



NEXT MEDIA

LOS MEJORES ARTÍCULOS DEL 2016

lavinia;

DOSSIER 01



Índice

Documento Interactivo



Pulsando sobre el botón **i** irás al índice.

Las **←** **→** indican avance o retroceso para cada página de la publicación.

El índice también es interactivo, pulsando sobre las referencias enlazarás con la página correspondiente de cada artículo.

Créditos

Coordinación: Miquel Pellicer y Elizabeth Parcerisa

Maquetación: albertviolant.cat

© de la fotografía de la portada:

Kevin Dooley

Copyright 2016: Grupo Lavinia

Encuétranos en:

00_INTRODUCCIÓN	Antoni Esteve	03
01_TENDENCIAS SOBRE LA COMUNICACIÓN PARA 2016	Lavinia	04
02_DAVID BOWIE, MÁS ALLÁ DE LA MÚSICA	Ignasi Marcet	09
03_BARCELONA TELEVISIÓ MEJORA SU EXPERIMENTO 'MOBILE'	Sergi Vicente	15
04_YOUTUBERS, ESTRELLAS QUE MANEJAN SUS CUENTAS	Aitana Montaner	17
05_NOWTHIS, LA FÓRMULA DEL ÉXITO SIN PLATAFORMA PROPIA	Marcos Arizmendi	20
06_CUANDO PUBLICAR NO ES EL FINAL DEL PROCESO	Rafel Lujan	22
07_GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN TELEVISIÓN	Xavier Vidal	24
08_EL INTERNET DE LAS COSAS CON FECHA DE CADUCIDAD	Enric Botella	27
09_EL BOOM DE LA GASTONOMÍA DIGITAL	Ivan Caparrós	30
10_SNAPCHAT Y SU MODELO DE NEGOCIO	Elizabeth Parcerisa	34
11_POKÉMON GO, UN FASCINANTE FENÓMENO GLOBAL	Miquel Pellicer	38
12_BARACK OBAMA: EL TRIUNFO DEL BRANDED CONTENT	Miquel Pellicer	42
13_USER EXPERIENCE O LA PSICOLOGÍA DEL USUARIO	Céline Alcaraz	47
14_LA FÓRMULA DEL ÉXITO DE LOS VÍDEOS DE NOTICIAS	Miquel Pellicer	49
15_ELEARNING EVOLUCIÓN Y OPORTUNIDADES	María Parareda	54
16_IBC 2016: LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS DEL BROADCASTING	Joan Masip	59
17_EL REUTERS INSTITUTE ANALIZA LOS MODELOS DE NEGOCIO DE LOS MEDIOS	Elizabeth Parcerisa	61

Antoni Esteve

— Cuando un taxista inicia su jornada desconoce dónde le llevarán sus clientes durante las siguientes horas. Lo importante es que tenga el vehículo a punto, limpio y cargado de combustible.

El sector de la comunicación vive como el taxista, no sabemos dónde nos llevará la evolución de la tecnología o los cambios sociales, pero debemos estar preparados para lo que surja.

El mundo se ha hecho elástico, se nos escapa constantemente de las manos. Con cada evolución de la tecnología más confusos estamos, además las sociedades se han puesto juguetonas y se dedican a desconcertar a encuestadores y a políticos, y ya no sabemos si la comunicación se descentraliza o se está concentrando de nuevo en manos de cuatro o cinco grandes plataformas.

A pesar de que algunos ejercen de gurús todos tocamos de oídas, todo está por hacer y todo es posible, sólo hay una fórmula que nos da cierta estabilidad, el prueba-error. En función de lo que experimentamos, avanzamos o retrocedemos. Pero a cada paso que damos aumentan las preguntas.

¿Cuál es el papel de la comunicación en la tercera década del siglo XXI? ¿Quedarán superficies que no sean pantallas? ¿Hay trabajo para todo el mundo? ¿Habrá una realidad que no sea virtual? ¿Los robots provocarán una robolución? ¿Es posible una economía global sin instituciones globales con poder real? Y tantas otras.

En Next Media buscamos respuestas, queremos contribuir al debate sobre el nuevo mundo. Somos tecno-optimistas pero no ingenuos. Nuestros objetivos son modestos: Aspiramos a que la tecnología y la comunicación resuelvan problemas, que

contribuyan a la felicidad de las personas, queremos conseguir que la niebla escampe.

Por eso pretendemos que Next Media sea un GPS de tendencias, que aporte pistas, que ayude a desentrañar la complejidad.

No son artículos inofensivos los que recopilamos a continuación, son cargas de profundidad. Necesitamos inventar la comunicación, necesitamos que alguien descubra el periodismo.

Es nuestro taxi híbrido pero ya tenemos encargado el eléctrico.

01_ TENDENCIAS SOBRE LA COMUNICACIÓN PARA 2016

Lavinia

—Nuevas narrativas, el vídeo como protagonista, la revolución del *backpack broadcasting*, apuesta por nuevas tipologías de usuarios, modelos de negocio, contenidos de marca y la influencia del Internet de las cosas. Nos espera un 2016 lleno de retos, oportunidades y tendencias. Este artículo viene a reforzar algunas ideas que han surgido de forma poderosa durante este último año y que subrayan procesos de cambio en el sector audiovisual, periodístico, las redes sociales y el marketing de contenidos. Desde Lavinia queremos compartir las siguientes tendencias sobre la comunicación de un 2016 marcado por dos importantes citas: los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro y las Elecciones presidenciales en los Estados Unidos. Ahí van nuestras propuestas:

1_ MÁS VÍDEO Y MÁS TELEVISIÓN

El vídeo se hace omnipresente. Hace años que se proclama como uno de los grandes protagonistas anuales de la comunicación digital pero si antes con Youtube ya era el actor principal en el ámbito *online*, hoy son muchos los competidores, grandes y pequeños, que lo potencian en múltiples formatos, ya sea productos lineales o a la carta como transmisión IP.

A nivel de redes sociales, su integración de forma nativa en **Facebook** o **Twitter** ha sido un revulsivo para seguir estimulando su crecimiento. Aunque su auténtica intención era la de quitarle parte del pastel a **Youtube**, la apuesta de las redes sociales ha multiplicado la omnipresencia del vídeo. El vídeo representará más del 80% del tráfico en línea en los próximos cinco años.

- El vídeo representará más del 80% del tráfico en línea en los próximos cinco años

El papel de los *smartphones*, cada vez más potentes, también es fundamental con los usuarios potenciando una auténtica revolución *Mobile First*. Los estudios nos revelan que en 2016 el consumo de contenido en vídeo *online* desde *smartphones* aumentará un 34,8% mientras que desde el ordenador solo se espera un aumento de 6,5%.

A nivel de aplicaciones, ya no es la dicotomía entre **Periscope** o **Meerkat** sino la potenciación de contenidos también a través de **YouKnow** o la apuesta del omnipresente **Facebook**, tal y como explica *Wired*, en la innovación de soluciones tecnológicas para sus usuarios.

2_ LA REVOLUCIÓN DEL BACKPACK BROADCASTING

El abaratamiento de las tecnologías de transmisión potencian la producción de estos contenidos audiovisuales. En este sentido, las mochilas de conexión 3G o 4G, conocidas como Mochilinks (Backpack broadcasting, en inglés), permiten realizar emisiones en directo en cualquier lugar del mundo para cubrir eventos. Mayor movilidad, rapidez, autonomía y costes más bajos están revolucionando la oferta televisiva en comparación a otras soluciones que pasan por ser conexión vía satélite.

- La producción en tiempo real está
- incidiendo no sólo en la respuesta de los usuarios sino también de los medios de comunicación

Y es que la potenciación del concepto del tiempo real está incidiendo no sólo en la respuesta de los usuarios sino también de los medios de comunicación que deben adaptarse, sin perder la profundidad, la contrastación y la calidad, al pulso informativo.

3_ INTERNET DE LAS COSAS Y LA SMART TV

En cuanto a la recepción de contenidos, el **Internet de las cosas (IoT)** es la capacidad de determinados dispositivos de uso diario a Internet o sobreponer una capa de información a dichos objetos. Y, por lo tanto, en nuestros complementos conectados (*wereables*) o en nuestros hogares, la *Smart TV* cobra una especial relevancia para tener en cuenta nuestros hábitos, consumos o necesidades. Es una tendencia en desarrollo disfrutar de la llamada *TV Everywhere* (en cualquier sitio) o *Services Everywhere*. Potencialmente, como decíamos al principio, en nuestra vida diaria cotidiana se multiplican las pantallas, ya sea en nuestra ciudad, en nuestro hogar o en espacios privados. Es una buena oportunidad, por lo tanto, para la producción de contenidos y el desarrollo del periodismo de servicios y periodismo de datos.

4_ LOS OPERADORES DE TELEFONÍA SE REINVENTAN

Los grandes operadores móviles están diversificando su negocio tradicionalmente centrado en los servicios de telefonía e Internet hacia la producción de contenidos. **Vodafone, Orange** y, sobre todo, **Movistar** están extendiendo su negocio a los contenidos a través de los derechos televisivos en relación a deportes como el fútbol, baloncesto, motociclismo y Fórmula 1.

Y más allá del deporte, los contenidos de ficción que viven su época dorada a través de las series de televisión son la otra punta de lanza de las empresas de telefonía. Si Nokia fue creada en el siglo XIX como industria maderera hasta convertirse en una empresa tecnológica, ¿por qué Movistar no se puede convertir en una productora audiovisual del siglo XXI?

Empresas de servicios y entretenimiento como **Netflix** o **Amazon** no sólo distribuyen contenidos de terceros sino que se están consolidando como productoras de contenidos.

Técnicamente, en cuanto a la televisión a la carta, estos próximos meses las plataformas deberían evolucionar para ofrecer una mejor experiencia al usuario con las opciones catch-up, es decir, en el vídeo bajo demanda los programas de televisión que están disponibles durante un período de días después de la emisión original.

5_ EL AÑO DE SNAPCHAT Y LOS CONTENIDOS EFÍMEROS

En cuanto a redes sociales, el crecimiento de **Snapchat** durante 2015 ha sido meteórico, y ya tiene más de 100 millones de usuarios activos. Así, Snapchat, se convierte la tercera red social en crecimiento de usuarios de 18 a 34 años (+34%), por detrás de Facebook e Instagram. Y es que uno de los secretos de su éxito radica en la hiperactividad social y digital de sus usuarios –cada día se reproducen 400 millones de *snaps*–, mayoritariamente *millennials*, pero también influyen su inmediatez y sus contenidos efímeros, que se evaporan en horas y transmiten a sus usuarios una sensación de privacidad y exclusividad sin igual. Otro de sus puntos fuertes es la captación y visualización vertical de sus vídeos. Al ser una red móvil, su apuesta por este formato ha sido un gran acierto.

- Uno de los factores del éxito de
- Snapchat radica en la hiperactividad social de sus jóvenes usuarios

Las marcas están encontrando en Snapchat una forma de llegar al público más joven y, sobre todo, cómo hacer que esta red social se convierta en una plataforma de exposición para los anunciantes y, por lo tanto, desarrollar una rentabilidad que otras redes sociales no tienen a pesar de llevar años en el entorno digital.

A nivel de medios de comunicación, *The Huffington Post*, *CNN* o *CBS* ya están trabajando en los debates de las primarias de los republicanos y demócratas para explicar de una forma más atrevida lo que se cuece en la carrera de los candidatos.

6_ PERIODISMO INMERSIVO

Paralelamente al crecimiento de los contenidos audiovisuales, la realidad virtual en sus primeras fases de aplicación ha irrumpido en el gran consumo a modo de vídeos inmersivos. Si inicialmente eran experiencias estáticas en 360° en localizaciones más o menos atractivas, el *New York Times* ha doblado su apuesta con **NYTVR**, un app para **Google Cardboard** que permite experiencias inmersivas en vivo. Un nuevo periodismo se abre camino en el que podemos estar de forma virtual metidos en medio de la Siria en guerra o de una manifestación en París tras los atentados del Estado Islámico.

7_ CONTENIDOS DE MARCA

El *branded content* o contenidos de marca son una opción muy viable en la que las empresas trabajan con mayor celeridad porque es una forma más directa y menos irruptiva de llegar a los usuarios. Los resultados son espectaculares. Si nos fijamos en el *branded content* de las marcas americanas veremos que aumenta hasta un 50% el *engagement* de su audiencia. Como veremos, se convierte por tanto, en una opción consolidada para mejorar los modelos de negocio.

El éxito del *branded content* va determinado por su tendencia a hacer marketing en tiempo real, incluir a los usuarios en el centro de las prioridades comunicativas poniendo a éstos dentro de la narrativa, la personalización de los contenidos y mayor creatividad que los medios de comunicación tradicionales.

8_ GENERACIÓN C

Consumen, crean comunidad, están conectados y comparten. Los usuarios cada vez son más jóvenes y se mueven en la dinámica de la producción y el consumo. Con su interacción y sus aportaciones modulan el resultado final de los productos y discursos que se consumen.

- Los usuarios cada vez son más jóvenes y se mueven en la dinámica de la producción y el consumo

La generación que más consume contenido en vídeo *online*, los *millennials* (18-34 años), se reinventa en la Generación C (generación del contenido) y amplía franjas de edad.

Dar voz a los usuarios, construir un relato con sus pequeñas historias y proyectar la construcción social es una forma de captar y fidelizar públicos que asume valores e identidad como propios. Eso sí, la Generación C tiene un carácter propio y no les gusta encontrarse con mensajes publicitarios que no han elegido. Tienen el poder y pueden ser muy útiles para nuestra estrategia.

9_ REPENSANDO LOS MODELOS DE NEGOCIO

Medios de comunicación como *The Economist* o *The Financial Times* están empezando a pensar en modelos publicitarios basados en la “atención del usuario” o como denominan “modelo de compra de atención”. Es decir, no basan su modelo publicitario en las impresiones de los banners sino en la calidad del usuario en el uso que hace de la página, ya sea, el tiempo de espera, la calidad del scroll o el uso del ratón. Hay que pensar que en métricas, cualquier consulta inferior a cinco segundos se plantea como una baja atención del usuario”.

Y es que la crisis de los modelos de negocio está provocando que los medios deban buscar nuevas maneras de conectar a los usuarios con los anunciantes.

- Los medios deben buscar nuevas maneras de conectar a los usuarios con los anunciantes

Hay que ir abandonando la publicidad que ‘mancha’ y evolucionar en cuanto al *crowdfunding*, los micropagos, *el pay per view*, *el freemium*, los patrocinios, *el branded content* y las suscripciones. ¿Y por qué no? Como hemos visto anteriormente, en el desarrollo del **Internet de las cosas**, hay posibilidades para los anunciantes y a través de los anunciantes, que pueden ofrecer no sólo ventanas en las que anunciarse sino también servicios y soluciones para los usuarios conectados.

10_ FORMACIÓN MOOC Y CONTENIDOS DE NICHO

La comunicación para 2016 pasa también por mejorar los contenidos digitales que sirven como materia de exposición y estudio en los denominados cursos MOOC (cursos masivos a distancia y abiertos). Se necesitan miles de horas de contenidos, realizados con calidad y manteniendo el sentido pedagógico con agilidad y frescura. Las empresas que producen contenidos tienen una gran oportunidad para realizar este tipo de contenido que está relacionado con la capacidad de medios y empresas para ser útiles para la sociedad.

Por otra parte, hablando de oportunidades, no es circunstancial que algunos de los ejes de **Snapchat Discover** gire entorno medios especializados como *Food Network* o *Tastemade*; que *Buzzfeed* lance contenidos multiplataforma de su canal de recetas que uno de los contenidos más vistos de la web de New York Times sean los culinarios.

Los contenidos de nicho están ganando peso poco a poco, por encima de los proyectos de comunicación generalistas. Temáticas como educación, ciencia, salud, estilos de vida, decoración, cocina o tecnología tienen públicos cada vez más amplios.

02_ DAVID BOWIE, MÁS ALLÁ DE LA MÚSICA

Ignasi Marcet

—¿Qué explicación tiene que la figura de David Bowie haya merecido artículos en medios tan diversos como *Computer's World*, *MIT Technology Review*, *Financial Times* y también ahora en Next Media?

Quizás porque más allá de ser contemporáneos de un cantante transformista lo hemos sido sobre todo de un hombre transformador que tomó la música como un punto de partida.

Alguien con una curiosidad insaciable que tal y como absorbía conocimiento lo experimentaba y lo proyectaba para compartirlo. Su muerte inesperada ha impactado de manera transversal en la sociedad occidental y ha impulsado la revisión de su legado. Nosotros nos centraremos en los aspectos que van mucho más allá de la música.

- Su visión estratégica y su interés por los avances tecnológicos del medio fueron una constante en su vida y su obra

1_ TELEVISIÓN Y BOWIE O CÓMO DOMINAR UN GRAN MEDIO

Las aportaciones de Bowie a la televisión fueron básicamente dos. En primer lugar, un cambio de perspectiva de los músicos sobre el medio. Él se planteó dejar de ser solo un invitado dócil al servicio del espectáculo para utilizar la fuerza del medio en favor de su persona y sus mensajes. En segundo lugar, la puesta en escena. Cantar una canción podía ser una expresión artística mucho más completa que un solista o un grupo interpretando.

Desde muy joven Bowie tomó consciencia del poder de la televisión más allá de la percepción que podía tener cualquiera como espectador. Su primera aparición fue a los 17 años (1964) en una anecdótica entrevista en la BBC como representante de la *Society for the Prevention of Cruelty to Long-Haired Men*, las siguientes apariciones fueron ya como cantante primerizo intentando aprovechar la oportunidad de convertirse en la estrella que más tarde fue. En poco tiempo se dio cuenta de que podía marcar la diferencia en televisión si se lo proponía y tuvo su primer gran momento en el programa *Top of the Pops* 1972 cuya actuación fue considerada un desafío al gran público por parte del movimiento gay (días antes había calentado el terreno en otros medios declarando su bisexualidad).

- Se planteó dejar de ser solo
- un invitado dócil al servicio del espectáculo para utilizar la fuerza del medio en favor de su persona y sus mensajes

Su visión estratégica y su interés por los avances tecnológicos del medio fueron en aumento y la máxima expresión de ello llegó en 1979 en su intervención en *Saturday Night Live*. Le acompañaban Klaus Nomi y Joey Arias, dos inspiradores y extravagantes artistas. Junto a ellos, los conocimientos de Bowie sobre escenografía teatral (había sido alumno de Lindsay Kemp), sus referentes en el mundo del arte y el uso de una tecnología en fase experimental, el *chroma key*, consiguió sorprender en el panorama televisivo americano. **Visto en perspectiva lo que ofrecía Bowie eran videoclips antes de los videoclips.** Más tarde, en 1981, cuando nació la MTV, Bowie apoyó la iniciativa y colaboró en sus campañas de marketing. Les llevaba cierta ventaja.

En 1985, a raíz de *Live Aid*, quizás el mayor concierto benéfico jamás organizado, Bowie y Mick Jagger quisieron cantar a dúo en directo "Dancing in the Street" conectados via satélite. Mick des de Philadelphia y David en Londres. Fue un fracaso y ejecutaron el plan B, emitir en vez de ello un videoclip grabado unas semanas antes. Bowie y el fracaso han ido de la mano de vez en cuando.

2_ VIDEOCLIPS Y BOWIE O CÓMO PINTAR UN CUADRO SOBRE UNA CANCIÓN

Bowie tiene dos niveles de videoclips, los que grababa por contrato como promoción de sus lanzamientos (la mayoría) y otro tipo de piezas más cercanas al cortometraje y a veces al videoarte, en los que se sumergía para mostrar su imaginario alrededor de una canción. "Space Oddity" (Mick Rock, 1970) inició el camino y hoy forma parte de la colección del MOMA, "Ashes to ashes" (David Mallet, 1980) marcó otro hito y "Blackstar" (Johan Renck, 2015) se ha convertido en un auténtico testamento en formato audiovisual. Si se visionan los tres seguidos desde la perspectiva actual constituyen una trilogía que sirve como testimonio de la evolución vital y artística de Bowie. Como colofón cabe destacar el impacto generado por "Lazarus" también dirigido por Johan Renck (*Breaking Bad*, *Walking Dead*, *Bates Hotel*) en el que juega con su hospitalización y su propia muerte. Él, siempre fue un tipo irónico y con sentido del humor, pero jamás pensé que hasta estos extremos.

- "Space Oddity", "Ashes to ashes"
- y "Blackstar" forman parte de una trilogía vital

3_ THE GLASS SPIDER TOUR O TODA LA TECNOLOGÍA Y MÁS SOBRE UN ESCENARIO

En 1987 Bowie inauguró la era de las giras con conciertos concebidos como un gran evento con The Glass Spider Tour. Fue titulado como “the largest touring set ever” (el set en gira más grande que jamás ha existido). ¡43 tráileres para trasladar un escenario en forma de araña de 18,3 m de altura por 19’5 m de ancho, 1.000 focos, 600.000 vatios de potencia, micros inalámbricos (nunca antes se habían utilizado en este tipo de conciertos) y 3 computadoras! Estaba concebido como un espectáculo con guión teatral que incorporaba: proyecciones audiovisuales, decorados, voces en off, efectos sonoros y visuales, actores, especialistas y un equipo de producción descomunal,... El coste de cada set era de 20 millones de dólares. Esto fue posible gracias al patrocinio de Pepsi y a una inversión personal de 10 millones de dólares.

- ¿Alguien se imagina hoy en día un
- gran concierto sin visuales?

El show obtuvo muy malas críticas sobre todo porque musicalmente se basaba en su último disco, bastante flojo. En todo caso de su odisea se aprovecharon después los Rolling Stones, Madonna y más tarde todas las grandes bandas hasta el día de hoy. ¿Alguien se imagina hoy en día un gran concierto sin visuales?

4_ JUMP CD-ROM O UN FORMATO INADECUADO PARA LA MÚSICA

Hay que probarlo. Supongo que algo parecido pensó Bowie cuando en 1993 decidió reforzar su nuevo lanzamiento musical “Black Tie White Noise” con la creación de un CD-ROM para Macintosh. Imaginó una experiencia interactiva que permitiera a los usuarios adentrarse en un mundo virtual basado en el disco, remontar el vídeo de “Jump they say”, uno de los singles, remezclar el audio con otras canciones. Fue una producción muy cara (500.000\$) que además se retrasó mucho. Bowie valoró su experimento como una mala experiencia a partir de la cual advirtió las limitaciones tecnológicas que existían para crear un producto realmente interactivo.

Él entendía la interactividad como una relación en la que el creador aporta tanto como el usuario y consideró que los usuarios solo podían jugar con unas cuantas funciones absolutamente insuficientes para sus expectativas.

- Imaginó una experiencia interactiva
- que permitiera a los usuarios adentrarse en un mundo virtual basado en el disco

5_ **VERBASIZER O QUE LA TECNOLOGÍA CREE POR MI**

Para el proceso de creación de su decimonoveno álbum "Outside"(1995) Bowie se ayudó de un programa informático llamado Verbasizer que creó conjuntamente con el cofundador de Gracenote Ty Roberts. Este programa permite componer textos a partir de palabras sueltas, fragmentos de texto, recortes de artículos. En los setenta Bowie utilizaba la técnica del "Cut up" recuperada del dadaísta Tristan Tzara y usada también por Cortázar o Burroughs. Con Verbasizer se ahorra las tijeras y le permitía muchas más opciones.

- Este programa permite componer
- textos a partir de palabras sueltas, fragmentos de texto, recortes de artículos

6_ **TELLING LIES Y EARTHLING LIVE O EL FUTURO ESTÁ EN LA RED**

Bowie fue la primera gran estrella que publicó una canción antes en Internet que en el mercado convencional. Eso fue en 1995 y la canción fue "Telling lies" que obtuvo 300.000 descargas en un momento en que una buena conexión era 128 k y podías pasarte casi un día para bajarte un tema. En 1997 se atrevió a retransmitir un concierto (*cybercast live*) de su nueva gira Eathling desde Boston. Fue bastante desastre y la mayoría de espectadores solo recibieron imágenes con retraso e interrupciones, pero ahí quedó el intento.

- Fue la primera gran estrella que
- publicó una canción antes en Internet que en el mercado convencional

7_ **BOWIE BONDS O LA FORMA DE RECUPERAR LO QUE ES TUYO Y... ALGÚN DINERO MÁS**

Hagamos un parón y dejemos de hablar de sus inquietudes tecnológicas para adentrarnos en sus dotes de innovación en el campo financiero. Tranquilos porque cronológicamente fueron paralelas.

A caballo entre la recuperación de los derechos de su catálogo de composiciones más valiosas de los años 70 (durante muchos años hipotecadas por un contrato draconiano firmado con su antiguo agente) y convencido de que en unos años el negocio de la música cambiaría por completo, Bowie estaba decidido a aprovechar el momento. En 1997, Bowie lanzó una emisión de bonos de 55 millones de dólares a un interés de 7'9%, en base a sus composiciones futuras y sobretodo en los *royalties* de sus composiciones más célebres. Una buena valoración de Moody's ayudó al negocio. Esta operación le permitió hacerse con una importante recaudación sin tener que desprenderse de los derechos de sus temas

y le permitió disponer de un capital sin tener que esperar el fruto de sus nuevos éxitos. Tras su estela siguieron esta vez Rod Stewart, James Brown y otros. En 2004 la irrupción de Napster y el crecimiento de la piratería bajaron la calificación de Moody's solo un punto por encima del bono basura. Los bonos fueron liquidados en 2007.

Bowie también creó un banco, "Bowie Banc" pero era básicamente un montaje comercial de otra entidad bancaria que aprovechaba su imagen mientras él cobraba una comisión por cada cuenta. Los clientes podían tener tarjetas de crédito con su cara relacionadas con la cuenta.

8_ BOWIENET O COMO UNIR A SUS SEGUIDORES EN UN MUNDO PARALELO

Bowie apostó desde muy pronto por Internet y su capacidad de cambiar el mundo como se entendía en los 90. En 2002 declaró en una entrevista que preveía un futuro próximo donde el copyright dejaría de tener vigencia y en el que la música llegaría a la gente como lo hace el agua o la electricidad.

Por ello se embarcó en su reto más ambicioso más allá de la música; fue la creación de un servidor que permitiera unir a todos sus seguidores en un mismo entorno y distribuir por él su música. Lo desarrolló junto a sus socios Robert Goodale y Ron Roy. Lo llamó Bowienet y estuvo operativo el 1 de septiembre de 1998 en USA y un poco más tarde en todo el mundo. Por una cuota de 20 \$ mensuales los seguidores tenían cuenta de correo electrónico your_name@davidbowie.com, webcasts, anticipos de sus nuevas creaciones, acceso al blog del artista, entrevistas exclusivas, archivo de vídeo y fotográfico, foros y chats donde los seguidores se relacionaban y él

mismo intervenía, contaban con un espacio virtual donde podían mostrar sus propias webs etc. Puede considerarse la primera red social de aficionados a la música bastante antes que MySpace o Friendster. Su pico de clientes más elevado fue de 100.000.

- Puede considerarse la primera red social de aficionados a la música

Bowie creó con sus socios Ultrastar, una empresa tecnológica que ofrecía a las grandes estrellas la creación personalizada de ISP o portales. En el punto más álgido de la burbuja de Internet llegó a una valorización de 818 millones de dólares del momento. Trabajaban para bandas como los Stones, Red Hot Chilli Peppers o The Who entre otras. En 2006 la vendieron a Live Nation.

En marzo del 2012 Bowienet pasó a ser solo un portal www.davidbowie.com. La tecnología online había cambiado y ya no era necesario disponer de un servidor propio para conseguir lo mismo.

**9_ BOWIE
Y LAS REDES SOCIALES
O HABLA CUANDO DEBES**

Un solo detalle sirve para darse cuenta de cuando alguien es especial también en este entorno; el último follower de su cuenta de Twitter fue God. ¡Supera esto!

**10_ #RIPDAVIDBOWIE
O QUE LOS MEDIOS
Y LAS REDES SE ENCARGUEN
DEL FUNERAL**

Dejó escrito que no quería funeral. Su cuerpo fue incinerado solo con la presencia de los operarios de incineraciones. Ni tan siquiera la familia debía estar presente. Mientras esto sucedía la noticia de su muerte se esparcía por todos los medios, los tributos se multiplicaban por centenares en todos los formatos y las condolencias llegaban desde entornos muy diversos.

Las campanas de lugares como Oslo, Maastricht, Utrecht tocaron "Life on Mars?" y durante toda la noche brilló su nombre en los leds de la BT Tower de Londres.

¿Es este un nuevo formato de funeral?

- En sus inicios David Robert Jones
- dijo "I was trying to be a one-man revolution", quizás lo haya conseguido.



Sergi Vicente

— Por segundo año consecutivo, **Barcelona Televisió** (BTV) ha conseguido informar sobre el **Mobile World Congress**(MWC) y el **4YFN** sólo con tecnología móvil. La idea me la propuso hace poco más de un año **Antoni Esteve**, presidente de Lavinia, y la llevamos a cabo en tiempo récord para cubrir el MWC 2015. Hasta entonces, en televisión se habían hecho conexiones via móvil, se habían grabado y montado piezas para informativos, pero no nos consta que nadie se hubiera atrevido con todo un **programa en directo solo con teléfonos y conexiones móviles**.

El experimento ha madurado y en 2016 ha dado un **salto cualitativo**. Si hace un año nuestra principal preocupación era saber si técnicamente lo que planteábamos era posible o no, a este MWC2016 llegamos con los deberes hechos. Si en esa ocasión nuestra imagen aparecía claramente pixelada y con evidentes desincronías de audio, esta vez la

señal era estable y la calidad de imagen aceptable. Si en 2015 planteamos un programa 'mobile' simplemente trasladando lo que haríamos en formato convencional, en 2016 hemos entendido que este entorno merecía un **tratamiento y un ritmo distintos**.

- En 2016 hemos entendido que este
- entorno merecía un tratamiento y un ritmo distintos

En cuanto a grabación y montaje de vídeos, **#BTVMobile** ha apostado de nuevo por la aplicación Filmic, que con las últimas actualizaciones ha mejorado detalles respecto al año anterior.

Como ya hicimos en 2015, hemos combinado las **conexiones 4G** con el **wifi** para recibir y enviar señales de vídeo y lanzarlas directamente a la nube.

Pero la novedad principal ha sido el sistema de **realización**. Las dudas sobre conectividad en 2015 condicionaron un uso muy simple del software **Wirecast**. Esta vez, hemos vuelto a usar Wirecast para lo general pero hemos incorporado **Make.tv**, un software de realización en la nube permite simultanear varias conexiones en directo.

Rotulación e impresión de 'tweets' en directo son otras de las novedades en esta última edición. Y una mención especial merecen los compañeros de **Shoulderpod**, que nos cedieron los soportes para *smartphone* con los que han trabajado los cámaras del **#BTVmobile**.

- En lo que aún está por explorar
- hay un mundo por descubrir

Aún sabiendo que podíamos hacer un #BTVmobile satisfactoriamente, no hemos renunciado al **espíritu de experimentación** con el que empezó todo. Innovar consiste en esto, en probar aceptando que quizás fracasas en el camino, en incorporar o descartar aquello que te interese, y siempre con el convencimiento de que en lo que aún está por explorar hay un mundo por descubrir. Aunque parezca una obviedad, nunca descubrirás nada si no exploras.

Parte de ese descubrimiento consiste en ideas o propuestas que han surgido del mismo equipo de periodistas a quien se hizo el encargo, que no se tomaron la ocasión como un trabajo más, sino como una oportunidad de lucirse. A ellos hay que atribuir, por ejemplo, el acierto de incorporar una conexión via Periscope en paralelo a la presentación en plató, o la osadía de sumergir un teléfono en una piscina para comprobar si realmente ofrece cobertura bajo el agua tal como afirman algunos fabricantes.

- Este 2016 quisimos ir
- un poco más allá

Fiel a ese espíritu, para este 2016 quisimos ir un poco más allá. Así que, además de mejorar lo que ya habíamos probado en 2015, teníamos que intentar algo que no hubiéramos hecho nunca. Por primera vez en BTV, hemos producido un **informativo en inglés**. Un equipo de cinco personas, de las cuales sólo dos tienen el inglés como lengua materna, ha superado con éxito esta nueva prueba. La cobertura incluía presentaciones, conexiones y entrevistas a personalidades como **Mike Butcher (TechCrunch)**, **Dirk Albhorn** (proyecto de transporte **Hyperloop**) o el Teniente de Alcalde de Barcelona **Gerardo Pisarelo**.

Destacamos muy positivamente nuestra apuesta por el 4YFN, donde instalamos el **plató 'mobile'**. En su tercera edición, el 4YFN refleja perfectamente la creciente ebullición de ideas y creatividad en el sector tecnológico. Retransmitir desde allí –sin dejar de cubrir lo que pasaba en el MWC– nos ha dado más visibilidad por el tipo de ejercicio que proponíamos.

Hay que reconocer que el resultado de una cobertura así dista aún mucho del resultado que ofrece el *broadcast* convencional, pero en todo momento tenemos muy claro que una cosa no sustituye la otra, sino que son complementarias.

04 YOUTUBERS, ESTRELLAS QUE MANEJAN SUS CUENTAS

Aitana Montaner

Las estrellas del rock que empezaron tocando con los amigos en el garaje de una casa (imagen hollywoodiense donde las haya) son hoy los youtubers multimillonarios que empezaron montando vídeos frikis encerrados en sus cuartos. Y, claro, todos los adolescentes (y algunas estrellas televisivas venidas a menos) quieren ser como ellos. Por eso la última sesión del **Digital & Media Forum 2016** del Clúster Audiovisual de Catalunya estaba repleta de jóvenes que querían saber cómo los ponentes habían llegado a triunfar en YouTube. Y, más allá de eso, si es posible que crear vídeos para esta plataforma sea una profesión como para vivir de ello.

LOS YOUTUBERS SON GENTE CORRIENTE

La línea que separa el aspirante a youtuber del youtuber “profesional” es muy fina. Había aspirantes incluso entre los ponentes, como Sandra Pedrosa, que está empezando en el mundillo YouTube con un canal que aún tiene pocos vídeos y 409 suscriptores. El resto, tiene canales más consolidados y todos demostraron tener el mejor activo: un **gran conocimiento del medio y de los mecanismos para conseguir lo que se proponen**. En general, los ocho participantes coincidían en que YouTube es una herramienta y no un fin en sí mismo. O lo que es lo mismo, son gente corriente que busca la manera de vivir dedicándose a lo que más le gusta (tecnología, deporte, eSport, humor, moda y frikismos varios). Estos fueron los participantes en la sesión:

Ponente	Suscriptores
Eduard Esteller, Pro Android	1.477.529
Mel Domínguez, Focusing	213.554
Valentí Sanjuan	114.766
Neus Viciana, Fetsquins	94.269
Belena Gaynor	26.850
Ester Molina, Shynia Murata	15.322
Jordi Cor	2.219
Sandra Pedrosa	409

**POR DÓNDE LLEGA
EL DINERO**

En España, YouTube tiene un CPM bastante bajo. Se paga 1 dólar por cada mil reproducciones, frente a los 3,72 dólares de Estados Unidos o los 4,77 de Noruega, según SEO Artículo. Eso significa que o eres ElRubius o difícilmente puedes vivir de los ingresos que te proporciona la plataforma. Así que es necesario buscar otras maneras de ganar dinero. Una vía para crecer como youtuber es asociarte con una **Multichannels Network (MCN)**, una agencia que busca eventos, patrocinios y otros acuerdos comerciales para sus estrellas de Internet (o aspirantes).

Entre los ponentes, hubo discrepancia entre la conveniencia o no de llegar a acuerdos con networks. **Neus Viciana** forma parte activa de una y asegura que hacen las cosas bien. Tienen diferentes áreas temáticas con talent managers y cuidan a sus youtubers, ya que no admiten más de los que pueden gestionar. Para **Ester Molina**, la experiencia con networks ha sido diferente: "He estado en dos y en las dos he acabado mal". Algunos

youtubers se quejan de que las networks cobran cuotas a muchos para invertir sólo en los 10 que más éxito tienen. "Yo soy mi network", dice Belena Gaynor.

Al final, el funcionamiento básico no ha cambiado mucho: **necesitas marcas interesadas en pagar por un contenido** que va a llegar a mucha gente, en concreto a su público objetivo. Lo que sí es diferente es el tipo de contenido que convence a las marcas. La publicidad convencional, el anuncio, ya no sirve. Estas son algunas de las vías que nombraron los ponentes del Digital & Media Forum:

Se supone que una network gestiona este tipo de acuerdos para sus youtubers, pero esto es como una agencia de modelos o actores, no pueden garantizar el éxito a todos. En YouTube se pueden encontrar varios vídeos que tratan sobre pros y contras (en general, más contras que pros) de formar parte de una network.

TIPO DE CONTENIDO QUE CONVENCE A LAS MARCAS

Branded content

Product placement

Merchandising

Acuerdos comerciales

Publicar un libro

LOS CONSEJOS DE LOS EXPERTOS

En una sesión con famosos y fans no podía faltar la sección de consejos para los que quieren triunfar en su mundo. Esto es lo que dijeron, si os fijáis no difiere mucho de lo que decían las estrellas del pop en la academia de Operación Triunfo.

- **Naturalidad.** Hay que ser uno mismo, la gente quiere historias reales. “Haz lo que hacías de pequeño, lo que se te da bien”, decían. Neus Viciana explicó que al principio intentaba imitar a otras youtubers de moda que a ella le gustaban. “No funcionó. Hasta que dejé de imitar y fui yo misma”.
- Es importante la **cantidad** y la **calidad**. Eduard Esteller, Pro Android, tiene un canal tan consolidado que puede permitirse unas semanas sin publicar, pero remarcó que es muy necesario alimentar continuamente el canal para crecer. Mel Domínguez lo redondeó: “La gente exige cada vez más calidad”.

- **Regularidad y paciencia.** Se necesitan entre 18 y 24 meses para construir un buen canal de YouTube.
- **Respetar al público.** Hay que contestar los comentarios. “Hasta un ‘jajaja’, yo lo contesto todo”, dice Belena.

No menos interesantes fueron sus hipótesis sobre el futuro de la plataforma. Los jóvenes de hoy están preparados para el cambio, todos los ponentes eran conscientes de que quizá YouTube no sea para siempre. Saben qué pasa en el mundo de Internet y están dispuestos a adaptarse a lo que venga: vídeos 360º, realidad virtual, Facebook (si implementa la monetización). “Los creadores irán donde esté el dinero”, aseguró Jordi Cor. En fin, que **saben lo que se hacen y las empresas deberían tenerles más en cuenta.**

Marcos Arizmendi

¿Las páginas web os parecen anticuadas? A **NowThis** sí. Este portal de noticias en vídeo decidió abandonar su plataforma web a principios de 2015 para utilizar las redes sociales como medio de distribución de su contenido. Sin televisión propia ni sitio web, se ha convertido en una referencia mundial de noticias audiovisuales. Se convirtieron en los abanderados del vídeo con texto en **Facebook** (que en España ya han adoptado medios tradicionales como La Vanguardia), y también han encontrado un filón en **Twitter, Instagram, Vine, Youtube, Snapchat** o **Tumblr**.

Ahora buscan rizar el rizo generando contenido en directo a través de **Facebook Live**, el intento de **Mark Zuckerberg** de competir con **Periscope** (Twitter) y ganar el pulso a largo plazo que propondrán **Google** con **Youtube Connect** y **Amazon** con **Twitch**. Algunos medios incluso se aventuran a predecir que Facebook podría convertirse uno de los imperios de la emisión de vídeo en directo. No son los únicos en utilizar la

nueva herramienta de emisión en vivo, y de hecho todos los usuarios (y páginas de Facebook) la pueden utilizar con sus dispositivos móviles.

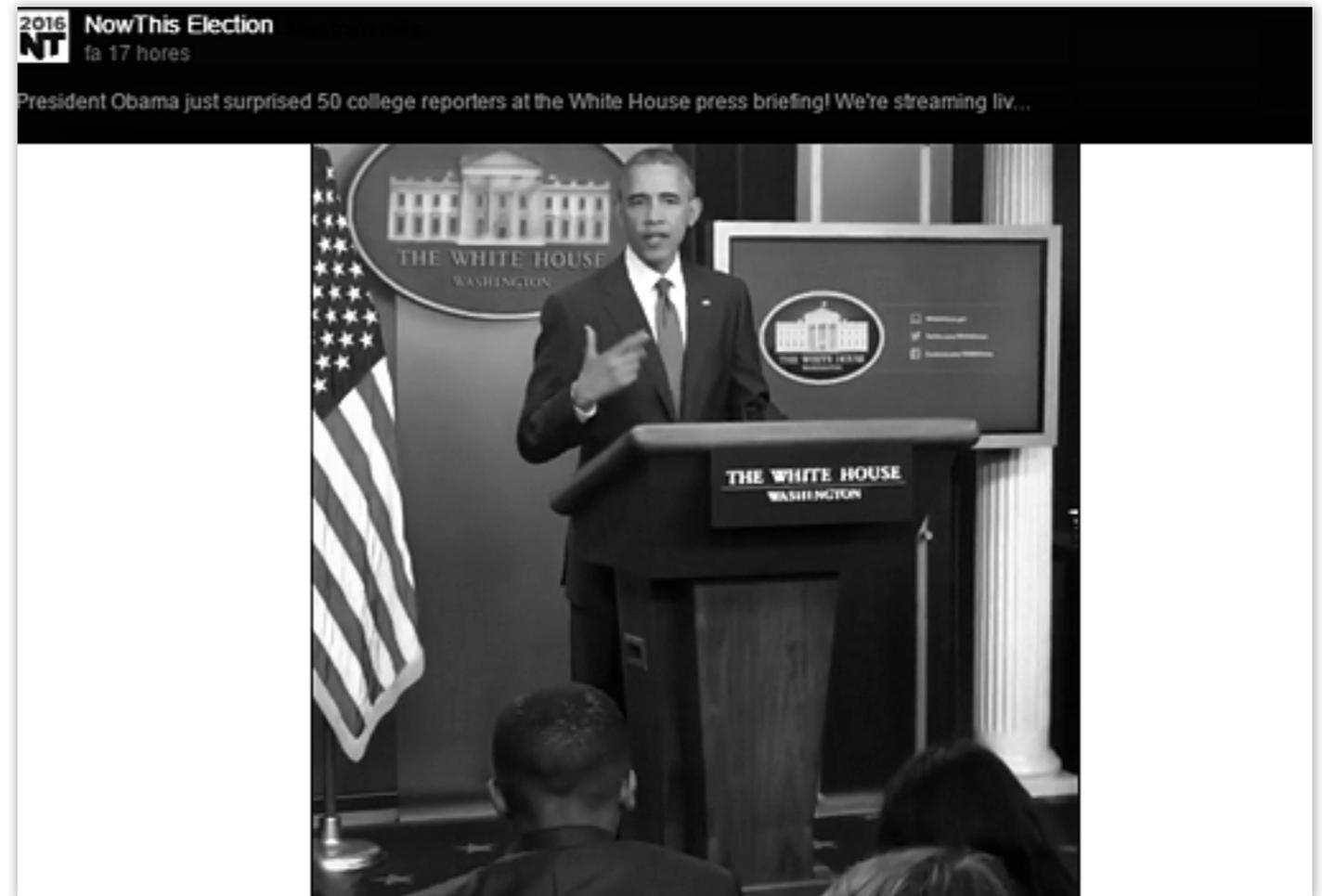
Las primeras emisiones de **NowThis** en **Facebook** ya nos revelan un secreto a voces. La audiencia de las emisiones en directo todavía está muy lejos del éxito que cosechan sus vídeos 'tradicionales' que raramente superan los 90 segundos. Un formato que les ha permitido encadenar nueve meses liderando el ranking de páginas de Facebook dedicadas a generar vídeos de noticias (marzo 2016). Un ejemplo lo vemos en **NowThisElection**, con las tertulias y entrevistas relacionadas con las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Por ahora difícilmente superan las 100.000 visualizaciones, algo que logran con el resto de vídeos.

- La audiencia de las emisiones en directo en Facebook todavía están muy lejos del éxito que cosechan sus vídeos 'tradicionales' que raramente superan los 90 segundos

Facebook es sólo la punta de lanza de **NowThis**, aunque muy afilada (Más de 7,5 millones de usuarios siguen alguna de sus páginas). La diversificación en las redes sociales permite reducir el riesgo principal de su apuesta. Porque abandonar tu propia plataforma para dedicarte a generar contenido en redes sociales conlleva sus riesgos. Implica aceptar las reglas de juego de cada plataforma y resultar perjudicado si no son beneficiosas: la política de ingresos de vídeos sugeridos de Facebook lleva meses generando controversia.

UN RENACIMIENTO PARA LOS CREADORES DE CONTENIDOS

Hay mucho terreno por explorar, pero reina el optimismo. Sin ir más lejos, el presidente de Nowthis, **Athan Stephanopoulos** fue muy gráfico y aseguró que estamos en “un renacimiento para los creadores de contenidos” en declaraciones a *Buzzfeed*. Su equipo sigue nutriendo de vídeos las diferentes redes sociales, pero no dan la espalda a la tecnología móvil. Tap For News fue el gran lanzamiento del año pasado en iOS y Android. Una aplicación sencilla que nos ofrece vídeos diarios (Muchos son los mismos que ya podemos ver en Facebook). Un sistema que no ha acabado de despuntar y que parece caer poco a poco en el olvido. Una muestra clara de las intenciones de NowThis. Si no funciona, no les da miedo cambiar la estrategia. No se casan con nadie, ni con su propia web.



Rafel Lujan

El Reuters Institute for the Study of Journalism ha publicado recientemente un informe firmado por Federica Cherubini y Rasmus Kleis Nielsen sobre **cómo los medios incorporamos los indicadores de audiencia a las redacciones**. Silvia Cobo lo ha recogido en su excelente blog.

Hace meses que sigo con atención el trabajo de Cherubini, posiblemente una de las personas que ha estudiado más en profundidad los nuevos roles en las redacciones, especialmente vinculados al crecimiento de la audiencia o la participación. Desde redacciones modestas con un solo analista web a –si hay suerte y presupuesto– equipos multidisciplinares de más de diez profesionales que reúnen editores de *social media*, analistas, expertos en SEO y editores de innovación digital.

El brillante Avinash Kaushik describe a los analistas web con fina ironía. “Los superhéroes de analítica web, siempre en las primeras filas, luchando arremangados con barro hasta las rodillas, tratando de identificar los problemas reales y las soluciones que funcionan”. Confieso que más de una vez me he sentido así.

● **“Los superhéroes de analítica web, siempre en las primeras filas, luchando arremangados con barro hasta las rodillas, tratando de identificar los problemas reales y las soluciones que funcionan”**

Con barro o sin, lo que es indudable es que los analistas ayudamos a responder preguntas importantes como: ¿Quién es nuestro público? ¿Nuestro contenido llega realmente a nuestras audiencias? ¿Cómo están interactuando con contenido que publicamos? ¿Qué impacto están teniendo los artículos o los vídeos más elaborados?

Nadie duda a estas alturas que introducir los datos en la redacción **nos ayuda a tener una comprensión del contenido que consumen nuestros lectores y cómo lo consumen**. Si somos capaces de poner los datos en el centro y crear un flujo de trabajo a su alrededor, podemos ayudar a la redacción a orientar mejor el contenido. Éxito seguro en los tiempos en los que la atención de los lectores es un bien escaso.

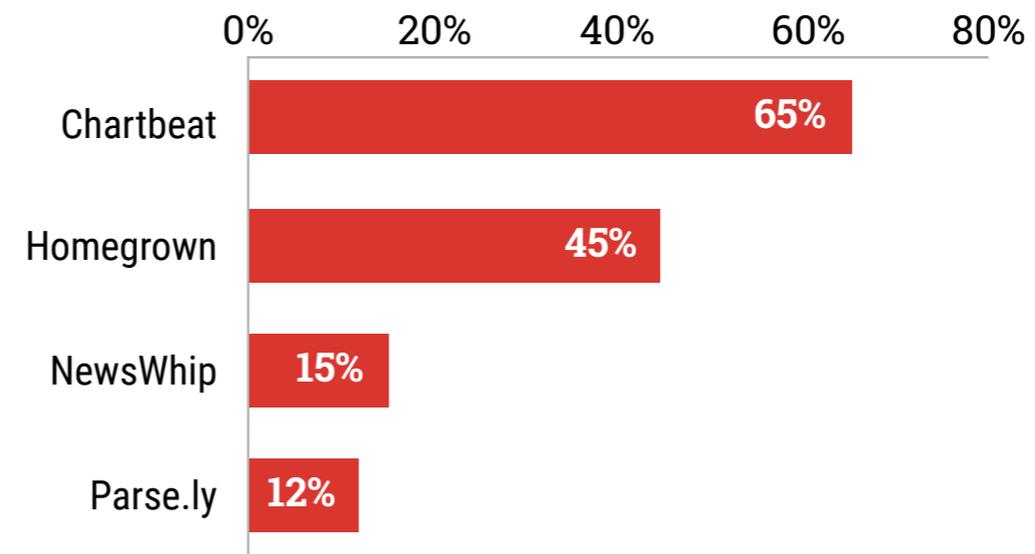
La mayoría de profesionales entrevistados por Cherubini coinciden en asegurar que la analítica web en la redacción no debe ser sólo cosa de los analistas y que los datos deben ser accesibles a todos, jefes de redacción, editores, productores y redactores. Conocen mejor que nadie su contenido y pueden detectar tendencias allí donde el analista no llega, que tendrá tiempo y recursos para sumergirse en las preguntas más complicadas.

**CUANDO
PUBLICAR
NO ES EL FINAL
DEL PROCESO**

Por último, aunque no menos vital: las noticias no se acaban cuando el autor pulsa el botón de publicar, lo que el editor digital del Guardian, Aron Pilhofer describe con sorna: el proceso de “publicar y rezar” para que el contenido funcione. Los periodistas deben entender que el botón de publicar no es el final del proceso, sino el inicio de un nuevo partido. Necesitamos más confianza que oraciones: tenemos un buen contenido, tratemos que llegue al máximo de lectores posibles.

“Es una pérdida de tiempo cuando un redactor pasa mucho tiempo trabajando en un artículo o un vídeo que termina en un agujero negro”, dice el periodista Stijn Debrouwere.

Pues eso.

Herramientas de analítica en las redacciones

Xavier Vidal

— **Lavinia** gestiona la comunicación digital a través de las redes sociales de los programas de televisión que produce. Entre ellos, el espacio que se emite diariamente en La 1 de RTVE “Torres en la cocina”. Un semestre después del inicio de las emisiones, el **Facebook** del programa está a punto de llegar a los 25.000 seguidores y el **Twitter** se acerca a los 6.000. El alcance global de las acciones de comunicación diarias aumenta día a día y, como ejemplo, multiplica por diez el nivel de seguidores en Twitter. Son cifras a tener en cuenta, especialmente tratándose de una producción con un plan de producción que dificulta la interacción entre la pantalla principal de la televisión y el resto de pantallas sociales.

¿Cuáles son los principales criterios de gestión de las redes que se han seguido hasta ahora? Fundamentalmente, la acción comunicativa tiene como objetivo atraer al público colateral y no natural de las redes sociales hasta la pantalla de la televisión convencional. Para conseguirlo, se han seguido diversos principios.

HIGHLIGHTS

En primer lugar, la puesta en valor de los contenidos ya emitidos o a punto de emitir del “Torres en la cocina”. Mediante la selección de los momentos más significativos y con más atractivo para el público de redes, cebando el contenido del programa que se emitirá ese día y jugando a mantener la expectación enseñando sólo algunos de los contenidos más potentes hasta el momento de la emisión.

CONTENIDO ORIGINAL

El segundo pilar básico de la gestión es aportar contenido original, atractivo y diferente. Es decir, crear contenido siempre complementario pero que aporte un valor añadido y diferencial a lo que el espectador ve en la pantalla. Se trata de generar la sensación en el seguidor que va a encontrar en las redes algo más, algo que no verá en la tele, que le resultará atractivo o curioso y que estará protagonizado, directa o indirectamente, por sus cocineros preferidos. Este material, registrado en el mismo plató, va desde vídeos en los que los hermanos Torres hablan de los aspectos internos del programa, piden la participación o lanzan concursos o campañas alrededor del programa hasta fotos curiosas de los propios gemelos en plena preparación del programa o fotos del equipo 'entre bambalinas'.

TONO Y LENGUAJE

El tercer pilar que marca las acciones en redes del "Torres en la cocina" es el tono y el lenguaje. Para generar cercanía con el público específico que sigue o podría seguir el programa en las redes sociales, se ha escogido un tono desenfadado, el humor respetuoso y un lenguaje coloquial, con abundante uso de emoticonos pero sin salir de los límites de la corrección que marca estar en una plataforma pública como TVE. Para generar empatía e incentivar la interacción tanto entre los seguidores y la cuenta del programa como entre los propios seguidores se ha buscado en todo momento invocar directamente a la acción a los seguidores, consultarles opinión, hacerles guiños de contenido o pedirles que aporten ellos mismos material inédito, como platos realizados por ellos mismos basados en los que los hermanos Torres elaboran diariamente en pantalla. El resultado ha estado bueno y un ejemplo es Twitter, red en se ha alcanzado una tasa de interacción media de alrededor del 2,5%.

INFLUENCIADORES

El cuarto principio básico que se ha seguido es la búsqueda de penetración de las redes de los principales *influencers* del universo gastronómico, mediante el arrobado en el texto principal o el etiquetado en las fotos que ilustran las acciones de comunicación. Esta política es especialmente delicada de gestionar porque si se usa de manera indiscriminada o sin una justificación muy cimentada se puede considerar *spam* y puede producir el efecto contrario al perseguido, que es ampliar el alcance de tu propia comunidad entrando con delicadeza en las principales comunidades ajenas. La clave quizá sea citar a los demás agentes ofreciéndoles un contenido que pueda interesar a sus fans, algo que sería atractivo para sus seguidores si lo hubieran publicado ellos mismos y no sólo lo hubieran compartido o retuiteado.

EL RETO

Ahora es seguir creciendo en números absolutos, en influencia entre los seguidores, nivel de repercusión de las acciones comunicativas y consideración entre los influencers más prestigiosos y seguidos del sector. También aplicar estos criterios a los nuevos programas que están a punto de emitirse, como por ejemplo el 'Còmics Show', que se empezará a emitir en breve.



Enric Botella

El llamado Internet of Things (IoT), el Internet de las Cosas, está cada vez más presente en todo lo que tocamos. En 2001, Movistar empezó a introducir Internet en los móviles con la tecnología Wap, ese “Internet en la palma de tu mano”. Ahora, **Internet está en todas partes**. En los coches, en los televisores, en los relojes, en las alarmas de casa, en los termostatos y en cualquier otro aparato que se nos pueda ocurrir.

Y cuando digo cualquiera, quiero decir cualquiera. Hoy en día puedes comprar una lavadora que te manda notificaciones, un cepillo de dientes que monitoriza la presión con la que lo usas, un candado para bicicletas que se abre con el móvil, un termómetro con Wi-Fi o una botella de vino con pantalla táctil que permite hacer pedidos y mantener fresco el caldo.

Uno de los campos donde el IoT ha tenido más empuje es el de la domótica. Se venden bombillas que permiten que cambies el color y la intensidad de la luz desde una app. Los hay que van más lejos y ofrecen dispositivos inteligentes que aprenden de nuestros hábitos y se adaptan a ellos.

Nest, una empresa comprada recientemente por Google, comercializa un **termostato** controlable a través del móvil, que es capaz de detectar si estamos o no en casa y de determinar la temperatura más adecuada para cada momento. Además del termostato, fabrica **cámaras de videovigilancia** y **alarmas antiincendios**, también inteligentes e interconectadas.

UNOS SERVIDORES PARA GOBERNARLOS A TODOS

Todos estos dispositivos tienen en común que funcionan gracias a la conexión a Internet y, sobre todo, a los **servidores donde se alojan los datos que recogen y que les permiten mantener la actividad**. Es aquí donde la cosa se pone interesante.

Tener un servidor en funcionamiento durante un largo periodo de tiempo no es barato, y menos si tiene que alojar un volumen grande de dispositivos y de datos. El modelo de negocio actual de las empresas que venden aparatos domésticos inteligentes se basa solo en la venta del hardware. Pagas por el producto y te olvidas del resto. ¿Pero qué pasará **cuando a las compañías les deje de interesar mantener el servicio** para los productos menos nuevos de sus catálogos? Además de dejar de actualizar su *software*, ¿los desconectarán de los servidores?

¿Los inutilizarán directamente? Bueno, tenemos un precedente: Revolv.

Revolv es un gadget que permite conectarle otros dispositivos para controlar las luces de casa, el sistema de música, los enchufes inteligentes o el termostato, y unificarlo todo desde una misma aplicación. Revolv fue adquirida por Nest en 2014. Ahora, la empresa propiedad de **Google ha anunciado que este aparato dejará de funcionar el 15 de mayo**. No solo lo desconectará de su red, sino que lo inutilizará. Lo transformará en poco más que un elemento decorativo de dudoso gusto. Sus propietarios pagaron por él 300 dólares, y ahora batallan para recibir una indemnización.

¿UN NUEVO SENTIDO A LA OBSOLESCENCIA PROGRAMADA?

Esto abre una reflexión. ¿El producto por el que pagué puede ser desconectado por la empresa que me lo vendió si deja de ser rentable? ¿Estamos dándole un nuevo sentido al concepto obsolescencia programada?

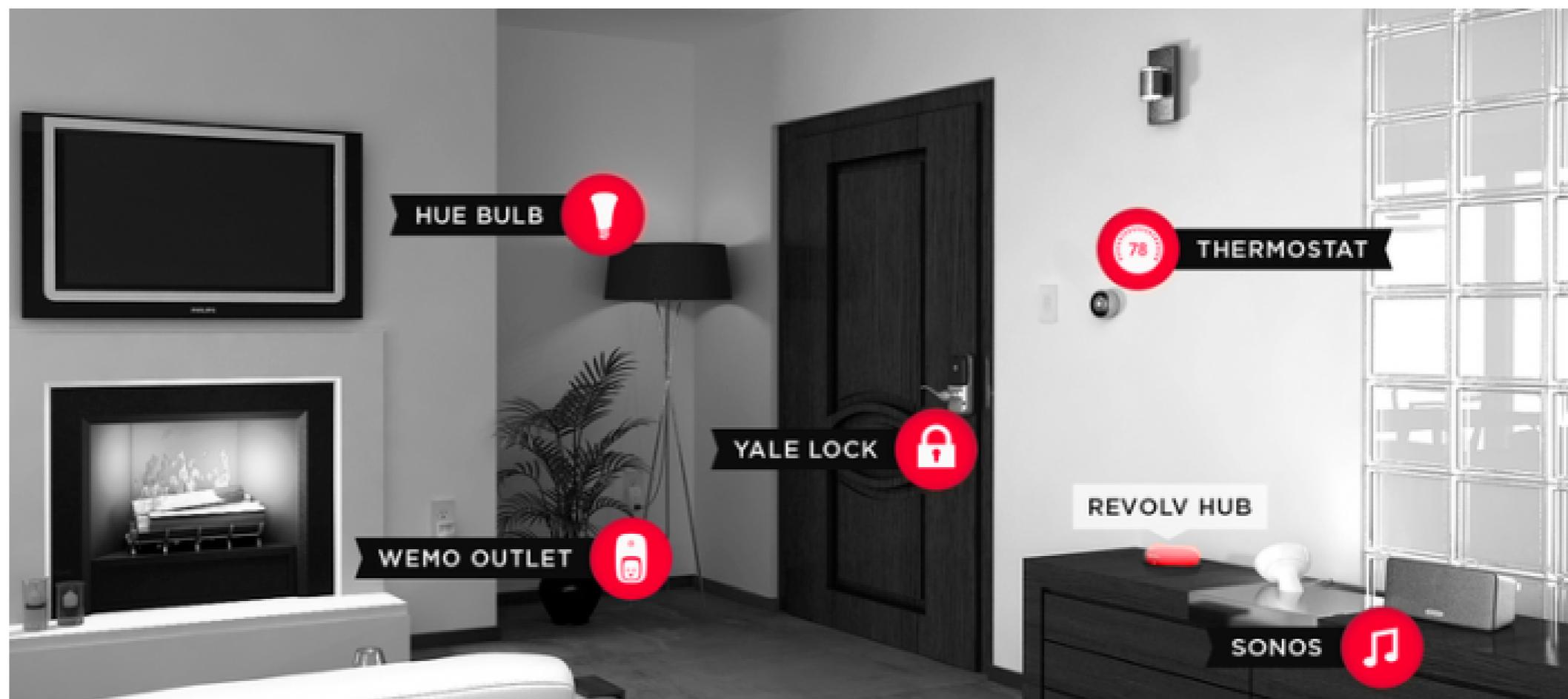
- ¿Estamos dispuestos a pagar el precio de los *gadgets* y una cuota mensual por cada uno de ellos?

A primera vista, la manera de evitar el cierre de los servidores, que se descuelguen los dispositivos de la nube, es **financiarlos con una cuota** a pagar por los usuarios periódicamente. Pero, ¿estamos dispuestos a pagar el precio de los *gadgets* y una cuota mensual por cada uno de ellos? ¿O las empresas acabarán ofreciendo los **dispositivos gratis** con un contrato de permanencia, como pasó con los teléfonos móviles? ¿Quizás el mercado acabará **creando estándares** que permitan tener dispositivos inteligentes y escoger entre diferentes empresas que den un servicio para todos ellos?

Todo ello, sabiendo que la **información** que estos aparatos usan sobre cuándo estamos o no en casa, la temperatura que tenemos en ella, la música que escuchamos, cuántas veces nos lavamos los dientes y el vino que nos gusta beber, **llega a las compañías** que gestionan los datos. Pero este es otro debate.

El Internet of Things es muy prometedor, pero lo miro con respeto. Estamos a las puertas de **un futuro cada vez más presente en el cual todo lo que usamos en nuestra vida diaria estará interconectado**. Esta es la dirección, pero todavía no sabemos muy bien cómo vamos a llegar. ¿Quién va a querer pagar los 60 dólares que cuesta esta cantimplora inteligente —que ya tiene delito— sabiendo que la empresa que la fabrica puede acabar convirtiéndola en una cantimplora normal si deja de interesarle o si cierra? ¿O los 250 euros de la tercera generación del termostato de Nest teniendo en cuenta el precedente del apagón implacable de Revolv?

Sí que hay una cosa clara. Tarde o temprano se encontrará la fórmula que permita generalizar el uso de estos aparatos de forma estable. Cambiará la forma que tenemos de relacionarnos con nuestro entorno más inmediato. Aunque sea para pasar de poner la botella de vino en frío cuando vienen invitados, a ponerla a cargar baterías.



Ivan Caparrós

La audiencia de la BBC está en pie de guerra y la “rebelión” surge, nada más y nada menos, de la intención de la cadena de suprimir su sección *online* de recetas BBC Food Recipes. Fruto de los recortes previstos por el gobierno británico, la cadena pública planea eliminar un archivo gastronómico de **11.000 recetas**. Algo así como el ‘Santo Grial’ de la cocina británica (con permiso de Jamie Oliver). Por ello, a parte del correspondiente revuelo en las redes sociales, una petición en change.org está cerca de alcanzar las 200.000 firmas, la mayor movilización británica de la historia en esta plataforma.

Hay que decir que si la cocina tradicionalmente ha contado con muy buena salud en los medios de comunicación, en estos momentos, está viviendo una época dorada gracias a Internet y al impulso viral de las redes sociales. Una temática concreta, aparentemente de nicho, se ha expandido al gran público y sigue creciendo.

LA COCINA COMO ENTRETENIMIENTO

Marta Abad, directora de comunicación de ‘Torres en la Cocina’, tiene claro el factor clave del actual éxito de la cocina: “la cocina es entretenimiento”. Cuando “programas gastronómicos ocupan el *prime time* televisivo significa que la atracción por la cocina trasciende a un público concreto”. Este éxito transversal lo ejemplifican perfectamente los más pequeños apunta Abad: “los niños y niñas son grandes seguidores de estos programas de cocina”. Personas que raramente dedican tiempo a cocinar o que hasta ahora lo percibían como una carga o una tarea difícil, ahora “lo viven como algo factible y asequible”. “La cocina divierte y distrae” afirma Abad. La “democratización de la cocina ya es una realidad gracias a la televisión”. Una democratización por la que chefs como Ferrán Adriá afirman haber luchado durante años sin tanto éxito.

● La democratización de la cocina ya es una realidad gracias a la televisión

Por su parte, Sandra Blasco, directora de Orden 45 y experta en gastronomía, también destaca los nuevos programas de televisión, “programas que reúnen a familias enteras ante el televisor”, como un factor clave para la popularización de la cocina y la gastronomía.

Además, María Parareda, fundadora de [Creative Signatures](http://CreativeSignatures.com), cree que son varios los factores sociales clave que explican el éxito actual de la gastronomía, especialmente en Internet. “Muchos chefs se han convertido en personajes populares con muchos fans en las redes sociales”. También apunta a “los nuevos programas de televisión que han revolucionado la red generando un gran universo de contenidos y de seguidores. Las ferias gastronómicas, tanto para *amateurs* como para profesionales, gozan cada vez de

mayor impacto mediático”. A día de hoy la información sobre las estrellas Michelin o la lista de los *50 best* ya no es patrimonio exclusivo de *gourmets*. Por otra parte, a nivel de mercado, Parareda afirma que “la gastronomía es un tema universal, nos afecta a todos, comemos cada día, es algo que interesa”. También apunta a “un público cada vez más numeroso que se adentra en el mundo de la cocina. Personas que buscan recetas nuevas o tradicionales, fáciles y difíciles, sin gluten, vegetarianas, para el *tupper* o para sorprender en un evento especial”.

ACCESO MULTIPLATAFORMA

María Parareda también apunta al ámbito tecnológico como un factor clave y destaca que “múltiples aplicaciones (Instagram, Facebook y Youtube) permiten que los contenidos especialmente atractivos se viralicen fácilmente”.

Poniendo algunos ejemplos que encontramos en el Grupo Lavinia, contamos también con la opinión de **Xavier Vidal**, responsable de redes sociales de ‘Torres en la Cocina’ que afirma que “el papel de las redes sociales ha multiplicado la difusión de los programas de televisión dedicados a la cocina”. Asegura que “gran parte de la audiencia televisiva del programa es gente mayor fiel a la cadena”. En cambio, “la audiencia del programa vía redes sociales se conecta sobretodo mediante smartphone, es mas joven, hacia los 40, y muy activo y participativo”. Vidal apunta que la audiencia del programa no puede medirse tradicionalmente porque su alcance va mucho más allá de la emisión en directo.

- El papel de las redes sociales
- ha multiplicado la difusión de los programas de televisión dedicados a la cocina

Son multitud las plataformas y herramientas que han contribuido a que la cocina se haya convertido en uno de los temas nucleares en Internet. A parte de las redes sociales genéricas como **Facebook** (el 81% de los amantes de la cocina lo utiliza), **Instagram** (la etiqueta *#food* tiene más de 150 millones de publicaciones), **Snapchat** (nuevo terreno de juego de marcas y productos) o **YouTube**, existen plataformas específicas de mucho éxito. Tasty y Tastemade cuentan respectivamente con más de 50 millones y casi 16 millones de fans en Facebook. O Twisted, una página de Facebook con menos de un millón de fans pero con 220 millones de visualizaciones en los últimos seis meses. Podríamos nombrar muchas otras como Nom, Foodily o Yummly pero un síntoma claro que ejemplifica este auge *foodie* es la apuesta por la comida de publicaciones generalistas con un público joven como Playground Food o marcas que crean espacios específicos como Electrolux con Now You’re Cooking.

ATRACTIVO VISUAL Y SOCIALIZACIÓN

“Los contenidos gastronómicos se comunican fácilmente porque son visualmente atractivos. La fotografía permite transmitir platos como auténticas obras de arte que la gente comparte cuando va a un restaurante o cuando cocina en casa”, afirma Parareda. Por otro lado el “fenómeno blog, mediante plataformas de uso sencillo como Wordpress o Blogger, facilita que cualquier aficionado pueda convertirse en reportero gastronómico. Comer es compartir y compartir es Internet. Gastronomía es belleza e imagen”.

Sandra Blasco por su parte también apunta al gancho de “productos que ofrecen una atractiva paleta de colores y texturas que despierta nuestros sentidos, y no hay que olvidar que el sabor es la puerta de los recuerdos”. Afirma que “al ser seres sociales tenemos necesidad de relacionarnos, de comunicar y de reconocimiento, como afirmaba **Aristóteles**”. Así que “la Red es el caldo de cultivo perfecto para enriquecer nuestro ecosistema, y en ocasiones nuestro ego. Diferentes canales como Facebook,

Twitter o Instagram son auténticas ventanas a un mundo donde compartir esos placeres.

La coyuntura económica nos ha hecho renunciar a grandes placeres: coches, casas y viajes. Por contra, la gastronomía aumenta su cuota de mercado posicionándose como ese placer asequible que incluso podemos repetir. Ese acto social (relación) que queremos compartir (red) nos permite posicionarnos porque no es lo mismo mostrar en la red unas ostras con champagne que una hamburguesa de McDonald’s”.

En cuanto a su visión sobre futuros escenarios, **Blasco** destaca “la sorprendente creatividad colectiva. Seguirán apareciendo formatos y reinarán los de mayor calidad e inmediatez. Sin duda los canales visuales serán los dominantes”

Marta Abad por su parte apunta que “la posibilidad de ver los programas online en diferido actúa de multiplicador de audiencia” y es “un factor clave para captar nuevos públicos propensos a un consumo bajo demanda”.

LAS POSIBILIDADES DEL VÍDEO

El auge del vídeo ha dado el empujón final al mundo de la cocina. Para **María Parareda** es un “canal perfecto para mostrar técnicas y elaboraciones complejas de recetas”. Tiene claro que “el vídeo es y será el formato rey en el futuro de la gastronomía”. Algunos *chefs* ya transmiten eventos en streaming para sus fans. El *chef* Dani García, por ejemplo, retransmitió recientemente un evento con distintos *chefs* internacionales desde la cocina de su restaurante marbellí. También existen nuevas plataformas de cursos de cocina en vídeo 100% *online* como Creative Signatures, Cursos con Miga o la sección de cocina de Me Formo.

Xavier Vidal tiene claro que el vídeo online es un activo fundamental. “Los contenidos digitales de ‘Torres en la Cocina’ van más allá del programa. Es un terreno amplio y diverso. Se elaboran y comparten diariamente fichas con los ingredientes y fotos de los platos justo antes de la emisión para hacer partícipe a la audiencia del proceso. Se organizan concursos, montajes con momentos *making off* divertidos y, excepcionalmente, recetas inéditas. Cada dos semanas se hacen emisiones en directo con **Facebook Live** o **Periscope**.

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

El binomio gastronomía y mundo digital es imparable. Además, hay nuevas posibilidades de negocio. Por ejemplo, ante la necesidad de la prensa tradicional de conseguir nuevos ingresos encontramos el caso del **The New York Times** que este verano incorporará a su sección de cocina NYTimes Cooking la posibilidad de comprar *online* los ingredientes mientras se consulta una receta. El comercio electrónico paralelo es una opción muy interesante para monetizar los recetarios. NYT lo hará asociándose con una *startup* del sector y, teniendo en cuenta los 7 millones de usuarios de NYT Cooking y sus 17.000 recetas, parece que el éxito del invento está asegurado.

Sandra Blasco considera que “bajo formatos lúdicos se aboga por contenidos que dan voz a productos y a restauradores”. Hay un “público cada vez más informado y al mismo tiempo más exigente”. Apunta que existen “altas dosis de creatividad y gamificación. Entramos en un mundo de contenidos que se dirige a la especialización de un mercado que podemos segmentar y conocer al detalle. Es la oportunidad de ofrecer contenidos ajustados a las necesidades de un público fiel”. Segmentación y fidelidad siempre han sido grandes aliados del marketing *online*.

El *boom* de la cocina en la red es indudable, omnipresente e imparable. Como muestra anecdótica, este anuncio del equipo de fútbol americano **Seattle Seahawks** en el que se emula el vídeo de una receta para presentar el calendario de la temporada.

10_ SNAPCHAT Y SU MODELO DE NEGOCIO

Elizabeth Parcerisa

Como diría mi antiguo profesor de Ética: nos encontramos en la sociedad de la imagen, en la que reina un combate constante por la atención. Y es que conseguirla, es difícil: está demostrado que **no va más allá de los 8 segundos**.

En tal escenario, son los anunciantes los que se suben al *ring* para convertirse en el foco de nuestro interés, aunque muchas veces de manera inefectiva debido a los formatos que demandan las plataformas existentes. Pero ahora, **Snapchat llega con fuerza para configurar el nuevo panorama de la publicidad**.

Quizás realizar tales afirmaciones es aventurarse demasiado, pero al final del artículo comprenderéis nuestra fascinación por el *fantasma*.

QUÉ ES SNAPCHAT

Vamos por partes. Snapchat se basa en los snaps, el átomo de la app. Están compuestos por imágenes, vídeos de un máximo de 10 segundos y texto. Asimismo, existen dos maneras de compartir contenido: puedes mandárselo a las personas que selecciones por privado para que solo puedan visualizarlo una vez, o lo puedes mandar a tu Historia para que lo vean todos tus contactos durante **un límite de 24h; después desaparecerán para siempre**. Al ser efímeros, Snapchat invita a desmelenarse y son muchos los que realizan vídeos de humor o cuelgan sus peores borracheras. Todo está permitido.

Y pese a que relacionemos la famosa app con los *millenials*, no todo es diversión, Snapchat es también negocio. Existen **canales informativos y de ocio en Discover**, donde encontramos plataformas tan reconocidas como Cosmopolitan o National Geographic que generan contenido en un formato muy visual especialmente diseñado para la app.

Uno de sus otros *must*, son los **filtros y geofiltros**. Se calcula que cada snapchatter emplea unos 20 segundos jugando con ellos antes de compartirlo con sus amigos.

EN CIFRAS

1_ Ingresos

Según unos documentos que se filtraron a Techcrunch, Snapchat ganó el 2015 unos 59 millones de dólares, calcula ganar este 2016 entre 250 y 350 millones y **la previsión para el 2017 es generar unos ingresos de entre 500 y 1.000 millones de dólares.** Alucinante.

2_ Usuarios

La comunidad snapchatter es cada vez mayor y ya supera a Twitter: tiene un total de **150 millones de usuarios diarios** *around the world*.

3_ Tiempo invertido

Se calcula que sus usuarios invierten diariamente entre **25 y 30 minutos** en la app.

4_ Visualizaciones

Según Bloomberg los snapchatters realizan un total de **8.000 millones de visualizaciones al día**. Está claro que la app creada por **Evan Spiegel** ya está al nivel de pesos pesados como Facebook y Youtube.

Snapchat en cifras

01 Ingresos

2015	59 millones \$
2016	250, 350 millones \$
2017	500, 1000 millones \$



02 Usuarios

150 millones diarios en todo el mundo



03 Tiempo invertido

20, 30 minutos diarios



04 Visualizaciones

8.000 millones diarias



lavinia

LA REVOLUCIÓN

Hace unas semanas, Snapchat confirmó que **empezaría a tener anunciantes**. Pero, ¿por qué no se para de hablar del *fantasma*? ¿Hablar de 'revolución' no es un tanto exagerado? **Imran Khan** es el causante de tanto revuelo, de ser el *top* de los banqueros del mundo tecnológico a estratega de Snapchat. Y qué queréis que os digamos... ¡Menuda la que ha liado! A continuación todas las novedades de la nueva gallina de los huevos de oro.

¿Cómo serán los anuncios en Snapchat?

Reunirán su ya conocido **formato 3V** (*vertical video viewing*). No serán excesivamente invasivos ya que se podrán pasar como el resto de snaps y **nunca interrumpirán las historias de los snapchatters**, aparecerán cuando pases de la historia de un usuario a la de otro. Aunque eso sí, tendrán sonido.

Serán **expansibles**. Con el simple gesto de deslizar el dedo hacia arriba accederás a contenidos como noticias, sitios web donde comprar artículos, etc. sin salir de la app.

Por otra parte, la aplicación de Spiegel se ha comprometido a **revisar todos los anuncios** antes de que aparezcan ante los usuarios para garantizar su calidad. Como comenta **Peter Sellis**, jefe de monetización de producto de Snapchat, **“haciéndolo bien, basándonos en la creatividad y haciéndolo temprano, podemos permitirnos ser extraordinariamente conservadores”**.

Snapchat permitirá que por primera vez **los anuncios los vendan terceros: desarrolladores API (Application Programming Interface)** que se dividirán en dos tipos de 'Partners':

- **Ads Partners:** desarrollarán software para anunciantes con el objetivo de aumentar la efectividad, permitir la compra y analizar y optimizar las campañas.

- **Creative Partners:** expertos en *social content* y en el formato 3V de Snapchat ayudarán a crear contenido creativo para los anunciantes

Pero además, también contará con **Measurement Partners** que medirán la efectividad de las campañas.

¿Y cuánto van a costar?

Según *Adweek*, actualmente la publicidad que vendía directamente Snapchat, los denominados 'vídeos premium', tenían un coste básico de mercado por mil impresiones. Ahora **con los anuncios entre historias se prevé que se abaraten** (a excepción de días señalados como el 'Black Friday'). Lo que supondrá una **mayor inversión será la creación de tus propios filtros y geofiltros, que conllevarán costes de cientos de miles de dólares**. Pero vale la pena, sino preguntadle a Taco Bell, que alcanzó **224 millones de visualizaciones**.

ATENCIÓN, MARKETEROS

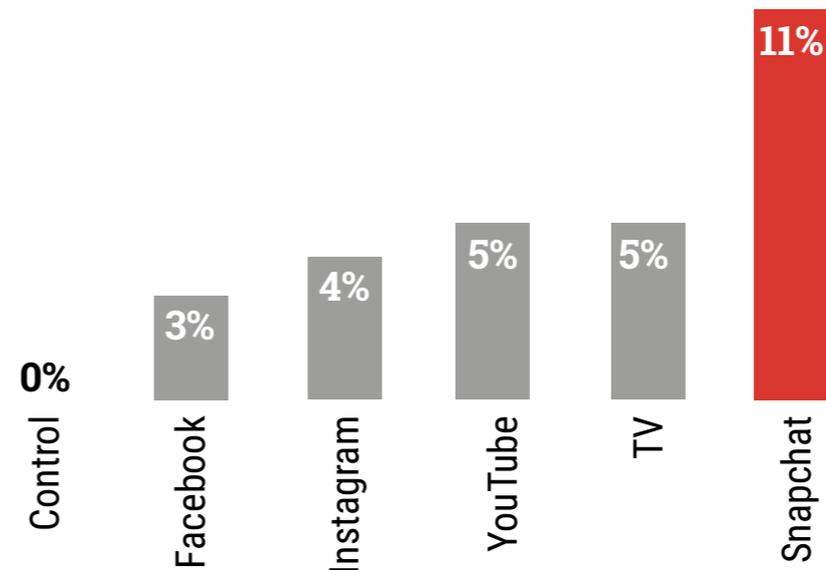
Si sois un poco escépticos, quizás seguís sin comprender el *boom* del fantasma y no estáis dispuestos a invertir tales cifras en una 'app para *millenials*'. O quizás, ya habéis probado Snapchat y formáis parte de ese tercio de marcas –estudiado en un informe de L2– que no postean ni una vez al mes en la app.

Pero para que no podáis decir que no os advertimos... Aquí van más datos. Según un estudio de Mediascience, **Snapchat es la aplicación que más atención visual recibe** (78%) después de la televisión (83%). Pero además, es la que **genera una mayor reacción emocional e intención de compra**.

Pero el recorrido de la app no termina aquí. Vecinamos que **el fantasmita va a seguir dando mucho que hablar**. ¿Lo próximo? Se prevé que la app fundada el 2012 y que no quiso venderse ni a Facebook por 3.000 millones de dólares, ni a Google por 4.000, **salga a bolsa el 2017 con un valor de 20.000 millones de dólares**.

Resumiendo, marketero: Snapchat es un negocio en auge que te ofrece la posibilidad de crear un gran contenido audiovisual **que cumple casi a la perfección todas las recomendaciones de Unruly** comentadas en nuestro anterior artículo "[Las tendencias 2016 de Mary Meeker](#)". Con el fantasma no solo te acercas a un público de **150 millones de usuarios**, sino que además te anima a sacar el polvo a tu **creatividad** y ponerla en marcha como nunca antes en un nuevo formato de **pantalla completa** y con un conjunto de **'Partners'** a tu servicio. Y lo que es más importante, **la reacción emocional en Snapchat es la más alta** si la comparamos con otras plataformas y eso genera un mayor **engagement** con tu marca. Así que, ¿a qué estás esperando? **Te animamos a dejar de ser un simple espectador y a subir al nuevo ring amarillo.**

% Probabilidades de compra



POKÉMON GO, UN FASCINANTE FENÓMENO GLOBAL

Miquel Pellicer

—¿Por qué se ha hecho tan relevante en un momento dado perseguir monigotes ficticios? ¿Cómo puede ser que Nintendo haya ganado en pocos días 7.500 millones de dólares? Os lo confieso, nunca he visto los dibujos animados de Pokémon ni he jugado a sus eternas sagas en videoconsolas. Lo mío fue el Spectrum 48K con el Manic Miner o el Bomb Jack.

No obstante, me fascina la irrupción de la app **Pokémon Go** en el universo digital no hace más que confirmar la creciente importancia del *gaming* en el entorno digital. La pasada semana se lanzó la nueva aplicación de la compañía japonesa en algunos mercados y ya se ha convertido en una de las más populares. Las acciones se han revalorizado un 25% y eso que no se ha hecho un lanzamiento masivo por problemas de servidor. De momento, está disponible para dispositivos iOS y Android en Japón,

Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos y algunos países de Europa. Para la periodista experta en videojuegos, **Gina Tost**, en esta app “se juntan dos marcas muy potentes: Pokémon y Nintendo”. “En Pokémon Go, como es una app con mucho potencial pero que debe mejorar y que irá incorporando más funcionalidades”, dice Tost.

A partir de aquí vamos a ver las claves de esta nueva aplicación y cómo podría potenciar a los medios de comunicación. Intentaremos responder igualmente a la pregunta: ¿Cuál es la clave de su éxito?

En **Pokemon Go**, como todos los videojuegos de la saga –aparecidos en 1996 para la Game Boy–, los jugadores atrapan criaturas llamadas Pokémon y luego las entrenan para luchar entre sí. Lo que es diferente acerca de esta nueva versión, sin embargo, es que utiliza una interfaz de realidad aumentada y geolocalización, lo que significa que los jugadores pasean por fuera y capturan Pokémon en lugares reales. Y en algunos casos, peligrosos.

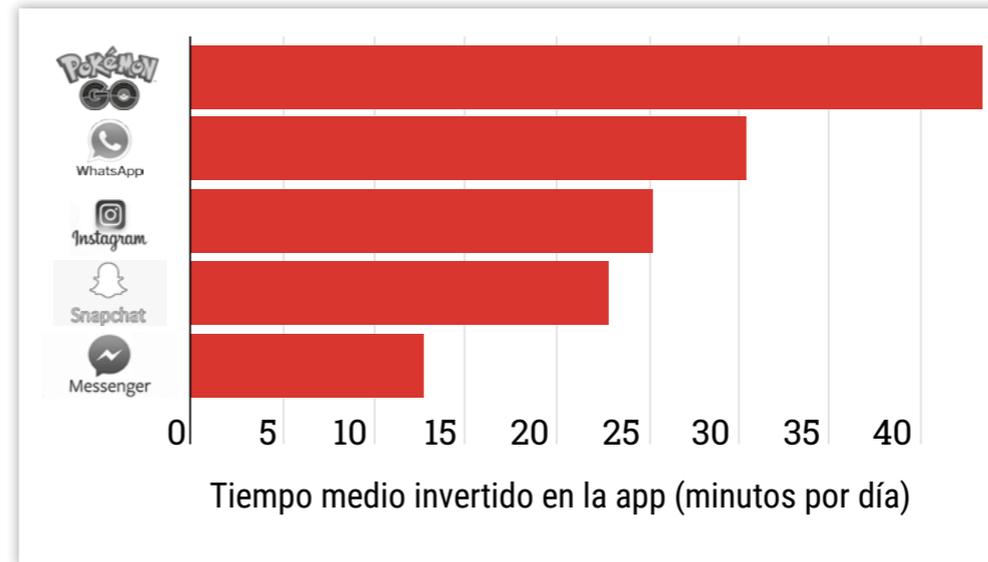
POKÉMON GO, UN FASCINANTE FENÓMENO GLOBAL

POKÉMON GO SUPERA EN BÚSQUEDAS A TINDER O AL PORNO

La auditora SimilarWeb ha elaborado diversos gráficos comparativos de Pokémon Go con algunas de las búsquedas más realizadas en la web. Pokémon Go ya se ha instalado en el 5,16% de todos los usuarios de Android en Estados Unidos. Una cifra muy superior a la que se registra en este país con **Tinder**, una de las páginas de contactos más solicitadas.

Sobre búsquedas en Internet encontramos datos sorprendentes. **Pokémon Go** ha superado incluso a la *keyword* **porno**, término muy *hot* en las búsquedas por los navegadores.

Un tercer dato: ahora mismo, la gente con teléfonos Android, ya está más horas conectada a Pokémon Go que a **Instagram** o **Snapchat**, como podemos ver en este gráfico.



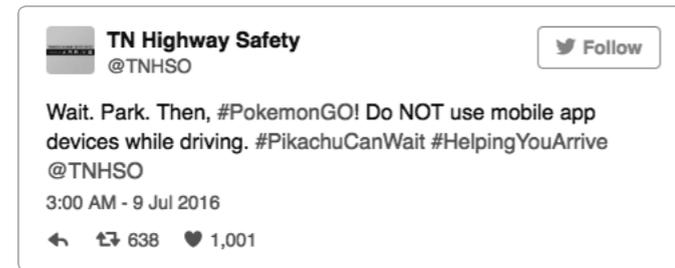
SITUACIONES SURREALISTAS

Una joven americana se llevó el susto de su vida mientras jugaba al videojuego de realidad aumentada. Para ser precisos, Shayla Wiggins “vio algo negro que flotaba en el agua” y que estaba unos cuantos metros apartado de la orilla del río. Cuando se fijó bien, se dio cuenta de que era un cadáver. “No supe qué hacer, la verdad, pero llamé al 911 y vinieron enseguida” explicó Shayla a los medios locales.

Quizás es la anécdota más bestia pero lo cierto es que el juego ha ocasionado que algunos jugadores tuvieran que colarse en comisarías de policía e incluso en iglesias para recolectar algunos pokémon. Algunos otros han ido a la búsqueda de especímenes en barrios conflictivos, jugándose el pellejo.

Las autoridades estadounidenses, por su parte, ya han advertido eso que hasta hace unos años era un “Si bebes no conduzcas”, adaptándolo a “No uses #PokemonGo mientras estás conduciendo”. Este es un mensaje de la policía de Tennessee.

POKÉMON GO, UN FASCINANTE FENÓMENO GLOBAL



Como recogen en un artículo en la BBC, “el juego no representa una gran innovación”, según **Mikel Cid**, editor del blog especializado en tecnología *Xataka*. “La compañía Pokémon ha trabajado junto con Niantic para desarrollar el juego, y ellos ya habían desarrollado previamente un juego para móviles de gran éxito como **Ingress**, en el que la geolocalización y la realidad aumentada juegan un importante papel”, explica Cid.

¿CUÁL ES EL SECRETO DE SU ÉXITO?

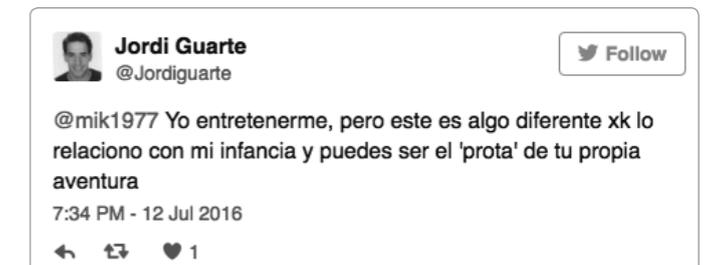
Cabe preguntarnos, en este sentido, ¿qué es lo que hace que Pokémon Go sea un fenómeno viral teniendo una implantación sólo en algunos países? Para **Josep Maria Ganyet**, experto en nuevas tecnologías y profesor de la Universitat Pompeu Fabra, considera que el éxito de la nueva aplicación de Pikachu va más allá de ser una buena campaña de marketing: “Los que jugaban y miraban Pokémon hace veinte años ahora tienen entre 25 y 35 años. Las modas retro van por ciclos de veinte años, que es cuando los que lo vivieron de pequeños, ahora tienen poder adquisitivo y medios”.

- Los que jugaban y miraban
- Pokémon hace veinte años ahora tienen entre 25 y 35 años

Para **Albert Cuesta**, periodista y analista tecnológico, su éxito radica en que ha sabido encontrar la tecla de los usuarios que sienten “nostalgia” de un juego mítico. El uso de la realidad aumentada y la curiosidad por salir de casa y encontrar pokémons también es

otra de sus puntos clave, según Cuesta. Cabe recordar, como advierte el analista de *Catalunya Ràdio* y el *Diari Ara* que es la segunda aplicación de Nintendo para *smartphones*, después de **Miitomo**, un app de mensajería con una capa muy importante de *gaming*.

Por otra parte, hago la pregunta sobre su éxito a través de Twitter y obtengo algunas respuestas interesantes:



¿QUÉ PUEDEN APRENDER LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Pokémon Go es sólo la punta del iceberg cuando se trata de este tipo de tecnología inmersiva. Habrá otros juegos y experiencias que se basan en este tipo de realidad aumentada y produzcan experiencias para los participantes. Si Pokémon Go lanzara una API que permitiera a los programadores crear experiencias en la aplicación, como dice **Melody Kramer** en un artículo en *Poynter*, "sería posible mostrar reseñas de restaurantes, informes de infraestructura sobre varios edificios o fotos de noticias de ese lugar".

Hace tiempo que pienso que las aplicaciones de los medios de comunicación deberían ser algo más que simplemente traslaciones de las webs informativas de los periódicos. ¿Por qué cuesta tanto aplicar criterios *freemium* a los medios de comunicación? ¿Por qué no se puede premiar a los lectores con artículos gratis en los muros de pago de los periódicos si ven un determinado número de anuncios en dichos medios? Podemos

copiar estrategias parecidas a las que experimentamos en **Clash of Clans** o **Candy Crush**. Eso sí, vemos buenos ejemplos de *customer media*, medios que basan su modelo en la experiencia de los usuarios. Aún tenemos mejores ejemplos en aplicaciones como Snapchat, Readly o Blendle. Pero parece que cuesta que los medios entiendan que hay vida más allá del banner o la glotonería del consumo de noticias con criterios de páginas vistas o visitantes únicos.

Pokémon Go nos muestra la importancia de la creación de comunidades con objetivos comunes y que pueden incentivarse a través de diferentes juegos y servicios.

Por otra parte, la realidad aumentada muestra la superposición de capas de información. Ciertamente este concepto se ha desarrollado desde hace no menos de cinco años. Hay diferentes apps de Historia que superponen realidad con imágenes históricas.

¿Por qué no mejorar la experiencia de los usuarios a través de la realidad aumentada? ¿Por qué no conocer los datos que subyacen de miles de lectores que atrapamos gracias a una buena experiencia de *infogaming*?

Estamos ante un nuevo Angry Birds fundamentado con una tecnología que ha resurgido como es la realidad aumentada. Estudiamos un fenómeno que aunque no está extendido en todo el mundo, llega con una fuerza viral a nivel planetario. Pokémon Go está a punto de llegar a España y ya está llenando titulares en todo el mundo.

BARACK OBAMA: EL TRIUNFO DEL BRANDED CONTENT

Miquel Pellicer

En 1980, el politólogo **Sidney Blumenthal** acuñó el término de la ‘campana permanente’: los políticos, los partidos y sus maquinarias electorales no están solo en periodo de autopromoción durante las semanas de campana oficial. “El proceso de “venta” del “producto” político es permanente, constante y sostenido durante los clásicos cuatro años de legislatura”, como añade el profesor de comunicación política, **Toni Aira**.

Lo que empezó como la Oficina de Comunicación de la Casa Blanca durante el mandato de **Richard Nixon**, para controlar los medios de comunicación –y por tanto, la opinión pública–, se perfeccionó con la aparición de Internet y sobre todo de las redes sociales. El desarrollo de la estrategia digital en el ámbito de la comunicación política ha tenido un gran paradigma: **Barack Obama**. Pero el primer presidente afroamericano de la Historia no sólo ha potenciado su marca

personal sino que ha arrastrado a la Casa Blanca a una posición mucho más potente en el ámbito digital, siendo la primera institución digital del planeta. Para **Cari Giné**, directora de Lavinia Spurna Visual y experta en comunicación audiovisual, Obama “sabe transmitir la esencia del *branded content*: lo que marca la diferencia es saberte desmarcar del resto”.

GESTIÓN EFECTIVA EN LAS REDES SOCIALES

“El Rey de las redes sociales”. Así se refirió *The Washington Post* a **Obama** en plena campana en las Elecciones Presidenciales de 2008. Por aquella época, Obama arrasaba no sólo en donaciones, sino también en Internet. Fue uno de los primeros candidatos en **tener perfil en las principales redes sociales** y el primero en destinar recursos y personal a administrarlos como parte de su estrategia de comunicación con el electorado.

La irrupción de Barack Obama ha sacudido la comunicación política. En el inicio de su campana, en abril de 2008, reunía a 45.000 personas en Philadelphia y a principios de noviembre del mismo año, concentraba a otras 75.000 en Portland. Como señala la doctora en Comunicación, **Paula Requeijo**, también logró movilizar a un importante número de voluntarios para apoyarle en su

BARACK OBAMA: EL TRIUNFO DEL BRANDED CONTENT

campana y ha llevado a las urnas a los grupos de gente que menos participaban en las elecciones: jóvenes, afroamericanos e hispanos.

Por otro lado, Internet sacudió las campañas electorales de **Barack Obama**. Así, sus asesores en su primera campaña electoral diseñaron una estrategia basada en tener presencia en las principales plataformas importantes. El despliegue y estrategia de Obama en Internet se centró en sus sitios *BarackObama.com*, perfiles de Facebook, Twitter y MySpace: *MyBarack Obama.com*, los canales de video de You Tube y el propio Barack TV, dentro del portal *BarackObama.com*, el sitio wap *Obama Mobile*, en wikipedia y en el blog *BarackObama.com*.

La televisión fue para **John Fitzgerald Kennedy** lo que las redes sociales han sido para **Barack Obama**. "Si no fuera por Internet, Obama no sería presidente. Si no fuera por Internet, Obama no habría sido el candidato", dijo **Arianna Huffington**, editora en jefe de *The Huffington Post*.

2012 fue un año distinto. En los cuatro años entre elecciones, las redes sociales se masificaron por completo. Dejaron de ser algo que sólo algunos utilizaban para convertirse en algo que forma parte del día a día de la sociedad. Para el asesor en comunicación, **Antoni Gutiérrez-Rubí**, "las elecciones de 2012 fueron las de Twitter". En estas fechas **Gutiérrez-Rubí** escribía que "la comunicación es ya multiformato y multiplataforma y, frente a los que anunciaban varias muertes de canales, sucede lo contrario: todos conviven, se retroalimentan y se especializan en un mundo más compartimentado."

Lo cierto es que en la segunda cita electoral, la campaña de **Obama** gastó unos 36 millones de dólares en publicidad y campañas en Internet, frente a los 86 millones de dólares en televisión, según datos recopilados por *The New York Times*. En resumen, ni **John McCain**, **Sarah Palin** ni **Mitt Romney** pudieron con el efecto Obama.

CREACIÓN DE LA MARCA 'OBAMA'

Barack Obama combina una comunicación no verbal con una retórica excelente. Todos sus gestos combinan perfectamente tres cualidades que son clave para la popularidad: energía, felicidad y autoridad. Es un buen producto de *branded content*. Es como el riguroso directo, parece pura improvisación sin serlo.

- Todos sus gestos combinan perfectamente tres cualidades que son clave para la popularidad: energía, felicidad y autoridad

Hijo de madre estadounidense y padre keniano, estudió en la Harvard Law School y como miembro del Partido Demócrata fue senador por Illinois en 2004. Se dio a conocer gracias a su magnífica retórica pero también a través de sus dos libros: 'Los sueños de mi padre' y 'La audacia de la esperanza', canales tan alejados de las redes sociales pero que fueron elementos de viralización de su ideario político pero, sobre todo, de su propia historia de superación y de éxito.

Obama ya tenía una estructura comunicativa antes de las elecciones de 2008 cuando sonó un auténtico himno generacional, el 'Yes we can', una canción compuesta por el rapero will.i.am de los Black Eyed Peas. Un vídeo dirigido por Jesse Dylan, una coreografía protagonizada por celebridades estadounidenses, y con un mensaje cuidadosamente seleccionado: esperanza, cambio y empoderamiento. Las modernas técnicas de *branding* y marketing han sido sin lugar a dudas la clave de la victoria electoral de Obama, según el experto en comunicación **Charles Castro Lampón**.

La 'campaña permanente' que concebía **Blumenthal** vive nuevos tiempos con la permanente visibilidad a la que todos estamos expuestos en la era de las redes sociales. Empresas y políticos se sirven de la comunicación multimedia y multiplataforma para controlar el propio relato digital.

MICHELLE, MÁS QUE UNA PRIMERA DAMA

Por otra parte, su esposa, Michelle, es más que una buena Primera Dama. Michelle Obama es la compañera, la esposa y la pareja perfecta del fotogénico presidente Obama. La figura de Michelle ha crecido en paralelo a la de su esposo, construyendo con fortaleza una mujer con carácter y con diferencias claras con respecto a la propia **Hillary Clinton** o **Nancy Reagan**.

COMUNICACIÓN NO VERBAL

A principios de mayo, el presidente de los Estados Unidos, cerró su discurso en la cena de corresponsales de la Casa Blanca con un "Obama out" y arrojando el micrófono al suelo, un gesto de victoria popularizado en la cultura del hip-hop durante los años ochenta cuando los artistas entendían que habían realizado un gran concierto. El *drop the mic* fue un gesto mundialmente viralizado por parte de alguien que nunca ha rechazado sus orígenes afroamericanos. "Obama es el presidente que mejor ha sabido gestionar su imagen como anexo inherente e imprescindible en el compendio de la creación del storytelling de su personaje político", dice Gutiérrez-Rubí en 'Obama: del icono al poder de la imagen'.

- **Todo en él parece muy natural**
- **pero hay un gran trabajo de gestión emocional y corporal detrás**

El ex senador de Illinois domina de forma extraordinaria la escena. Todo en él parece muy natural pero hay un gran trabajo de gestión emocional y corporal detrás. Es un político de gestos medidos pero calculados, que quiere trascender por lo que dice pero también por lo que hace. El deshielo con Cuba y su posterior viaje a la isla caribeña seguramente representa esta línea de la comunicación no verbal que tan bien interpreta el actual presidente. En política doméstica, la violencia racial y los tiroteos masivos también han posibilitado ver un Obama que ha mostrado sus lágrimas.

A nivel audiovisual, ha tenido un gran aliado como ha sido el fotógrafo durante su mandato, Pete Souza, buscando la esencia del político estadounidense, en momentos de grandeza pero también en momentos de diversión humanizándolo. Sólo hay que ver una pequeña muestra de las [imágenes de Souza](#).

LA CASA BLANCA REVOLUCIONADA

A principios de 2016, la Casa Blanca estrenaba su perfil en **Snapchat**, la red social para *millennials* más extendida del mundo. El creciente éxito de esta red social de vídeos e imágenes, así como el público joven al que está enfocada, han posibilitado esta nueva presencia digital de la presidencia de los Estados Unidos. Barack Obama extrapoló su presencia en las redes como personaje público al perfil del presidente de los Estados Unidos.

Obama ha enfocado su mandato en la línea de abrir canales de comunicación y participación al estilo de conceptos como el 'Open Government'. Desde su campaña electoral Obama se comprometió a hacer la administración más abierta y participativa en la historia. Esta línea empieza con la toma de preguntas y comentarios, uniéndose a eventos en línea con funcionarios de la Casa Blanca y en el compromiso de dar respuesta a cuestiones que importan a la ciudadanía. Las redes sociales son sólo una parte más de esta estrategia abierta: Engage and Connect.

Muy pronto WhiteHouse.gov se puso a disposición de todos los hispanoparlantes una nueva versión de su página principal en español. En esta página puesta en marcha en 2009 pronto se llenó de información sobre la reforma de salud, comunicados de prensa y declaraciones del Presidente así como acceso a una lista de reproducción de vídeos en español o con subtítulos en español en YouTube. "La Casa Blanca ya traducía sus comunicados a la segunda lengua en importancia de Estados Unidos, pero la nueva página supone un paso más, al presentar contenidos específicamente dirigidos a la comunidad hispana", afirma **Gutiérrez-Rubí**.

El legado de Barack Obama a nivel digital nos deja una construcción múltiple de marca: Obama, The White House y POTUS (President Of The United States). El presidente de los Estados Unidos... o la presidenta tendrá una herencia del primer afroamericano en la Casa Blanca. Digitalmente, Obama ha construido un perfil claro y definido que su sustituto deberá hacer crecer.

BARACK OBAMA: EL TRIUNFO DEL BRANDED CONTENT

- El legado de Barack Obama a nivel digital nos deja una construcción múltiple de marca: Obama, The White House y POTUS

Está claro que no podemos obviar que Barack Obama es el comandante jefe de los Estados Unidos. El líder militar de los *drones*, los asesinatos selectivos, los daños colaterales, Guantánamo o el escándalo **Wikileaks**. Es un premio Nobel con menos sombras que **Henry Kissinger** pero con unos servicios secretos que han puesto contra las cuerdas a ciudadanos como **Edward Snowden**. Obama ha sabido equilibrar su perfil sin convertirse en una tentadora copia del **Frank Underwood** de House of Cards. Para Jordi Pérez Colomé, autor del blog ObamaWorld, "Obama no puede ser **Nelson Mandela**: la reforma de la inmigración, cambios en medio ambiente, nuevas medidas económicas, menos armas,... parecen imposibles en Estados Unidos". Buenas causas pero demasiados intentos en una sociedad estadounidense con demasiados claroscuros.

Como subrayaba el politólogo **Xavier Peytibi** sobre el último Discurso del Estado de la Unión a principios de año, Marc Bassets en El País destacaba lo siguiente: *"con un pie en la Casa Blanca y otro ya en la historia, reivindicó este martes la fortaleza de Estados Unidos ante la retórica apocalíptica del Partido Republicano y la inquietud de amplios sectores del país con la economía [...] El presidente pidió superar la política del miedo que encarna el aspirante republicano a la Casa Blanca Donald Trump [sin citarlo] y señaló como una de las cuentas pendientes de su presidencia la necesidad de inyectar civilidad en un discurso público agrio y crispado"*.

Barack Obama es marca personal y es el triunfo del branded content. Si el *branded content* consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor, Obama es un gran ejemplo.

En noviembre, Obama dejará paso a **Hillary Clinton** o **Donald Trump**. Tendrá mucho tiempo para pensar y para continuar ejerciendo de comunicador, de la misma forma que **Bill Clinton** o **Al Gore** han seguido realizando una acción potente en el ámbito de la comunicación. Más allá del Obamacare, de la política exterior, de la potenciación para dar mayor seguridad a la clase media, potenciar el matrimonio gay o por finiquitar a **Osama Bin Laden**, el legado comunicativo de Obama es claro.

13 USER EXPERIENCE O LA PSICOLOGÍA DEL USUARIO

Céline Alcaraz

La revolución UX (User eXperience) es una pequeña revolución que sacudió el mundo de Internet estos diez últimos años. La industria tecnológica se ha vuelto más compleja y finalmente ha entendido que en los productos (de servicios online) y portales web desarrollados actualmente, el factor humano tiene un papel fundamental para conseguir el éxito con su audiencia.

EL ÉXITO DEL CLIENTE DEPENDE DE LA FELICIDAD DEL USUARIO

Un proyecto web es un trabajo de equipo y todos los perfiles que participan en su creación tienen igual importancia, tanto desde el punto de vista teórico como técnico. Las interacciones a través de las funcionalidades de una web tienen que ser diseñadas a medida para que el usuario complete ciertas acciones necesarias para el cliente. Por esto, el usuario necesita navegar de manera intuitiva para poder acceder al contenido que le interesa y vivir una experiencia interactiva atractiva que le animará a volver. Así se podría definir el diseño de experiencia de usuario: la forma de expresión visual que permite convencer al usuario que la web en la que está tiene valor en cuanto a la información que está buscando. Además de ser fácil y agradable de usar. Todo esto en menos de 3 minutos, el tiempo medio en que el usuario valora una portada y decide si vale la pena quedarse o volver a la página de resultados de Google.

- El usuario necesita vivir
- una experiencia interactiva atractiva que le anime a volver

Uno de los pilares de la experiencia de usuario se denomina “**Human computer interaction**” (HCI). Aquí hablamos de la relación entre el humano y el ordenador. Los diseñadores UX tienen como principal misión saber cómo un usuario se siente cuando se enfrenta a la interfaz proporcionada por el cliente y si existen momentos de frustraciones que se podrían detectar para mejorar su experiencia. Para conseguir esto, hay varios métodos que se pueden aplicar dependiendo del tipo de proyecto.

¿EL DISEÑADOR UX ES UN PSICÓLOGO PARA EL USUARIO?

El Dr. **Donald Norman**, un investigador en ciencia cognitiva, fue el primero en usar el término “User experience” y describió la importancia del diseño centrado en el usuario (“User centered design” y más adelante “Design thinking”). El diseñador UX siempre tiene que hacer caso a los sentimientos del usuario pero también tiene que pensar en algo bastante importante para la difusión de una web, su accesibilidad. ¿Cómo hacer para darle un carácter universal y que cualquier persona con cualquier dispositivo y con cualquier discapacidad pueda acceder a ella y tener la mejor experiencia posible? Ya que la experiencia de usuario y la usabilidad se volvieron complementarios con los últimos avances tecnológicos y la miniaturización de los dispositivos. El diseñador UX tiene que enfocar su diseño a la eficiencia de la interfaz para un usuario en situación de movilidad (*Responsive web design* o app nativa). Una web usable tiene que ser minimalista, cargar rápidamente, tener una buena arquitectura de la información y simplificar al máximo el

numero de pasos hasta que el usuario consiga completar una acción. Para un e-commerce por ejemplo, el trabajo de UX *designer* puede incrementar considerablemente las ventas, reformando y agilizando el proceso de compra para los usuarios de “smartphone”. En 2016, según este estudio los usuarios de dispositivos móviles representan más del 55% del tráfico total en Internet, es el segundo año consecutivo que supera el de “desktop”.

- Una web usable tiene que
- simplificar al máximo el numero de pasos hasta que el usuario consiga completar una acción

UN RANKING DE WEB “MOBILE-FRIENDLY”

En marzo de 2015, Google declaró que con su nuevo algoritmo, las webs que no están optimizadas para móviles estarán penalizadas en su ranking de resultados. Esta noticia cayó como una bomba en el mundo de Internet ya que Google es el buscador más usado en todo el planeta y una de las multinacionales más influyente del sector. Todos los profesionales saben que la mejor manera de

esconder un cadáver (una página web con pocas visitas) es en la segunda página de los resultados de Google. Ningún usuario llega hasta ahí ya que su algoritmo funciona por relevancia. Los diseñadores UX ya contaban con el diseño adaptativo desde antes del 2010, la supuesta noticia era solo el reflejo de los cambios en nuestra manera de comunicar y de consumir información. Para tener un impacto global y llegar a “viralizar” al máximo sus proyectos, además de ser psicólogos, los diseñadores UX deben escuchar las necesidades del usuario, conseguir anticiparlas y crear una nueva manera de diseñar. Una nueva manera de diseñar simplemente más humana.

14_ LA FÓRMULA DEL ÉXITO DE LOS VÍDEOS DE NOTICIAS

Miquel Pellicer

Desde la cadena de atentados en París en 2015 son muchos los que señalan la creciente importancia de los contenidos audiovisuales y las aplicaciones de grabación de vídeos –ya sean en *live streaming* o no– en los hábitos de consumo informativo.

El Reuters Institute ha realizado un estudio sobre el futuro del vídeo online: The Future of Online News Video. Dicho *paper* es obra a seis manos de **Antonis Kalogeropoulos**, **Federica Cherubini** y **Nic Newman** que nos muestran qué sucede en más de 26 países a través de unas treinta entrevistas con responsables digitales y de los departamentos audiovisuales de medios de comunicación de diferente procedencia. A continuación, subrayo lo que me ha parecido más relevante. Podríamos haber hecho un vídeo pero me debéis permitir que lo cuente en palabras.

1_ FACEBOOK PISA LOS TALONES A YOUTUBE

El vídeo online se consume de forma indistinta en las propias webs pero cada vez y de forma creciente de forma nativa en las redes sociales. En esta segunda categoría, la irrupción de **Facebook** es más que destacable, poniendo en apuros al mismísimo gigante **Youtube**, que hasta ahora era sinónimo de monopolio en los vídeos online.

Y es que la principal red social del mundo ha puesto en valor tanto a nuevas compañías como a medios de comunicación audiovisuales con consumos que cuestionan el papel de la televisión en la actualidad. Medios como **Now This**, **AJ+** o **FanPage.it** son actores principales en la expansión del fenómeno audiovisual en la Red.

2_ ECOSISTEMA MADURO

El creciente consumo de los vídeos informativos tiene que ver con diferentes factores entre los que se encuentran la mejora HD de *smartphones* y *tablets*; mejora de transmisión de datos; mayor presencia de apps especializadas; cámaras con visión subjetiva como los dispositivos GoPro; y la extensión de los programas de edición de fácil uso para todos los públicos.

Entre los aspectos a tener en cuenta es la necesidad de diferenciar el contenido en la televisión convencional y lo que consumimos en la Red. Algunos medios siguen la dinámica de suponer que hacen televisión en Internet pero esto no funciona exactamente así. Primero por una cuestión de formatos y duración de los contenidos. Segundo, por el uso de tecnologías como la inmersividad. Tercero, por la necesidad de poner en valor la

viralidad y los contenidos realizados para redes sociales. Cuarto, hay que adaptar las redacciones de los medios para una realidad multiplataforma.

3_ PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTORES

El estudio de **Kalogeropoulos, Cherubini y Newman** diferencia los productores de contenidos audiovisuales de noticias en tres categorías:

- Periódicos
- Televisiones
- Proyectos digitales nativos

En la primera categoría encontramos medios como **Wall Street Journal, The Guardian, Die Welt** o **The Economist**. Son medios que han realizado una evolución del papel al online y del online a los contenidos audiovisuales. La adaptación al entorno digital no siempre es la mejor y la reorganización entraña casos y proyectos complejos.

En cuanto a las televisiones, es interesante considerar qué han hecho medios –o los llamados *broadcasters*– como **Fox News, CNN** o **ITV News**. La tabla siguiente demuestra, por otra parte, las diferentes estrategias seguidas en cuanto a la producción y adaptación de contenidos audiovisuales, según el tipo de plataforma. Asistimos a la *hibridación* de contenidos aunque con límites y, como hemos advertido anteriormente, la necesaria diferenciación entre televisión analógica e Internet. La propia naturaleza de los *broadcasters* debería ser una posición ventajosa respecto otros productores de contenidos pero los diferentes estudios demuestran que no siempre es así y tienen una dura competencia sobre todo con los medios nativos.

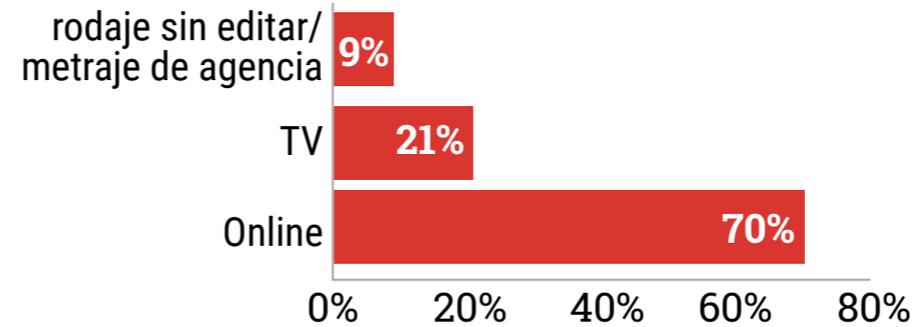
Por último, los nuevos proyectos audiovisuales están ganando importancia en este ecosistema audiovisual y son, evidentemente los que están aportando una visión más renovada en la producción audiovisual digital. Proyectos como **Now This** o **AJ+**, antes citados, son parte de este ecosistema con reglas, tendencias y públicos propios.

Pero más allá de la categorización de los productores de contenidos, es interesante subrayar la creciente importancia de **Facebook** como plataforma de distribución. Los ejemplos mostrados en esta plataforma muestran un origen basado en contenido propio, más allá de campañas publicitarias y contenidos ‘reaprovechados’ de la televisión convencional. Este tipo de vídeo además tiene el apoyo de formato textual para hacerlos de más fácil consumo en todas partes.

4_ FACTORES CLAVE: EMOCIONES, RELATO Y RIGUROSIDAD

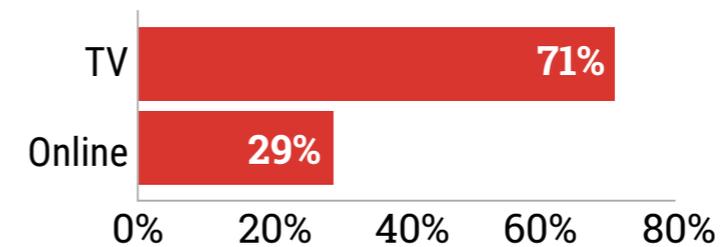
El análisis de los contenidos audiovisuales en Facebook, por otro lado, también alumbra que los contenidos nativos que se publican basculan entre el entretenimiento y la información pura. La proporción según el estudio es aproximadamente 60%-40%. En ambos casos, no obstante, hay un factor importante: las emociones. La emoción es un factor decisivo en la forma que se cuentan las noticias. Los hechos deben ser importantes, así como el rigor evitando el sensacionalismo. **Sarah Frank**, editora ejecutiva de **Now This**, afirma que “la emoción es un maravilloso punto de partida para los vídeos de noticias”.

Vídeos de Facebook de noticias nativos según su fuente de origen



Fuente: Analysis of top videos provided by NewsWhip, February 2016, n = 303

Apoyo textual en los vídeos de Facebook de noticias nativos



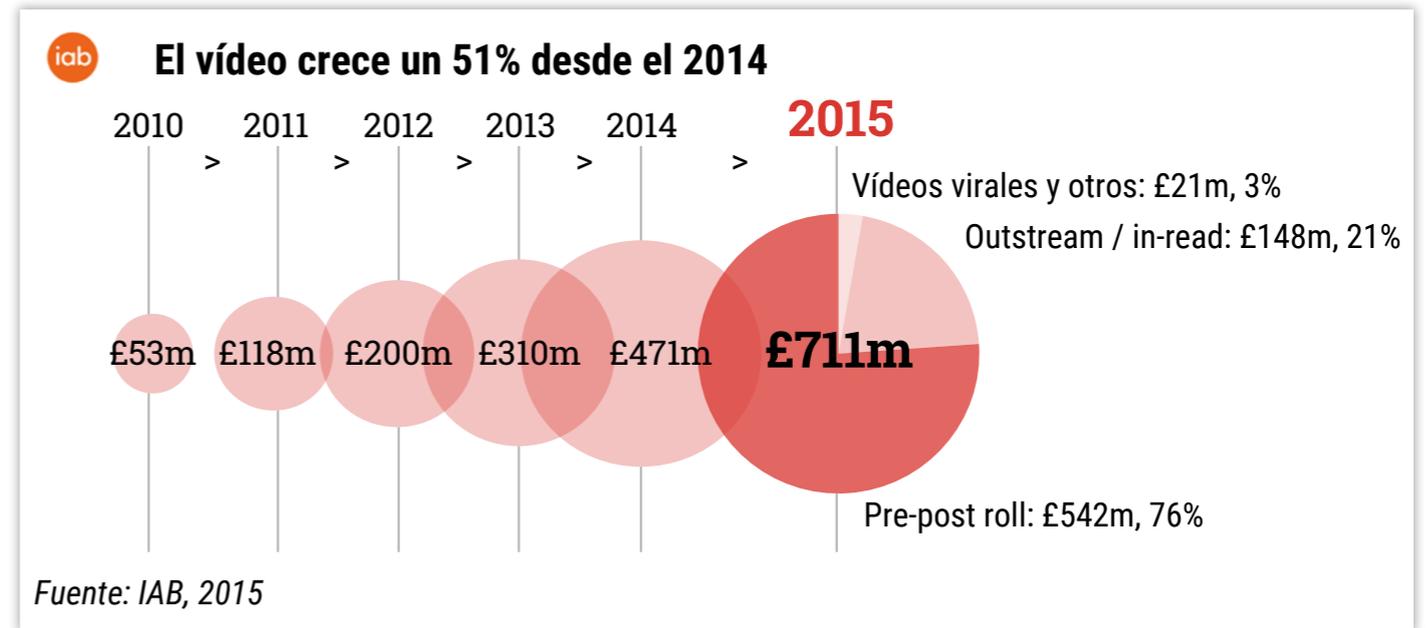
Fuente: Analysis of top videos provided by NewsWhip, February 2016, n = 303

5_ MODELOS DE NEGOCIO

En este creciente ecosistema, los números son la visualización clara de la importancia de los contenidos audiovisuales para los medios de comunicación de todo el mundo. Sólo con estas cifras, entenderemos la necesidad de tener una estrategia perfectamente estructurada y tener respuestas a los desafíos futuros en formatos, consumos y modelos de negocio.

Y es que tras la producción de los contenidos siempre quedará la pregunta **¿Y cómo los monetizamos?** La idea básica está en realizar una estrategia parecida a la que puede realizar Youtube, a través de anuncios en diferentes posiciones y/o antes, durante y después de los contenidos.

Pero en el creciente universo de redes sociales, esta forma de visualización de los anunciantes no parece la más óptima. Por lo tanto, hay que mostrar fórmulas que se basen en el contenido de marca o el contenido patrocinado. Aquí tenemos muy buenos ejemplos en **Buzzfeed, Vice** o **Quartz**.



Importancia creciente del vídeo desde 2014

6_ PRÓXIMOS RETOS

Recientes estudios señalan que las noticias en formato vídeo no son los contenidos preferidos por parte de los usuarios, que aún leen con especial interés contenidos textuales. Por lo tanto, hay limitaciones al crecimiento exponencial de este tipo de contenidos que, no obstante, no pueden interferir en la necesidad de su evolución. Sin embargo, lo que nos permite ver el informe del Reuters Institute es que hay unos retos de futuro que nos permitirán dibujar un escenario compartido entre medios de comunicación de diferente procedencia. Costes de producción, organización, multiplataformas, tipos de programas de publicación así como la monetización de los contenidos son los retos que marcarán el camino de los contenidos audiovisuales en los próximos tiempos.

María Parareda

En Estados Unidos estiman que en el 2019 el 50% de todas las clases impartidas serán online. La formación digital, también llamada *e-learning*, es un sistema de aprendizaje relativamente joven (tanto como Internet) pero que en los últimos 10 años se ha consolidado pasando de ser un sistema minoritario y desconocido a tener un rol casi tan importante como el presencial en ciertos sectores.

En el mundo empresarial también es un sistema de formación que se va consolidando especialmente en las grandes empresas porque representa una forma efectiva y eficiente de formar a los trabajadores. Según un estudio de Randstad sobre tendencias en la formación en España, el uso de la metodología *online* ha crecido año tras año hasta llegar ya al 26% de la inversión y ser utilizada por el casi 70% de las empresas de más de 100 empleados, siendo ya la segunda metodología más utilizada.

● En el 2019 el 50% de todas las clases impartidas serán online

En una sociedad del conocimiento donde todo evoluciona y cambia constantemente a una velocidad de vértigo, el “**long life learning**” también llamado aprendizaje a lo largo de la vida o aprendizaje continuo, se convierte en una herramienta esencial para seguir siendo competentes en nuestro puesto de trabajo. El *e-learning* es claramente la metodología que nos permite de forma fácil, cómoda y efectiva poder actualizarnos; en cualquier lugar, en cualquier momento y sin dejar de trabajar. Como todos los métodos, existen fans, escépticos e incluso algún detractor, pero nos guste o no, a lo largo de nuestra vida acabaremos formándonos y aprendiendo online, ya sea por motivos profesionales o motivos personales. Seguramente las generaciones que están terminando su etapa escolar o los *millennials* a lo largo de su vida

asistirán a dos o tres formaciones presenciales (colegio, universidad, algún máster,...) y el resto de su formación será *online*.

Muchos todavía asocian la formación *online* a una formación tediosa, aburrida, solitaria, con mucho texto, sin embargo debemos desterrar esa imagen porque ha evolucionado mucho en los últimos años llegando a ser incluso divertida. Aquí os destacamos algunas fases o evoluciones del *e-learning* marcadas principalmente por cambios tecnológicos, nuevas metodologías y de nuevos modelos de negocio que ayudan a entender porque el *e-learning* va cogiendo fuerza.

LA EVOLUCIÓN

Estas etapas no son puras al 100% pero muestran evoluciones en la tecnología y la metodología del *e-learning*:

- Los inicios del *e-learning* estaban basados en "Formato texto y asincronía". La formación se basaba 100% en formato textual, materiales en pdf preparados para mandar por mail o colgarlos en una plataforma que soportaba principalmente texto y con interactividad muy limitada o nula (e-mail). La comunicación entre alumno y profesor era asíncrona. Es decir el profesor/docente no estaba contacto con sus alumnos en el mismo momento. El alumno estudiaba en aquellas horas que no trabajaba, estudiaban a su ritmo a cualquier hora sin horarios fijados. El ancho de banda de Internet no permitía en sus inicios la sincronía.

- En la siguiente fase aparecen plataformas de *e-learning* que soportan materiales mucho más atractivos y que cuentan con funcionalidades de sincronía (comunicación entre docente y estudiante en el mismo momento) a través de chats. Los materiales se sofistican y empiezan a ser interactivos con ilustraciones, grafismo, fotografías... que permiten motivar más a los estudiantes. También aparece un aprendizaje más colaborativo, el llamado Social Learning, donde los alumnos también aprenden en el aprendizaje, participando en el aprendizaje conjunto. Aparece el famoso Wiki, pero también los foros y demás espacios colaborativos.

- A mi entender, el gran salto del *e-learning* llega con la aparición del vídeo en dos formatos principales: asíncrono (grabado y lo ves cuando quieres) como síncrono (nos vemos y nos comunicamos vía sistemas de videoconferencia en el mismo momento aunque estemos en lugares distintos, los denominados "webinars"). El formato audiovisual que combina imagen, sonido e incluso texto ha permitido que la formación sea efectiva para distintos sistemas y capacidades de aprendizaje (visual y auditivo), más interactiva cuando es síncrono aproximándose en muchos casos a una formación tipo presencial y que resuelve problemas pedagógicos que sin imagen eran muy difíciles de resolver. Todo ello ayudado por la incorporación de tabletas y pantallas de móviles que ayudan a mejorar la experiencia

- El gran salto del *e-learning* llega con la aparición del vídeo, tanto en directo como en diferido

EL VÍDEO EDUCATIVO, AL PODER

Este salto al mundo audiovisual que se inició hace unos 5 años no ha ocurrido por casualidad. Distintos fenómenos que han ido apareciendo simultáneamente nos han llevado al *boom* del vídeo educativo.

En primer lugar, las sociedades desarrolladas han ido accediendo de forma progresiva a un **ancho de banda de Internet** a precios asequibles. Sin un ancho de banda de calidad (ADSL, Fibra o 3G y 4G para móviles), los videos no se pueden ver con calidad y sin interrupciones. La democratización del ancho de banda permite entonces que el consumo del video incremente tanto para entretenimiento como para formación.

Por otro lado aparecieron las **plataformas MOOC'S**, (*Massive Online Open Courses*) como Coursera, Edx, Udacity, Khan Academy o Miríada en España creadas principalmente por grandes instituciones y universidades americanas que ofrecían su contenido de forma gratuita y principalmente en formato audiovisual.

Formatos más cortos, abiertos, de distintas disciplinas, accesibles en cualquier momento, basados en vídeo han revolucionado la forma de aprender. Este fenómeno ha permitido que gente de todo el mundo pueda aprender desde su casa con contenido de primer nivel a coste 0, iniciando a muchos al mundo del *e-learning*.

- El *e-learning* es claramente
- la metodología que nos permite de forma fácil, cómoda y efectiva poder actualizarnos; en cualquier lugar, en cualquier momento y sin dejar de trabajar

En paralelo aparecieron **plataformas Peer 2 Peer**, que permiten que cualquier persona pueda generar su contenido, subirlo y ofrecerlo a terceros. Estas empresas como Udemy o Floqq, que también son pseudo MOOCs porque tienen parte de su portafolio gratis han sido también grandes difusores de esta metodología basada en vídeo de corto formato (pequeñas píldoras). Han animado a que expertos de todo el mundo puedan generar su propio contenido sea de forma gratuita para darse a conocer o a un precio razonable para rentabilizar su conocimiento. Estas *start-ups* han realizado grandes inversiones en marketing para atraer tráfico a sus páginas, ayudando a difundir aún más esta nueva forma de aprender.

START-UPS Y PROYECTOS INTERESANTES

Otro gran fenómeno de la formación on-line que a veces nos olvidamos por ser menos ortodoxa, sería **el fenómeno Youtube**. Este canal gratuito cuenta con millones de vídeos de contenido educativo, de distintas calidades; es el gran depositario de los “tuoriales” que te enseñan a usar a cualquier cosa (uso de aplicaciones, cómo maquillarse, idiomas, etc...) Entre todo el contenido existente os quiero citar 3 ejemplos distintos de formación que ilustran que existe contenido de valor en Youtube, con formatos diversos y para *targets* variados. Estos canales gestionados por empresas, monetizan el contenido vía publicidad o son un canal para atraer futuros clientes que monetizarán a través de otras líneas de negocio. En sector idiomas tenemos Amigos ingleses, con un formato muy informal y “youtuber”, en sector infantil happy learning tv y en sector de crecimiento personal **The school of Life**. Todos ellos cuentan con formatos audiovisuales innovadores.

A nivel tecnológico han aparecido grandes soluciones ofrecidas por gigantes del sector como Cisco o Citrix para poder realizar los webinars y videconferencias que han facilitado que esta tecnología entre en instituciones educativas y en grandes empresas y por tanto que la sincronía en vídeo sea un hecho.

Finalmente han aparecido *start-ups* que ofrecen formatos de formación más abiertas, menos estructuradas pero especializadas en distintas temáticas que ofrecen contenido de calidad basado en vídeo casi al 100% a un coste asequible gracias a un gran volúmen de usuario. Buenos ejemplos en Estados Unidos son Craftsy (cursos de manualidades) o CreativeLive (cursos en directo con grandes expertos de fotografía, *business* y otras temáticas), Lynda.com (uso de aplicaciones y programas recientemente comprada por LinkedIn) y en Europa tenemos iMusic School la escuela de música online con tarifas planas, o CoopAcademy que ofrece competencias digitales y se basa en “gamificación”. En España existe Creativesignatures, especializada en cursos de cocina con grandes autores.

¿Y AHORA QUÉ?

El uso del vídeo en la formación *online* es claramente una realidad actual, pero ¿hacia dónde evoluciona? ¿Y la formación *online*? Yo diría que se mueve en 3 ejes de evolución distintos, pero todos ellos en la vertiente vídeo e imagen:

La formación online basada en vídeo se dirige al mundo de la empresa

Los ejemplos mostrados hasta el momento son modelos B2C (*Business to Consumer*). Es decir, quien decide comprar o formarse es un individuo a título personal. Su motivación puede ser mejorar sus competencias profesionales pero es una inversión a título personal. Las empresas ahora empiezan a ver que hay contenido de gran valor en estas plataformas y que pueden ser interesantes y atractivos para sus empleados. Coursera o www.unow.fr han detectado esta oportunidad y acaban de lanzar su versión para empresas. Por otro lado, las empresas buscan una formación amena para sus trabajadores y algunas de ellas buscan formación audiovisual para generar más “engagement” entre sus trabajadores. Para cubrir estas

necesidades, están apareciendo empresas especializadas en ofrecer formación en formato audiovisual para empresas que buscan una formación personalizada y adaptada a sus productos, servicios o sus necesidades internas.

La formación *online* basada en video se adapta y se introduce en el mundo educativo

El mundo educativo más reglado hasta hace 5 años estaba dividido en dos bandos: los centros online y los centros presenciales. Dos mundos separados pero que en los últimos años se han ido mezclando e hibridando. Cuando esta barrera se difumina significa que todos los centros tienen que pensar en su mejor estrategia y metodología de la formación *online* vs presencial. ¿Y la parte online, cómo debe ser? ¿Qué rol juega el vídeo? ¿Cómo se combina con la *online*? ¿Debe ser síncrona o asíncrona? ¿Qué formatos son más interesantes? Los estudiantes demandan una formación más atractiva pero no siempre es obvio encontrar el camino adecuado pedagógicamente y rentable para cada centro. Muchos centros se encuentran en estos momentos definiendo su modelo online en toda su amplitud y su relación con lo presencial.

Nuevos formatos y nuevas tecnologías hacen que la formación en video sea más atractiva

Finalmente podemos decir que la formación en formato audiovisual sigue evolucionando gracias a nuevos formatos audiovisuales, nuevas tecnologías y metodologías que lo hacen más atractivo y más eficaz. A nivel formatos tenemos contenidos que se explican a través de una serie de humor, formatos que combinan imagen y texto, formatos ilustrados...". También existe la tendencia de aprender a través del juego; la "gamificación" a través de juegos interactivos o videojuegos permiten aprender mientras se busca la solución.

WISDOMLAV

Por otro lado, existen tecnologías que están en fase test como la **Realidad Virtual**, que parece ofrecer mucho potencial para la educación pero todavía está en fase exploratoria encontrando la mejor aplicabilidad. Todos los actores seguimos buscando formatos que permitan interactividad, participación y si puede ser entretenimiento de forma rentable. En definitiva nuevos formatos que hacen que aprender y divertirse converjan para que la gente esté más motivada a aprender.

En definitiva, la formación *online* está aquí para quedarse y para seguir creciendo en nuestras vidas y el vídeo será uno de los elementos que ayudarán en gran medida a que la formación online siga creciendo. WisdomLay ha nacido en este contexto para poder ayudar a distintas organizaciones (instituciones educativas y empresas) a encontrar la mejor solución audiovisual de formación.

Joan Masip

Como nos tenían acostumbrados, en las ediciones de la International Broadcasting Convention (IBC) las compañías siempre aprovechaban para presentar sus novedades y avances al resto de la industria. Esta edición de 2016, a pesar de que este año ha contado con más superficie expositiva que nunca, acunando a más de 56.000 profesionales del sector y superando los 1.800 expositores, no ha destacado por ninguna novedad en el sector audiovisual. Otras ediciones anteriores habían destacado, por el paso de SD a HD, por la revolución del 3D, por la innovación del 4K/8K y 12K.

Los aspectos a destacar de la edición del IBC 2016 son principalmente:

1_ LA ADQUISICIÓN DE COMPAÑÍAS PARA AMPLIAR EL CATÁLOGO DE PRODUCTOS

La tendencia de las grandes compañías, es la compra o fusión entre ellas, esto permite tener un amplio catálogo de productos para ofrecer en el mercado. En algunos casos la compra es para ampliar producto, y en otros casos para mejorar la tecnología de sus productos y ser más competitivos. Algunos ejemplos: **Riedel ha anunciado la compra de Delec Audio & Videotechnik y ASL Intercom**, con esto amplía las prestaciones de los equipos con la tecnología DANTE y una nueva gama de intercom más económica; **Blackmagic incrementa su portfolio con la compra de Ultimatte y Fairlight**, con esto amplía la gama de productos en Postpro Audio y Croma.

2_ LA CONSOLIDACIÓN DEL HD Y LA IMPLANTACIÓN DEL UHD (4K)

Se confirma la consolidación del HD en el mercado, y gracias a esto, los fabricantes progresivamente están sacando productos en 4K UHD para que paulatinamente reemplacen los equipos HD ofreciendo mejores prestaciones y calidad.

A pesar de que nos hemos encontrado alguna **demo de pantallas 8K**, consideramos que el mercado 4K va ampliándose progresivamente (varios fabricantes de cámaras y lentes han añadido productos para la producción en 4K), y que el mercado HD ya está plenamente consolidado y empieza a convivir con el UHD (4K).

3_ LA APUESTA POR LA TRANSMISIÓN IP

Los fabricantes apuestan por la transmisión de contenidos directamente en IP, las nuevas redes en CAT6 o CAT7 nos proporcionan flujos a grandes velocidades, esto facilita la integración de señales en los flujos de trabajo, y reduce el cableado en las instalaciones. Por ejemplo, Panasonic ha presentado la solución de Medios sobre IP, que utiliza una puerta de enlace MoIP recientemente desarrollada para 4K y HD. Esta solución permite ofrecer redes de Medios sobre IP de alta definición en tiempo prácticamente real, suficiente para ofrecer conmutación de vídeo perfecta.

4_ INCORPORACIÓN DE SERVICIOS CLOUD

Algunos fabricantes ya incluyen servicios cloud, las nuevas soluciones de generación de vídeo en tiempo real en servidores alojados en Cloud, esto permite aportar valor a las plataformas de TV ofreciendo servicios de emisión multicámara o la construcción de mosaicos de canales a bajo coste.

5_ LA REALIDAD VIRTUAL 360° AÚN EN DESARROLLO

Como pasó con el 3D, la VR 360 está enfocada al espectáculo y no a la producción televisiva convencional. Esperábamos que en esta edición del IBC la VR 360 tuviera mucha más representación de la que ha tenido.

En resumen, el IBC 2016 ha sido un escenario de comunicación de adquisiciones de empresas para ampliación de catálogo de las empresas adquirientes, ha confirmado la consolidación del mercado HD y la progresiva implantación del UHD (4K), así como la evolución natural del sector hacia el mundo IP y Cloud.

EL REUTERS INSTITUTE ANALIZA LOS MODELOS DE NEGOCIO DE LOS MEDIOS

Elizabeth Parcerisa

La crisis de los medios de comunicación ha acarreado un **cambio en el sector basado en la adaptación al entorno digital**. Con ello, han surgido varias propuestas como los modelos de pago (freemium, metered o paywall) y recientes iniciativas centradas en generar nuevos contenidos, los *native ads* o el *branded content* y la diversificación.

Todo ello lo analiza el **Reuters Institute** en un nuevo informe: Private Sector News Media Exploring New Business Models. Este informe se ha basado en 54 entrevistas realizadas entre abril y junio de 2016 a 25 diarios y cadenas de televisión de Europa (Finlandia, Francia, Alemania, Italia, Polonia y Reino Unido).

No descubrimos nada al enunciar que los **lectores** y la **publicidad** de los periódicos están cayendo en picado. Aunque, por otro lado, parece que el **mercado de la televisión** se mantiene más estable.

Y aquí es donde radica el gran problema de las corporaciones: ¿cómo monetizar en este nuevo entorno?

El modelo sigue aguantando, entre el **80-90% de los ingresos** todavía provienen del papel y son éstos los que financian la inversión en el digital que, aunque cuenta con los mayores índices de audiencia (en el caso de los periódicos), es el medio que genera menos beneficios.

Entonces, ¿dónde está el problema? En que esta tendencia no seguirá por mucho tiempo debido a los constantes cambios del entorno dados por:

SOCIAL MEDIA: LOS GIGANTES FACEBOOK Y GOOGLE

El aumento del uso de las redes sociales cambia completamente los hábitos de consumo y el modo de acceso a las noticias.

El *social media* presenta ventajas pero también retos para los grupos de comunicación. La gran oportunidad es el alcance y, como comenta uno de los entrevistados, **“los medios deben ir donde está la audiencia”**. Aunque ello suponga un menor control por parte de las corporaciones que quedan bajo las leyes de grandes gigantes de Internet como **Google y Facebook**, que, por otro lado, no tienen ningún reparo en **cambiar constantemente sus algoritmos y políticas de promoción**.

Seguir o no estas leyes, depende de la **estrategia que elija cada medio**: algunos se lanzan a la piscina e invierten en cada nuevo formato que sale al mercado, otros siguen la máxima de observar a los primeros y ver sus resultados antes de dar el paso, y los últimos directamente afirman ser muy selectivos por lo que a redes sociales se refiere. Además **algunas compañías afirman que utilizan estas potentes redes por miedo a ser sancionados** si no forman parte de ellas con, por ejemplo, una bajada en los resultados de búsqueda.

Si al final se decide apostar por el *social media* a pesar de sus retos y temores, son varias las **oportunidades**: la gran **difusión** que alcanzan las publicaciones y la capacidad de **acercarse a nuevos targets, como la Gen Z o los Millenials** que no entran directamente a los portales de noticias y tampoco confían en los informativos de la televisión.

DEL 'DIGITAL FIRST' AL 'MOBILE FIRST'

Lo afirmamos: **el *smartphone* es el dispositivo dominante**, en gran parte debido al auge de lo explicado en el apartado anterior: las redes sociales y los buscadores. Se calcula que entre el 80-90% del tráfico de Facebook es vía móvil.

Pero nos topamos con un gran inconveniente: **la mayoría de webs no están pensadas para este entorno** (el tiempo de carga es lento, los textos demasiado largos y, en general, hay una mala UX) y tampoco lo está la publicidad. Así, por ejemplo, **el 56% del tráfico de 'Le Figaro' es móvil pero éste sólo genera un 13% de los ingresos**.

Ante tal situación, las compañías plantean nuevas estrategias como **"think mobile first"**. Es decir, crear sitios web para móvil y después, adaptarlos a *desktop*. Además, no solo tenemos que hacer una página *responsive*, sino que debemos ajustar todo el contenido. Otras opciones son las **apps**, una buena idea para potenciar y acercarse a la audiencia más leal, o las **notificaciones**, que todavía tienen un largo camino que recorrer.

VÍDEOS ONLINE

Cada vez hay más presencia de vídeos en los portales de noticias, ya sean subtítulos, *lives* o editados. No es casualidad: son una **gran oportunidad, se recuerdan fácilmente y funcionan muy bien como negocio**.

Contrariamente a lo que ocurre en el sector del *mobile*, **la publicidad está creciendo y definiéndose en el entorno del vídeo**, sobre todo, muchos de los anunciantes están interesados en los denominados *pre-rolls*.

Esto está provocando una **diversificación de contenidos** de vídeo por parte de los medios de comunicación. Ya no solo vemos vídeos de actualidad, sino también de *lifestyle* o entretenimiento para llegar a la mayor audiencia posible. Igualmente, se está jugando mucho con los formatos: ya es conocido el **éxito de los vídeos 360°**, algunos diarios como 'Le Figaro' planean crear un **canal de TV online** y otros como 'La Voix du Nord' **plataformas de vídeo locales dirigidas al B2B**.

NUEVAS PERSPECTIVAS

El periodismo ha tenido que adoptar ciertas medidas en el entorno digital para sacar beneficios. Se ha basado, principalmente, en confiar sus publicaciones a distintas modalidades de pago. A continuación os contamos las explicadas en el informe, pero os recordamos que en Next Media ya hablamos sobre otras tendencias en el sector como [Blendle](#) y [Readly](#).

- **Paywall:** solo pagando se puede acceder al contenido.
- **Freemium:** cuenta con gran parte de contenido gratuito pero otra parte es solo accesible para suscriptores.
- **Metered:** los usuarios pueden leer un cierto número de artículos de manera gratuita antes de que se les pida una suscripción.

Ilustramos con la tabla de la siguiente página la base de negocio de los medios de comunicación entrevistados para el informe del Reuters Institutes.

Hay una visión optimista de que los suscriptores seguirán aumentando. Por ahora, ya suponen la mitad de las ganancias digitales de 'Le Monde'.

Por otro lado, **hay quienes se resisten a los modelos de pago y siguen basándose en la publicidad.** Ésto sólo pueden hacerlo grandes corporaciones con amplias audiencias como 'La Repubblica'. Aunque **con los ad-blockers puede llegar el fin** de este tipo de financiación. Como contraataque, ciertas publicaciones como 'BILD' han empezado una política llamada '*no ad, no content*', es decir, no permiten visualizar el contenido a los usuarios de *ad-blockers*. **La monetización basada en anuncios es aún mayor en los canales de televisión**, ninguno de los entrevistados posee un modelo de pago.

No obstante, estas estrategias no son las únicas. Con el auge del digital han surgido otras alternativas:

1_ Nuevos Contenidos

Los medios de comunicación están desarrollando nuevos productos que bien pueden identificarse como **marcas diferenciadas o como subproductos de la marca principal** pero con un gran trabajo de marketing y promoción. Un ejemplo es 'Le Monde', que en 2015 lanzó 'Pixels' para un público más tecnológico y joven, y en 2014 'Les Décodeurs', sección centrada en verificar y explicar noticias 'serias' y que ya genera el 10-15% de tráfico del diario.

2_ Native Ads y Branded Content

Los *native ads* y el *branded content* generan mayores ingresos que la publicidad convencional. El medio americano The New York Times ya está **experimentando con la publicidad nativa** en un intento de acabar con los banners y crear una mejor experiencia de usuario.

Mas, hay ciertas **reservas por lo que respecta este tipo de anuncios**, sobre todo en países como Italia, en los que es muy importante tener una clara distinción entre lo que es contenido y lo que es publicidad.

País	Compañía	Modelo de negocio digital	Fuente principal de ingresos digitales	Detalles de la fuente principal de ingresos digitales	Contribución digital a los ingresos totales
Finlandia	<i>Helsingin Sanomat</i>	Metered	n/a		Minoría (la mayor parte de los ingresos vienen del papel)
	<i>Italehti</i>	Freemium	Publicidad		Balance entre digital y papel
	MTV	Basado en publicidad	Publicidad	Publicidad (fija y vídeos instream)	Por encima del 10% y creciendo
Francia	<i>Le Monde</i>	Freemium	Porcentaje similar entre publicidad y suscripciones	Aprox. La mitad de los ingresos vienen de la publicidad y la otra de las suscripciones (pero las suscripciones están creciendo rápidamente)	Un poco menos del 20%
	<i>Le Figaro</i>	Freemium	Publicidad	Aprox. 90% proviene de la publicidad	25%
	TF1	Basado en publicidad	Publicidad		Minoría (la mayor parte de los ingresos vienen de la TV)
	<i>La Voix du Nord</i>	Metered	Publicidad	Aprox. 60% de la publicidad, 40% de las suscripciones (pero las suscripciones están creciendo rápidamente)	3%
Alemania	<i>Süddeutsche Zeitung</i>	Metered	Porcentaje similar entre publicidad y suscripciones		Minoría (la mayor parte de los ingresos vienen del papel)
	<i>BILD</i>	Freemium	n/a		n/a
	RTL	Basado en publicidad	Publicidad		Minoría (la mayor parte de los ingresos vienen de la TV)
	<i>Rheinische Post</i>	Metered	Publicidad		10%
	<i>Westdeutsche Allgemeine Zeitung</i>	Pasado en publicidad, previsión de modelo de pago	Publicidad		Minoría (la mayor parte de los ingresos vienen del papel)
Italia	<i>Il Corriere Della Sera</i>	Metered	Publicidad	Aprox. ¾ de la publicidad y ¼ de las suscripciones	Minoría (la mayor parte de los ingresos vienen del papel)
	<i>La Repubblica</i>	Basado en publicidad	Publicidad		13-15%
	Mediaset (TgCom)	Basado en publicidad	Publicidad		Minoría (la mayor parte de los ingresos vienen de la TV)
	<i>Il Resto del Carlino</i>	Basado en publicidad	Publicidad		10%
Polonia	<i>Gazeta Wyborcza</i>	Metered con elementos de paywall	Porcentaje similar entre publicidad y suscripciones		Minoría (la mayor parte de los ingresos vienen del papel)
	<i>Fakt</i>	Basado en publicidad	Publicidad		Minoría (la mayor parte de los ingresos vienen del papel)
	TVN24	Basado en publicidad	n/a		n/a
	<i>Dziennik Zachodni</i>	Freemium	Publicidad		Minoría (la mayor parte de los ingresos vienen del papel). El 30% viene de la publicidad digital.
Reino Unido	<i>Daily Telegraph</i>	Metered	Publicidad, suscripciones, comercio		Minoría (la mayor parte de los ingresos vienen del papel)
	<i>Mail Online</i>	Basado en publicidad	Publicidad		Minoría (la mayor parte de los ingresos vienen del papel)
	ITV News	Las noticias digitales se subvencionan gracias a otras actividades de broadcasting	n/a		Minoría (la mayor parte de los ingresos vienen de la TV)
	<i>Manchester Evening News</i>	Basado en publicidad	Publicidad		Minoría (la mayor parte de los ingresos vienen del papel)

Respecto al *branded content*, aunque conlleva una producción cara, permite a las organizaciones **capitalizar las competencias de storytelling que ya poseen** y asimismo, competir con las grandes empresas tecnológicas.

3_ **Diversificación**

Explorar otros sectores está a la orden del día. Los medios de comunicación están pasando de centrarse en la actualidad a **expandirse hacia otro tipo de servicios como el marketing digital y multiplataforma o la organización de eventos**. 'The Telegraph' ya ha extendido su negocio a áreas como viajes, eventos y servicios financieros. Incluso, otras compañías se adentran en el terreno de las citas. Como comenta Peter Lindsay de 'The Telegraph': "(los medios de comunicación) tienen una perspectiva del mundo y esa perspectiva no es solo sobre política [...] se puede expandir hacia otros negocios como viajes o eventos". Aunque los entrevistados nos advierten que, si **se opta por diversificar, se debe hacer bien, invertir mucho y contratar el mejor talento**.

Los más cautelosos creen que estas oportunidades se deben acoger con prudencia y consideran que el periodismo debería centrarse en su negocio base.

Seas precavido o atrevido, con este informe vemos que siempre hay oportunidades y opciones para sacar el mercado de los medios de comunicación hacia adelante. Parece que, finalmente, **los antiguos periódicos de papel están encontrando su hueco en el espacio digital**. No podemos decir lo mismo de la **televisión, que continua anclada en el modelo histórico**. Su audiencia sigue viniendo de manera *offline* y no tiene problemas para financiarse con la publicidad, pero debe estar atenta: puede avecinarse una crisis con el **auge del on-demand** y, por ello, debe empezar a reinventarse, encontrar nuevos modelos de negocio y explorarlos.

Lavinia;

nextmedia.lavinia.tc

