «Streaming Wars» – un término que implica mayor beligerancia – precisamente estaba aludiendo a lo contrario.

Habitualmente cuando se alude a «la guerra del streaming» se hace referencia a un escenario de competencia acelerado en el que solo los modelos de las plataformas de emisión por streaming participan, con el objetivo de conquistar el máximo de audiencia y, por ende, de ingresos, de manera global. Es un territorio donde la hegemonía se la disputan los grandes grupos de entretenimiento de Hollywood

como Disney, Viacom, WarnerMedia, y las plataformas nativas nacidas en la Red, como la propia Netflix o YouTube. De manera parecida, ya en 2013 quien fuera Executive Chairman de Google, Eric Schmidt, señalaba en los **NewFronts**, el evento anual de presentación a las agencias de medios de las propuestas de las plataformas en términos de soportes publicitarios, que «**la batalla con la TV, si había alguna, ha terminado**».

No es una tecnología propietaria lo que ha permitido a Netflix o Amazon convertirse en gigantes del audiovisual. Es una escala y una forma de construir la oferta poniendo a la audiencia en el centro.

Pero en esta carrera por el dominio de la atención también participan, a su manera y velocidad propia, los canales de televisión lineal. Resistiéndose a reconocer lo que Mercer describió en un puñado de diapositivas: **el progresivo reemplazo del modelo de emisión de contenidos audiovisuales** por un creciente tiempo de consumo medio (*watchtime*) en las plataformas de streaming, y un descenso del peso de los contenidos emitidos en televisión lineal.

No puede decirse, a mi juicio, que este resultado no fuera esperado desde hace tiempo. Su llegada apenas ha podido ser contenida por la televisión *legacy* (clásica) que no dispone, por lo que parece, de los recursos tecnológicos ni de la capacidad de financiación de contenidos que tienen algunas de estas plataformas. No porque no pudieran disponer de ello buscando, por ejemplo, modelos colaborativos –que ahora llegan tardíamente- o acelerando la transformación y la innovación. El modelo **HbbTV** (*Hybrid Broadcast-Broadband TV*) apenas constituye un oasis en ese desierto de iniciativas propias de las televisiones, como también pudieran serlo en su momento el *iPlayer* de la **BBC** y plataformas similares de los radiodifusores. **No es una tecnología propietaria** lo que ha permitido a Netflix o Amazon convertirse en gigantes del audiovisual. **Es una escala y una forma de construir la oferta poniendo a la audiencia en el centro.**

Podría sostenerse que HbbTV es un intento de las cadenas por ser capaces de articular una oferta interactiva, bajo demanda, en el televisor, frente a lo que significa el modelo Smart TV de los fabricantes de televisores: puerta de entrada en el hogar de las ofertas de video bajo demanda por suscripción (SVOD) y, cada vez con más fuerza, de video bajo demanda soportado por publicidad (AVOD). HbbTV pretende mantener la relevancia de la emisión por broadcast como modelo de descubrimiento y acceso universal para una parte de los usuarios para los que la televisión lineal tradicional es aún relevante. Una parte de la audiencia, que según algunos análisis es, a nivel mundial, cada vez más pequeña.

Y en este mundo bajo demanda, con la capacidad teórica del usuario de elegir el contenido que quiere ver en el momento que más le conviene, cuando ya acariciamos ese escenario final en el que la emisión por streaming se va convirtiendo en hegemónica, resurge, para algunos de manera inesperada, lo lineal.

Son numerosos los problemas que le han surgido a la televisión como forma de consumo de contenidos audiovisuales. Desde luego la propia conectividad en el dispositivo principal (el televisor); pero también la competencia con grandes conglomerados digitales de alcance mundial (Google, Amazon); el **reparto del espectro radioeléctrico** para dar cabida a 5G; e incluso la competencia con antiguos aliados del mundo televisivo (Disney, HBO, etc). La oferta de contenidos y formatos es virtualmente infinita y está disponible en cualquier lugar. Los móviles se convierten en una *first screen* en determinados momentos de la vida cotidiana, y los televisores de mayores dimensiones se reservan para los momentos anteriormente asociados al *prime time* televisivo. Incluso los reality también se ven en plataformas como Netflix mientras que **YouTube y Twitch se convierten en la nueva televisión en abierto interactiva.** A tener en cuenta especialmente a Twitch que destaca para emisiones continuas en directo y consigue la mayor tracción en el *streaming live* o en directo, en un modelo que emula en muchos aspectos a la televisión tradicional. La progresión de estos servicios en nuestro mercado no parece tener límite si la regulación finalmente no acaba por limitarlos de alguna manera como parecen apuntar algunos movimientos de la Ofcom británica y de la Comisión Europea.

Y en este mundo bajo demanda, con la capacidad teórica del usuario de elegir el contenido que quiere ver en el momento que más le conviene, cuando ya acariciamos ese escenario final en el que la emisión por streaming se va convirtiendo en hegemónica, resurge, para algunos de manera inesperada, lo lineal. La organización del contenido en parrillas virtuales, la oferta de contenido en función de la hora del día y del target disponible, aunque, en muchos casos, con criterios de personalización antes restringidos por la tecnología y con el soterrado trabajo de algoritmos y de machine learning. Las nuevas plataformas han topado con la problemática que supone aumentar el tiempo de consumo y retener al usuario de forma sostenida. Una problemática común para los modelos SVOD o AVOD. En el primer caso, el creciente problema del descubrimiento del contenido, del manejo de catálogos en continuo cambio y crecimiento abre la puerta al «*churn*», al abandono de la suscripción, tan conocido por los modelos tradicionales de Pay TV. Pero para los modelos en abierto, basados en publicidad, es importante



aumentar, como es lógico, el volumen de audiencia y el tiempo que esa audiencia permanece conectada al contenido para poder comercializar con éxito los espacios y formatos publicitarios. Y es en este punto dónde lo lineal resulta ser lo más novedoso, por paradójico que pueda parecer.

Son los modelos denominados **FAST TV** (*Free Advertising Supported Streaming TV*), entre los que se encuentran de forma destacada **Pluto TV** de Viacom y **Samsung TV Plus**. Cada uno representando a lo que se llaman modelos agnósticos, como es el primer caso, y modelos propietarios, como Samsung, y ambas plataformas agregadores de múltiples canales lineales temáticos por streaming que cubren los deportes, el cine, las series, el contenido infantil, etc. **Este 2021 es el año en que la combinación AVOD-FAST es el «nuevo negro».** Incluso algunas plataformas lanzadas por grandes grupos de medios como son **Peacock** o **Hulu**, por poner algún ejemplo, disponen de ofertas híbridas, combinando SVOD por un lado y AVOD-FAST por el otro, y la inclusión de canales de TV lineales tradicionales emitidos en streaming. De alguna forma la linealidad de los contenidos está siendo considerada también por Netflix con su «modo shuffle», etiquetado como «reproducir algo», dónde se activará una *playlist* aleatoria alimentada por algoritmos que representarán con mayor o menor profundidad los gustos del usuario. Y también por el experimento «Netflix Direct» en Francia. Aquí también se incluye el modo «Watch Now» de **Amazon Channels** disponible en algunos territorios.

Los modelos FAST agnósticos tienen algunas ventajas adicionales, ya que el fabricante del dispositivo **incluye la información del canal en la información de la EPG** (Electronic Programming Guide) del televisor, apareciendo de forma indistinta con respecto a los canales broadcast y, de igual manera, se sintoniza desde el control remoto del televisor. Es decir, es una experiencia plenamente televisiva por decirlo así.

Por último, estos AVOD-FAST incluyen publicidad en bloques, en espacios publicitarios similares a la televisión broadcast pero susceptibles completamente de ser alimentados por **tecnología programática** y «*addressable*» con lo que supone en cuanto a ofrecer publicidad completamente adaptada al target, su público objetivo exacto seleccionando tipo de usuario, y por tanto superando teóricamente en términos de relevancia a la publicidad televisiva tradicional.

Es un hecho indudable que la televisión se ha transformado en la última década. Más bien ha mutado. Pero en la esta nueva televisión, al contrario de lo que se predijo en el pasado, la linealidad permanecerá como como un modelo válido coexistiendo con el modelo a demanda.

¿JUGAMOS SOCIALIZANDO O SOCIALIZAMOS JUGANDO? EL CRECIMIENTO DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES DE VIDEOJUEGOS



Juan José
González
López-Huerta

Escanea este QR

Doctor en CC de la Comunicación, investigando la experiencia de uso en videojuegos con personas con parálisis cerebral. Facultad de Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. Ha sido Director de Marketing de Electronic Arts Iberia y Director de Marketing y Negocio de la División de Entretenimiento de Microsoft Ibérica.

in Juan José González López-Huerta

Hace unos días me vacunaron contra la COVID19. ¡Había llegado el momento!. Fueron unos segundos de miedo e incluso pánico, de incertidumbre, de frustración, de recuerdos negativos, pero también de alegría y emoción. Estos segundos representaron un antes y un después en mi vida. Un momento de reflexión sobre la etapa que todos queremos dejar atrás. ¡Una etapa para olvidar!

Pero para algunos sectores no ha sido una etapa tan dura: La industria mundial del videojuego ha crecido un 20% en 2020, llegando a facturar cerca de 180 mil millones de dólares. Este crecimiento no es casual. La pandemia ha superado el entretenimiento individual llegando a crear comunidades de juego que potencian la interacción, la diversión, la participación, la competición y, sobre todo, el intercambio a través de nuevos canales de comunicación como resultado de la inteligencia colectiva. El videojuego ya es un fenómeno que supera la mera diversión individual y genera los vínculos entre los jugadores, gene-

rando, ellos mismos, comunidades virtuales a través de un punto de encuentro: El propio videojuego.

“Puedes descubrir más de una persona en una hora de juego que en un año de conversación” afirmaba Platón cuando hablaba sobre el concepto de “juego”, parte de los hábitos y comportamiento del ser humano desde sus orígenes. Aprendemos nuestras cosas más elementales jugando y crecemos con la ayuda de juegos. Las actuales técnicas de gamificación están basadas en los efectos de los juegos y como afectan en nuestro aprendizaje.

Esto no ha cambiado ni va a cambiar en el futuro. Lo que sí ha cambiado es como se han modificado las mecánicas de juego, principalmente ligado al crecimiento tecnológico de los últimos años, potenciando principalmente el juego online colaborativo y competitivo.

El videojuego se ha convertido en una práctica motivadora, colaborativa y social que potencia los valores, actitudes y comportamientos que promueven los videojuegos en nuestra sociedad, además de otros factores como el reto, la socialización, la participación, y en algunos casos accesibilidad, participación ciudadana y normalización.

Los videojuegos han dejado de ser una mera forma de entretenimiento individual para pasar a ser una forma de expresión cultural. Los jugadores de videojuegos quieren hablar entre ellos, quieren compartir sus experiencias, buscar objetivos grupales e individuales. Hablan de sus motivaciones, comparten información aprovechando las sinergias, intercambian impresiones desde un contexto lúdico, grupal, social y personal. Este proceso genera una red colaborativa basada en la identificación positiva con el protagonista, la existencia de desafíos o retos a superar y ca-

pacidad de provocar retroalimentación constante, el reconocimiento mutuo provocando la influencia y liderazgo de ciertos jugadores capaces de generar comportamientos miméticos entre el resto de los jugadores.

La atracción que ejercen los videojuegos en los usuarios también es entendida como la “disolución del yo”, ya que los jóvenes ocupan cada vez más tiempo de sus vidas en la pantalla, adoptando personajes, prácticas y aventuras virtuales. Esta teoría queda reforzada por la teoría de la “identidad social” de Henri Tajfel y John Turner, un concepto teórico que sirve para comprender los fundamentos psicológicos y que parte de la premisa de que los individuos definen su propia identidad con respecto a los grupos sociales y que tales identificaciones trabajan para proteger y reforzar la propia identidad”. Ser parte del grupo social implica tanto la categorización de su “grupo” con respecto a un “grupo fuera” como la tendencia a ver su propio grupo con un sesgo positivo frente al grupo externo.

Ser parte de la comunidad representa satisfacer una necesidad, el sentido de pertenencia, un deseo o la motivación de compartir afinidades participando en el grupo social. Estas afinidades suelen girar en torno a un tema social, un deseo de relación y el sentimiento de comunidad. La primera comunidad se consolida a partir de la World Wide Web y el desarrollo de internet en la década de los 90 cuando empiezan a coger forma y se desarrollan de forma importante y masiva, especialmente durante las últimas décadas.

Los jugadores de videojuegos necesitan participar diariamente en su comunidad virtual como forma de evasión del mundo real. En ocasiones los jugadores crean sus propios personajes virtuales protagonizando aventuras y recibiendo el reconocimiento de otros desde la apariencia virtual adoptada a través de su alter ego.

Podemos definir una comunidad virtual como el punto de encuentro virtual, sin limitaciones espacio temporales, donde se encuentran personas con una o varias motivaciones en común. Esta afinidad les permite interaccionar, comunicarse y participar en una actividad grupal, que reverte y potencia la reputación individual.

En el caso de los videojuegos, las comunidades virtuales tienen el poder de transferir aprendizajes ya que los videojuegos plantean respuestas a simples sueños y deseos de heroísmo, acción y aventura, pero también la posibilidad de derrotar al mal o luchar contra las injusticias.

Desde el punto de vista antropológico estas comunidades se basan en los intereses de los participantes, por lo tanto son “comunidades de interés” que, a diferencia de las comunidades físicas no tienen una localización exacta. Se encuentran en el ciberspacio sin fronteras globalmente delimitadas. Comparten una cultura autorregulada por la red de miembros y dotadas de servicio y herramientas que facilitan la interacción entre los participantes. Las comunidades virtuales de videojuegos comienzan desde dentro, desde el propio videojuego, ramificándose por el resto de herramientas de comunicación, tanto internas como externas, generando un efecto multiplicador en redes de videojuegos, páginas webs, webs y redes de streaming, redes de vídeos, chats e incluso tienen un espacio físico -off-muy relevante para la comunidad.

Las comunidades ideales para productos de potencial de comunidad son las comunidades propias. Se crean desde cero, algunas veces con creadas por los propios videojugadores. Se aprovechan los comentarios de los fans para construir una mejor plataforma de intercambio de información, permiten más control sobre la comunicación con los usuarios. Para ello es imprescindible desarrollar las herramientas adecuadas (web, foros, blogs, redes, etc..) y controlar su evolución.

Un videojuego de éxito tiene muchas posibilidades de tener una comunidad, con o sin el apoyo de la empresa que lo publique. Una comunidad no controlada puede arruinar un producto tras su lanzamiento. La mayoría de los fans empiezan gracias al videojuego pero mantienen su vinculación con la comunidad gracias a las personas.

La creación de comunidades virtuales tiene muchas ventajas para la marca o compañía ya que la comunidad complementa la experiencia de juego. Crea fidelidad entre los usuarios debido al constante información que reciben, y la posibilidad de socializar y compartir sus experiencias. En algunos casos sirven para detectar posibles problemas antes del lanzamiento del producto. Permiten conocer puntos fuertes y débiles sobre tu producto y actuar en consecuencia una vez se ha lanzado el producto y multiplica el impacto de la comunicación de forma cualitativa”.

Los Community Managers son clave dentro de la estructura de marketing de las empresas de videojuegos. Son especialistas en diferentes videojuegos y gestionan las comunidades de sus productos en base a unos objetivos de negocio muy claros. Los gestores de comunidad son piezas clave en el desarrollo de contenido de valor, creando conversación, animando a las personas a participar, monitorizando la presencia online de las marcas y potenciando la cadena de comunicación.

La comunidad puede generar más valor que una campaña de publicidad, convierte el videojuego en algo mucho más grande, un elemento importante en la vida de los jugadores, un fenómeno social, una herramienta realmente eficiente que beneficia la marca, humaniza la empresa y la hace más cercana.

Las comunidades son claves para desarrollar una relación directa con el usuario y la importancia de enviar al público objetivo un mensaje auténtico, innovador y original que permite a las marcas llegar a la mente del consumidor de una forma rápida y eficiente. ¿Por qué intentar llegar a la gran masa cuando existen grupos de fans concentrados en comunidades? •

ALA TECNOLOGÍA POR EL ROMANTICISMO, ¿O AL ROMANTICISMO POR LA TECNOLOGÍA?



Joan Pons Pinac

Director de Comunicación en Primavera Sound.

Escanea este QR

Redactor, escritor y crítico de música, cómic, cine, libros y series de tv (diario Avui, Fantastic Magazine, Nosferatu, Benzina, diario Ara, libros y catálogos de distintos festivales...) pero, especialmente, en Rockdelux, revista en la que coordinó la sección de cine de 1995 al 2005, y Fotogramas de 2008 a 2017.

Joan Pons Pinac

Todas las grandes aventuras, también las digitales, empiezan con una intuición, quizás con una emoción. Un día

cualquiera de hace cuatro o cinco años, por ejemplo, nos levantamos en Primavera Sound con un pálpito: no tenía sentido que todo el conocimiento musical que manejábamos en nuestro día a día solo se materializase y abriera a todo el mundo en una fechas muy concretas de la temporada de actuaciones en directo. Queríamos compartir todo el año y con todo el mundo la música que escuchábamos para preparar el festival.

Primavera Sound 24/7, 365 días al año. Y quizás porque no encontrábamos en nuestros alrededores radios que estuvieran en sintonía con nuestra manera de entender la música (desde el eclectismo radical, nos han dicho que es esa manera y... puede que incluso nos hayan dicho bien) decidimos iniciar la aventura de Radio Primavera Sound a finales de 2018.

La idea inicial tenía el componente romántico que poseen todas las ocurrencias nacidas de la memoria sentimental. Imaginábamos una radio como aquella con la que aprendimos a disfrutar de la música cuando ni se nos pasaba aún por la cabeza que un día estaríamos montando festivales de alcance internacional. Es decir, era una idea-emoción sincera, con todo lo que supone eso de ilusión a fondo perdido, de “what if...?” apasionado. Ok, ese era el qué. Ahora faltaba el cómo. Y el cómo fue el que nos condujo hasta el presente. RPS iba a nacer como una radio online, o así la definimos nosotros, para rápidamente adaptarse a sus tiempos y convertirse en una productora de podcasts. Una veloz evolución que, en cualquier caso, siempre se sintió natural. Quizás porque la adaptación siempre es más fácil si se tienen primero las ideas editoriales (los contenidos, la materia prima, la visión...), y luego el canal al que adaptarse. Es una perogrullada, pero la transformación digital de contenidos siempre es más sencilla si... hay contenidos.

Hoy miramos los números del fenómeno podcasting (“La edad de oro” de los podcasts, según definición de Spotify en 2019) y nos sentimos orgullosos. Y no tanto porque la exitosa actividad de RPS (3.800.000 escuchas, más 5.500.000 plays, en 2020) nos garantice oportunidades para que el universo Primavera Sound tenga presencia y visibilidad todo

el año tanto a nosotros como a todos los sponsors (SEAT, Heineken, Lotus...) o se amolde en unos indicadores que tan bien quedan en los gráficos de un keynote. Sentimos que hemos hecho lo correcto porque los datos post-pandemia dicen que un 38% de oyentes de podcasts los empezaron a escuchar durante el confinamiento y a día de hoy un 47,1% de los internautas de España aseguran que escuchan podcasts cada día desde 2020. Es decir, que sabemos que, cuando más se nos necesitaba, hemos hecho compañía, hemos sorprendido, hemos entretenido explicando historias y hemos sido didácticos dando voz a diferentes maneras de pensar. La radio de antes ahora es otra, claro, pero la de ahora (ubicua, screenless, abierta a la experimentación, íntima, muy de nicho, accesible bajo demanda, sencilla, libre y poco costosa de producir...), con todas sus diferencias, satisface las mismas necesidades. Y eso es exactamente lo que buscábamos cuando sentimos por primera vez aquel pálpito hace cinco años.

Quizás por el retorno intangible tan positivo de la experiencia RPS, desde Primavera Sound quisimos en otoño de 2020 ampliar el universo PS embarcandonos en la transformación digital de otro medio, en este caso el de la revista Rockdelux; muerta en mayo del año pasado tras 35 años de existencia en papel, y resucitada como publicación online para suscriptores en diciembre de 2020. Rockdelux, la cabecera que todos los que formamos el equipo de PS íbamos a buscar al kiosco con liturgia religiosa, como si fuera una guía sentimental-espiritual, no podía desaparecer así como así. Durante años habíamos mantenido una relación muy estrecha entre revista y festival (yo mismo era un colaborador habitual); habían sido curadores de la programación artística, habían tenido un escenario (el más prestigioso de todos, ni más ni menos: el Auditori del Parc del Fòrum), habían sido nuestra familia. Algo se rompía en nuestro interior si Rockdelux dejaba de existir.

Así que siguiendo nuevamente el dictado del idealismo, re-imaginamos Rockdelux como una revista online con varias ideas claras en mente: aunque Primavera Sound aparaquara esta reencarnación, la independencia editorial y de criterio de la publicación debía permanecer in-



tacta. De otra forma, no hubiera sido ni creíble ni interesante ni atractiva. No hubiera sido Rockdelux, vaya. De nuevo, primero los contenidos, luego la manera de hacerlos llegar al público.

Con cerca de 2000 suscriptores anuales y 30.000 registrados en poco más de medio año de vida online, Rockdelux resucitó bajo el lema "igual, pero diferente", que debería ser el motto de toda transformación tecnológica vinculada a los contenidos. Los fans de siempre de la revista, su legado, se ha adaptado también con naturalidad a un presente que no pasa ya por la imprenta, sino por la pantalla del móvil, la tablet o el ordenador. El rol de prescriptores culturales, de periodismo musical alérgico al clickbait y a la lectura fast-food, que siempre guió la trayectoria de Rockdelux, permanece intacto. Y el vínculo emocional entre productores de contenidos y consumidores de esos contenidos también.

Tanto el caso de Radio Primavera Sound como el de Rockdelux nos arrojan a nosotros mismos, Primavera Sound, varias moralejas. Cualquier expansión de nuestro universo debe tener autonomía, atractivo y sentido por sí mismos, no por estar ligados a PS. Porque, al disponer de dos medios de comunicación tan vinculados a nuestra actividad, sobrevuela la tentación de convertirlos en nuestro BOE, en nuestro canal oficial de informaciones. Y no. La lección aquí es otra. Al margen de sinergias, que obviamente también las hay, en la medida que cada uno de estos dos medios cree su propia identidad, su propia comunidad, se ampliará y enriquecerá también la identidad y la comunidad de Primavera Sound. Nuestra visión de la música, de la cultura, se ensancha, esparce y diversifica gracias a Radio Primavera Sound y Rockdelux. Nuestro engagement, pero también nuestra relación afectiva, casi íntima, con nuestro público se estrecha cada vez que alguien se pone los Airpods para escuchar un podcast de RPS o hace scroll en la pantalla de su móvil leyendo un contenido de Rockdelux. Formamos parte, de alguna manera, de sus vidas y, queremos pensar, que hasta cierto punto incluso ayudamos a que sean mejores. Esa era la idea. •

LA VERDAD ABSOLUTA POLARIZA



Izanami Martínez

Antropóloga.

Escanea este QR

Executive MBA en ISEM Fashion Business School y Management Program en el IE Business School. Emprendedora del mundo digital, lanzó Glossybox en España, y posteriormente Nonabox, que se convertiría en líder Europeo, seguido de Doctor24. Actualmente compagina su último emprendimiento, The Notox Life, con su faceta como formadora, autora y conferenciante.

[Izanami.es](https://www.izanamimartinez.com)

La verdad absoluta condena cualquier matiz de gris a un inaceptable negro y permite un solo matiz de blanco.

Pero es precisamente en los matices de gris donde residen las libertades fundamentales humanas de pensamiento, decisión y expresión.

A lo largo de la historia se han amordazado muchísimas verdades válidas y necesarias con impolitos pañuelos blancos. Y cada vez, después de tocar fondos desgarradores, la sociedad civil ha recuperado con sangre, dolor y lágrimas el derecho a expresar con libertad sus matices.

Porque cuando cualquier cosa que se cuestione la verdad absoluta es censurada, se censura también la esencia más profunda de lo que nos hace humanos. La libertad.

Tenemos que hablar. Tenemos que hablar porque aquí y ahora se está censurando cualquier cosa que cuestione la verdad oficial. Está pasando en tu móvil. Ahora mismo. En las redes sociales que abres a diario. En la prensa que lees. En las noticias que ves. Aquí y en prácticamente todos los países del mundo.

Porque hoy millones de personas en todo el mundo estamos unidas por las mismas redes sociales y estas, con sus comités de expertos dependientes, se han erigido como juez y parte de qué es y qué no es blanco, verdad y válido.

Esto es muy peligroso. Esto es muy peligroso porque parte de la creencia absoluta de que las personas no estamos capacitadas para desarrollar un criterio propio. De que antes de que nos empecemos a hacer ideas raras que desestabilicen el sistema es más efectivo cortar de raíz y evitar nuestra exposición a preguntas, ideas y datos que puedan despertar nuestra innata capacidad de cuestionarnos la realidad que nos rodea.

Y así nos anulamos, paralizados por el terror que alimenta el bombardeo constante de la peor versión posible de nuestro mundo y anestesiados por flashes de entretenimiento de 15 segundos. Asustados y consolados. Inmóviles y agradecidos por el incansable trabajo de los medios para avisarnos de lo malo, entretenernos on demand y aislarnos de lo incómodo.

¿Pero sabes qué? Que lo incómodo es necesario. Lo incómodo es un derecho humano. Fue incómoda la idea de que la tierra no era plana. Fue incómoda la idea de que los homo sapiens evolucionamos del mono y fue incómoda la idea de que la pigmentación de la piel no determina la capacidad intelectual. Ha sido incómoda cada expresión en contra de un gobierno absolutista y ha sido incómodo cada vez que se le pueste palabras a un abuso, una traición o una injusticia.

Cada vez hay menos espacios para hacerse preguntas incómodas. Los posts se borran, las cuentas se bloquean y la versión oficial no permite espacios seguros y abiertos de reflexión.

Lo que está pasando nos está pasando a todas las personas del planeta. Somos todos y todas los que estamos sufriendo las consecuencias. Nos corresponden espacios públicos de reflexión abierta. Debates reales. Opiniones divergentes. Información contradictoria. Preguntas incómodas que detonen reflexiones constructivas. Tenemos derecho a los grises.

Porque hemos dado por supuesto que la intención de quién determina el matiz de blanco aceptable es noble, pura y honesta. Pero la probabilidad de que no sea así, por muy pequeña que sea, es

lo suficientemente escalofriante como para que dejemos de conformarnos con la versión oficial que nos cuentan y demos el paso humano de desactivar el piloto automático y empezar a accionar desde la conciencia.

Busca. Da un paso más allá de la fanfarria mediática. Lee, compara, cuestiona, abraza cada matiz de gris sin miedo y ejerce tu derecho fundamental humano de desarrollar tus propios juicios.

Esta situación, como todas, tiene más de una solución posible. Censurando cualquier intento de exploración consciente lo que se censura, al final, son todas y cada una de las posibilidades de resolver esta crisis humana de una forma diferente.

No se tú, pero yo estaría mucho más tranquila si la humanidad entera no pusiera los huevos de su libertad, calidad de vida y existencia en una misma cesta. •

LA TECNOLOGÍA QUE TRANSFORMA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Juan Jesús Velasco

Ingeniero de telecomunicación y MBA.

Escanea este QR

Dirige una aceleradora de startups en Sevilla y colabora como docente en escuelas de negocio y programas de innovación. Colabora con Xataka escribiendo sobre startups y, anteriormente, ha colaborado con eldiario.es, ThinkBig, TecnoXplora e Hipertextual.

[Juan Jesús Velasco Rivera](https://www.linkedin.com/in/juan-jesús-velasco-rivera/)

Uno de los temas habituales cuando se habla de tecnología es el impacto de ésta en el mundo laboral y, concretamente, en los trabajos que van a desaparecer por la automatización de procesos, robots e inteligencia artificial.

Siempre que se habla de este tema normalmente se apunta a tareas o trabajos que son repetitivos y que aportan poco valor añadido; por tanto, una máquina o un software podrían hacerlo mucho más rápido y sin intervención humana. Sin embargo, ¿puede ir la tecnología más allá de lo evidente y afectar a otros trabajos o sectores? ¿Podría afectar a los medios de comunicación? ¿El oficio de narrar lo que pasa e informar podría ser sustituido por medios tecnológicos?

La comunicación y los medios de comunicación son vitales en cualquier sociedad. Los medios educan, informan, ofrecen opiniones, someten al escrutinio público a gobiernos y gobernantes y todo ello nos permite conocer qué pasa a nuestro alrededor y formar nuestras propias opiniones. En definitiva, es una labor de gran importancia y responsabilidad que, hasta ahora, siempre ha quedado fuera de los listados de «profesiones que desaparecerán» al estar vinculadas al conocimiento y el valor humano.

¿Y si una inteligencia artificial estuviese escribiendo este artículo?

No hay ninguna inteligencia artificial o algoritmo detrás de este artículo, solamente las ideas trasladadas a palabras del firmante del mismo, pero que una noticia, un artículo de opinión, un guion de cine o hasta un libro pueda ser escrito por una inteligencia artificial no es una idea extraída de una novela distópica o de ciencia ficción, es algo muy real.

Fue el diario británico The Guardian el que planteó en septiembre del año pasado que una IA escribiese un artículo de opinión en el periódico y que, de paso, convenciera a los lectores que los robots venían en son de paz.

La tecnología responsable de este ensayo tan singular no era otra que GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer 3), un proyecto de OpenAI, organización sin ánimo de lucro creada para impulsar la investigación en inteligencia artificial y que lanzada, entre otros, por Elon Musk y Sam Altman.

GPT-3 es inteligencia predictiva, le puedes dar dos o tres frases y podrá escribir el resto del artículo o desarrollar conversaciones y responder a preguntas basándose en las preguntas y respuestas anteriores porque atesora, prácticamente, todo el conocimiento humano más relevante que existe en Internet, y esa es la base de su aprendizaje.

OpenAI alimentó a GPT-3 con todos los libros que están compartidos en abierto en Internet, también se ha aprendido todos los artículos de Wikipedia, y los millones de páginas web y documentos científicos disponibles en la red.

Tras esta ingesta de información, 5.630 millones de webs y unos 45 zettabytes de información, GPT-3 formó una gran red neuronal de conexiones que relacionan todos los datos e información que ha procesado (unos 175.000 millones de parámetros). Esto está almacenado en 700 GB a través de 48 GPUs de 16 GB cada una de ellas. Esta es su base de conocimiento, con la que es capaz de programar una página web, hablar sobre política y economía, o escribir un artículo para The Guardian.

Que una IA fuese capaz de escribir un artículo era ya un hecho inquietante pero GPT-3 ha ido algo más allá y plantea, incluso, algunos escenarios distópicos. Como traer a la escritora Jane Austen al siglo XXI y comentar con ella cómo cambiarían sus personajes en nuestra época y qué impacto tendrían en ellos las redes sociales o debatir con Alfred Hitchcock qué película de ciencia-ficción es mejor: 2001 de Stanley Kubrick o Interestellar de Christopher Nolan. IGPT-3 puede incluso continuar poemas de escritores de referencia o elaborar una crítica de la saga literaria Dune.

Afortunadamente, aunque GPT-3 es un gran hito tecnológico, sus textos pierden calidad cuanto más extensos son, y sus estructuras semánticas siguen siendo simples, porque en realidad GPT-3 no

sabe lo que lee, solamente es capaz de reconocer y aplicar patrones. No obstante, es una singular alerta de lo que pueden llegar a cambiar profesiones como el periodismo o la de escritor por el impacto de la tecnología.

Y la carrera en este ámbito no ha hecho nada más que empezar: la Academia de Inteligencia Artificial de Beijing en China ha presentado recientemente a Wudao (que significa «comprensión de las leyes naturales»), el modelo de IA más grande del mundo, con 1.750 millones de parámetros y 10 veces más grande que GPT-3.

Los robots que presentan informativos

El impacto de la IA en el periodismo, en el fondo, no es nuevo, y ya en 2018, desde China, nos dieron una primera muestra con su presentador de noticias virtual.

Creado por la agencia de prensa Xinhua, perteneciente al gobierno, el presentador de noticias virtual es un *deepfake*, es decir, una imagen creada por una IA que imita a una persona que puede ser real.

En este caso, Zhang Zhao, que es el nombre de este singular presentador de informativos, tiene el aspecto de una personal real y está creado a través de un *deepfake* con imágenes de personas reales, con la singularidad de que el movimiento de su boca sí que es artificial y se genera a partir de algoritmos que procesan la voz sintetizada que escuchan los espectadores del informativo.

¿Y por qué estos presentadores virtuales? La respuesta es muy sencilla, están destinados a leer las noticias sin necesidad de contar con un presentador o leer comunicados de prensa tanto en inglés como en chino.

Aún siguen pareciendo artificiales pero marcan una senda de la obsolescencia en el arte de presentar noticias y contar lo que pasa a nuestro alrededor.

La sociedad necesita estar informada pero los formatos están cambiando.

Afortunadamente, la sociedad demanda que la actualidad y las noticias sigan siendo contadas por personas, y nos inquieta esa síntesis artificial de robots y algoritmos; sin embargo, sí que hay cambios derivados de la tecnología en los formatos y en la forma en la que consumimos información.

El «oficio de comunicar» se ha ensanchado en sus fronteras y el universo de creadores de contenidos es un espectro amplio de perfiles, canales y soportes; tan abierto y tan diverso como los que consumen y demandan información.

Podcasts, YouTube, TikTok, Instagram o Twitch nos han abierto las puertas a información en formatos diversos, frescos y con un lenguaje mucho más cercano que engancha con los nuevos consumidores de contenidos. De la misma forma que hace unos años los blogs o las redes sociales nos llevaron la información con otros puntos de vista, incluso a veces de personas expertas en su materia pero que no tenían por qué ser profesionales de los medios de comunicación.

El gran impacto de la tecnología en el mundo de la comunicación, en mi opinión, es la democratización del acceso a múltiples fuentes y formatos y, por supuesto, la democratización del acceso a ser también una fuente de información y conocimiento.

Eso sí, aunque la sociedad siempre tendrá la necesidad de seguir estando informada, la forma de acceder a la información seguirá en continua transformación y evolución.

Como decía el economista austriaco Joseph Schumpeter, la transformación es una «ola de destrucción creativa» que destruye viejos paradigmas y obliga a la transformación y la adaptación a los nuevos escenarios. •

PERIODISTAS EN LA ECONOMÍA DE LA CREACIÓN



Martín Sacristán

Periodista y escritor. Editor de Bifurcaciones.

Escanea este QR

Narra la actualidad contemporánea y cultural en Jot Down. Escribe sobre ciencia y tecnología del deporte para el Barça Innovation Hub del F.C. Barcelona. Colabora en la revista de cultura y pensamiento El Ciervo, y en la revista cultural Mercurio.

Martín Sacristán

Dos recientes noticias de nuestro sector, el periodismo, ilustran bien cómo se retribuye a sus profesionales. Sandro Pozzi, corresponsal en Nueva York

veinte años, colaborador en La Sexta, Europa Press, El País y La Información, anuncia su regreso cansado de esperar algo que no llega, en sus palabras, «un sueldo digno para vivir». También Guillermo Busutil, tras cuarenta años de trayectoria profesional, recibía el Premio Nacional de Periodismo Cultural. Cuando el ministro de Cultura le llamaba para comunicárselo, le confesaba que a sus sesenta años ya no tenía contrato, ni visos de tenerlo. La gran paradoja es que mientras el público reclama más y mejor información que nunca, los periodistas vivimos la mayor crisis en siglos.

Con las herramientas tecnológicas y canales a nuestra disposición, se puede vivir mejor que en la redacción de un periódico, televisión o radio. Tenemos que convertirnos en Ibai Llanos.

El motivo es una transformación radical de la profesión que culminó hace diez años. Al aparecer internet, el papel de los mass media ha ido reduciéndose, ocupada parte de su labor por redes sociales, plataformas y canales alternativos. Los tradicionales han tardado demasiado en digerir el cambio, y ese retraso les ha hecho perder su papel hegemónico. Los periódicos de nuestro país son un excelente ejemplo. En la crisis de 2008 comenzaron a despedir a la mayoría de sus veteranos, hoy autónomos o jubilados, y sustituidos por plantillas jóvenes de mileuristas. Apegados al modelo tradicional de ingresos por publicidad o venta de ejemplares, fueron incapaces de crear un modelo empresarial con beneficios suficientes para mantener su negocio. Por fin, en la pandemia, decidieron implantar el modelo de suscripción que llevaba décadas desarrollándose en la prensa extranjera. Demasiado lento y demasiado tarde. El talento ya ha comenzado a emigrar hacia la economía de la creación.

Aunque este sea el peor momento económico para ejercer el periodismo, es cuando se nos ofrecen más facilidades para ejercerlo. Con las herramientas tecnológicas y canales a nuestra disposición, y adquiriendo las capacita-

ciones necesarias, se puede vivir mejor que en la redacción de un periódico, televisión o radio. O al menos en la misma precariedad, pero con más control sobre tu desarrollo y mayores oportunidades para tu futuro. Además de como informadores independientes, se puede ejercer en el mercado del infotainment, el marketing y la publicidad, o como influencers.

Ahora bien, debemos estar dispuestos a admitir que el respeto que nos ganaríamos en un medio clásico podemos adquirirlo ejerciendo en Twitch, TikTok, Twitter, o Substack. Y también que competimos con HBO, Netflix, YouTube o Facebook, porque hasta la información más rigurosa, la política o económica, es entretenimiento y compite con el resto de entretenimiento. Como el WhatsApp. Tenemos que convertirnos en Ibai Llanos.

Le cito a él porque los veteranos del periodismo deportivo se rasgaron las vestiduras cuando grandes estrellas del fútbol eligieron pasar un par de horas con Ibai en lugar de dedicar treinta minutos de entrevista a un informador veterano. La dinámica no paró ahí, una vez celebró sus encuentros en su canal de Twitch, se dedicaron a analizarle, subrayando sus errores. Pataletas de abuelo incapaz de reciclarle. LaLiga le ha contratado para acercar el fútbol a las nuevas generaciones porque el periodismo clásico no lo consigue. Y si no lo consigue, ese deporte irá decayendo con la misma deriva que se ha visto en los toros. •

HECHO CON



<https://1hv.co>

BIFURCACIONES es un espacio de pensamiento y opinión sobre el presente y el futuro digital de la sociedad. Su objetivo: explorar la intersección entre lo tecnológico y lo humano y compartir propuestas, ideas y reflexiones que amplíen los límites de nuestras expectativas.

Continúa la experiencia digital escaneando este código QR:



<https://bifurcaciones.io>



Papel ecológico
Comprometidos con el medio ambiente.

“Raras veces nos parece que la gente tenga sentido común, salvo que estén de acuerdo con nosotros”.
(La Rochefoucauld)