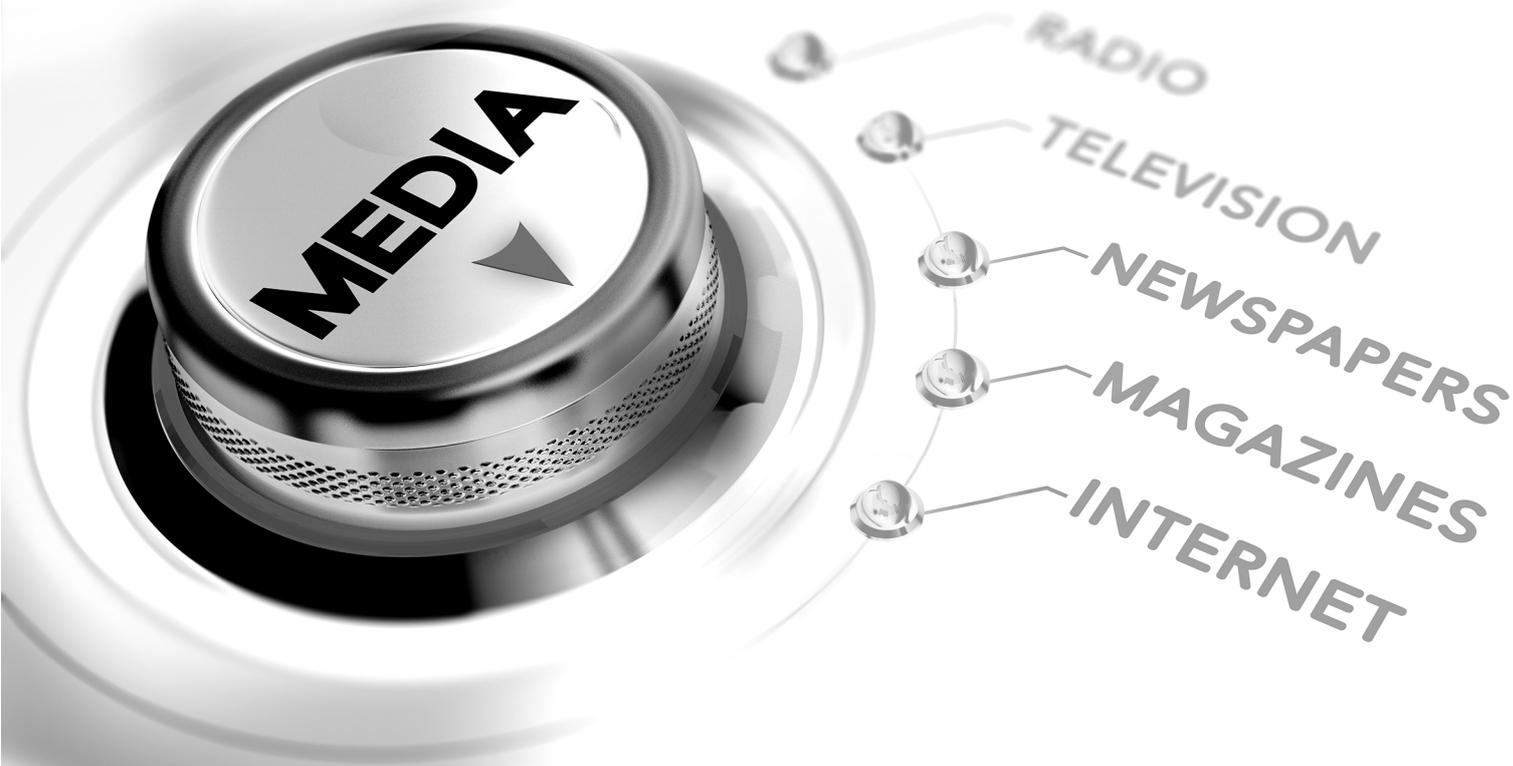


LOS MEDIOS EN 2020:

ASÍ SERÁN LA PRENSA,

LA RADIO

Y LA TELEVISIÓN



 **toyoutome**
blog

 **PRISA**

Índice

<u>Introducción</u>	Los medios en 2020: así serán la prensa, la radio y la televisión	03
<u>Prensa</u>	15 expertos analizan el periodismo del futuro Conclusiones y tendencias	04 09
<u>Televisión</u>	19 expertos nos cuentan cómo será la televisión del futuro Conclusiones y tendencias	10 17
<u>Radio</u>	15 expertos nos hablan del futuro de la radio Conclusiones y tendencias	18 23

Toyoutome blog está coordinado por la Dirección de Comunicación y Marketing Corporativo de PRISA. Desde aquí impulsamos el conocimiento digital y el pensamiento innovador gracias a las colaboraciones de profesionales de todas las unidades de negocio del Grupo. También hacemos confluir artículos y otras aportaciones de firmas ajenas a PRISA, con el fin de aportar una visión más amplia del proceso de transformación de la sociedad digital.



LOS MEDIOS EN 2020: ASÍ SERÁN LA PRENSA, LA RADIO Y LA TELEVISIÓN

Para la elaboración de este informe, **Toyoutome blog** ha recabado la opinión de cerca de 50 profesionales de los medios de comunicación. El valor de este documento radica en que hemos logrado aunar bajo una misma pregunta a expertos de medios tradicionales con profesionales de los nuevos modelos de negocio digitales: desde directivos generales hasta mandos intermedios, formadores y analistas independientes. Además, estas aportaciones abarcan todos los eslabones de la cadena de producción, para lo cual hemos consultado a responsables de distintas áreas: Negocio, Contenidos, Producción, Marketing y Tecnología.

Se trata de un estudio que indaga en cómo será la prensa, la radio y la televisión en 2020, haciendo hincapié en la transformación que ya están viviendo estos medios durante los últimos años y aportando una previsión de lo que ocurrirá en los siguientes.

Para ello, entre febrero y abril de 2015, hemos formulado la misma pregunta a diversos expertos en cada uno de los medios de comunicación analizados. Las respuestas a estas cuestiones aparecen reflejadas en las páginas siguientes, donde además aportamos un pequeño resumen que resalta las tendencias y la apreciación general de lo que serán los futuros modelos de negocio en prensa, radio y televisión.

15 EXPERTOS

ANALIZAN EL PERIODISMO DEL FUTURO



La práctica del periodismo está inmersa en un permanente laboratorio de ideas. Hoy, más que nunca, se ensayan innovadores modelos para satisfacer a una audiencia que puede acceder a un universo de contenidos online desde cualquier lugar y en todo momento.

Además, en un contexto en el que la prensa tradicional se ahoga por la caída de la publicidad y de las ventas en papel, la reinención de esta profesión, a la que Gabriel García Márquez definió como «el mejor oficio del mundo», pasa por superar una retahíla de desafíos para los que no existe una fórmula magistral. Muy al contrario, cada medio de comunicación deberá delimitar cuál es su propia comunidad y tener muy claro qué le hace especial frente al resto. A partir de ahí, además tendrá que encontrar la manera de ser sostenible. Casi nada.

Para arrojar algo de luz, desde Toyoutome blog hemos hecho la misma pregunta a 15 expertos en la materia: **¿Cómo será la práctica del periodismo en el futuro próximo?** Estas son sus respuestas.

_01

MAR ABAD



Muy pocos periodistas podrán dedicarse exclusivamente al periodismo. Solo los que trabajen para una empresa que tenga inversores detrás. Los demás tendrán que compaginar este oficio con otras actividades para poder financiar su pasión: la prensa. Además, después de unos años de exceso de información rápida y descuidada en Internet, se están revalorizando las historias en profundidad y la búsqueda de temas alejados de la agenda informativa y la cultura bloguera.



@marabad es socia fundadora de la revista *Yorokobu* y la editorial de contenidos Brands&Roses. Su página personal es Marabad.com.

_02

JAMES BREINER



En términos de futuro y presente, la unidad consumida ya no es el artículo ni el paquete, sino la frase o el GIF compartible. Ahora el periodismo se mide mejor, pero los usuarios únicos y las páginas vistas no sirven como métrica útil a periodistas ni a anunciantes. La «web de atención» es un modelo mejor porque tiene en cuenta algunos indicadores de usuarios cuya identidad está prácticamente oculta en las «apps». Y en aquellos sitios sin millones de visitas, los patrocinios reemplazan a los CPM; los socios y amigos generan ingresos mayores que los suscriptores.



@jamesbreiner es profesor de Comunicación invitado de la Universidad de Navarra y está especializado en emprendimiento en Periodismo. Con anterioridad ha sido periodista y editor de medios económicos en Estados Unidos y entre 1995 y 2006 fue presidente de *Baltimore Business Journal*.

_03

BELÉN CEBRIÁN



Ese futuro es ya tan cercano que es prácticamente presente. El periodismo de calidad mantendrá sus raíces tradicionales pero tiene que adoptar nuevos hábitos. Periodismo y tecnología deben caminar de la mano para trasladar las historias a una audiencia que impone sus prioridades y ante la que el periodista ha dejado de ejercer como intermediario omnipresente. Habrá nuevas formas de financiación –de hecho las hay, como el «crowdfunding»- y los canales de distribución se multiplicarán a través de aplicaciones, pero detrás de una buena historia habrá siempre un periodista fiable, con fuentes y oficio.



Belén Cebrián es directora de la Escuela de Periodismo UAM-EL PAÍS.

_04

PEPE CEREZO



Hablar del futuro del periodismo y de los medios es hablar del presente. Existe un número cada vez más extenso de medios que lo están construyendo, son los que hemos denominado los «customer media»: medios orientados a dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo del usuario en el cada vez más complejo ecosistema digital. Su principal característica: poner al usuario en el centro de su estrategia. Un usuario que accede a Internet mayoritariamente a través de dispositivos móviles, que utiliza las redes sociales para informarse y que demanda más contenidos audiovisuales. Los «customer media» están «obsesionados» por los datos porque éstos se están convirtiendo en el motor fundamental de los modelos de negocio.



@PepeCerezo es director de *evoca media*.

_05

MONTSERRAT DOMÍNGUEZ



Yo apuesto por un periodismo cada vez más COLABORATIVO: medios grandes y pequeños, globales y locales, generalistas o especializados estamos condenados a entendernos para que cada uno haga lo que mejor sabe y se complemente con los demás. Será obviamente más MULTIMEDIA, porque la cultura de las nuevas generaciones es muy visual y requiere vídeo, foto, audio, visualización de datos, infografías y recursos gráficos, que además sean MÓVILES. Pero la gran revolución es poner el FOCO EN LOS LECTORES. Son los nuevos amos, y ya hay que ir a buscarles uno a uno para seducirles con lo único que no cambia: buenas historias, bien contadas, con rigor e independencia.



@MontseHuffPost es directora de *El Huffington Post* España.

_06

CARLES A. FOGUET



Si por «futuro no muy lejano» entendemos pasado mañana y si «la práctica del periodismo» es la manera de referirse a lo que sea que hacemos en *Jot Down*, podemos atrevernos a hacer alguna previsión basándonos en nuestra experiencia hasta hoy. Nosotros no nacimos con vocación de oposición, sino de alternativa, para descubrir si en los márgenes de lo convencional se podían hacer las cosas de una manera distinta. Probar si con el nuevo contexto se podía estructurar una oferta diferente para atender a una demanda agazapada. Y parece que, de momento, hay espacio y lectores para los que hacemos las cosas al revés, pero quién sabe qué pasará mañana. Y quizá esto –la dificultad para predecir su futuro, la capacidad para cambiarlo– también sea una característica de este periodismo que ya está aquí.



@hooligags es director de Comunicación de *Jot Down*.

_07

JESÚS MARAÑA



No me atrevo a concretar un vaticinio. ¡Ojalá lo supiera! Sé que el presente del periodismo es un laboratorio permanente en el que tratamos de superar un sinfín de errores cometidos por las empresas y por nosotros, los periodistas, para hacer sostenible en el mundo digital el ejercicio del periodismo. Creo que ese presente y futuro pasa por la especialización, la calidad, la fragmentación, la profundidad, la diversificación y la adaptación a nuevas herramientas tecnológicas y redes sociales. Y, por supuesto, creo que hay hueco para el periodismo de investigación si logramos convencer a la sociedad de su valor cívico y democrático. Es lo que pretendemos desde *infolibre.es* siguiendo la experiencia de nuestro socio editorial *mediapart.fr* (de suscripción, fundado también por periodistas y rentable desde su tercer año). Espero que en *infoLibre* lo logremos en un futuro no muy lejano.



@jesusmarana es director editorial de @_infoLibre y fue director de *Público* hasta la desaparición de este diario en soporte papel.

_08

BERNARDO MARÍN



El periodista del futuro se bajará del pedestal para mantener un diálogo permanente con sus lectores. Estará atento a lo que estos comenten. Contestará en sus informaciones a las preguntas que se hagan. Se preocupará de que sus noticias, en cualquier soporte, tengan la audiencia más amplia, y que lleguen especialmente a quienes más interesados estén en ellas. Pero la esencia de su viejo oficio será la misma. Extremará el rigor, buscará las fuentes originales, comprobará todos los datos. Distinguirá la información de la opinión y del chisme. Y eso seguirá diferenciando al periodista del resto de voces de la conversación global.



@bernimarín es responsable del área digital de EL PAÍS.



09

JAVIER MONTALVO

//

La revolución tecnológica y la generalización de Internet como canal de acceso a la información ha transformando definitivamente el periodismo. Como industria, la dilución de las barreras de entrada propias de la edición en papel alumbró nuevos medios y fuerza a la prensa tradicional a reinventarse. Con la digitalización, los periodistas tenemos a nuestro alcance, aguas arriba, un volumen de información jamás imaginado y, aguas abajo, un acceso a los lectores potencialmente universal. El tratamiento de los datos masivos, aplicándoles criterios periodísticos con nuevas herramientas, y la interacción con el lector y las fuentes, con el apoyo de las redes sociales, pero sin utilizarlos para eludir la responsabilidad del periodista, serán claves para tener medios sanos e independientes.

//

@montalvorozco es redactor especializado en Medios y Tecnología del diario *Expansión*.

10

ISMAEL NAFRÍA

//

El periodismo que pretenda lograr algún tipo de éxito en el futuro tendrá que tener en cuenta muchas cosas, entre ellas las siguientes: deberá ser digital, multiplataforma y estar siempre disponible para el usuario, haga lo que haga y esté donde esté; deberá ser de la máxima calidad y ofrecer algo realmente distinto respecto a la competencia, de manera que merezca la pena pagar por él; será conveniente que combine una oferta gratuita con una de pago para aquellos usuarios más exigentes; deberá financiarse a través de varias vías, siendo las dos principales los usuarios –que pagarán por los contenidos– y la publicidad; deberá estar basado en una combinación de marcas fuertes y voces personales con una gran autoridad; deberá ser visual, abierto a la participación, social, multimedia y personalizable; será imprescindible que sea realmente relevante para la vida de la gente, muy exigente con el poder y muy útil para los usuarios y, como ha sucedido siempre con el mejor periodismo, deberá contar grandes historias que interesen a la gente y que ayuden a entender el mundo que nos rodea.

//

@ismaelnafría es director de Innovación Digital de Grupo Godó y responsable del proyecto de periodismo de análisis y datos *VangData*.

11

LUIS PRADOS

//

Esencialmente, en lo que al oficio de periodista se refiere, no será muy distinto del periodismo que se hacía en un pasado muy lejano. Seguirá siendo necesario ir a los sitios, hablar con la gente, contrastar datos e informaciones, escribir con rigor, etcétera. Y su papel como intermediario entre los diferentes grupos sociales y de crítica y denuncia de los abusos del poder político o económico seguirá también vigente. Ahora bien, tendrá que adaptarse más rápido y mejor al constante cambio tecnológico, a las diferentes plataformas de distribución de contenidos informativos que estén por venir y a los nuevos valores y hábitos de consumo del público lector. El periodista no ocupará ya probablemente un lugar prominente a la hora de fijar la agenda de un país y tendrá que aceptar que es parte de una conversación social y global. Es decir, menos soberbia, más humildad y más información exclusiva, veraz y fiable.

//

@lpecosura es subdirector de EL PAÍS y director de la edición América de este mismo diario. Además, en 2013 lanzó EL PAÍS Brasil, la primera versión en otro idioma de este periódico.

12

DELIA RODRÍGUEZ

//

Creo que los próximos años serán muy interesantes para los periodistas, igual que lo han sido los anteriores. Veremos cómo Facebook cada vez es más importante, cómo nacen nuevas redes sociales que tardaremos en entender y aceptar, la unión entre móviles y vídeo arrasará, cómo las comunidades y las marcas personales serán cada vez más importantes, la llegada de la realidad virtual a los hogares cambiará el entretenimiento, etc. y creo que seguiremos sin una respuesta a la gran pregunta de cómo financiarnos mejor. En *Verne* estamos intentando explorar algunos de estos caminos.

//

@delia2d es directora de *Verne*.



_13

GONZALO TÉUBAL

//

Si nos atenemos textualmente a la pregunta, en el futuro la práctica del periodismo será la misma que en el presente y, por supuesto, la misma del pasado. Porque el periodismo, en su esencia, no cambia. Se trata de contar historias que interesan a gente necesitada de conocerlas. Pero no quiero rehuir la pregunta de fondo poniéndome estupendo, porque lo que sí tenemos que preguntarnos es cómo vamos a distribuir esas historias y cómo vamos a contarlas. Y ahí sí saco mi bola de cristal y ¿qué veo?: veo redes de usuarios suscritos a contenido muy local, veo nuevos formatos de presentación de datos, veo tabletas que se doblan, veo periodistas que son medios en sí mismos, veo nichos, veo redacciones pequeñas y ágiles, veo medios sin un soporte definido y que son muchos soportes.

//

@GTeubal es jefe de producto web en *Cinco Días*.

_14

SARA VELERT

//

El periodismo del futuro ya es presente, y al mismo tiempo es el de toda la vida. Informamos, contamos historias, analizamos la actualidad para explicar lo que pasa y por qué pasa. Hoy, como ayer, desde la veracidad y el rigor. Principios que no pierden vigencia por la evolución de los soportes en los que trabajamos. El periodismo digital y la difusión de la información a través de las redes sociales han cambiado, y seguirán cambiando, la forma en que transmitimos las noticias, pero no su esencia.

//

@saravelert es periodista de EL PAÍS en la sección de Internacional y profesora de la Escuela de Periodismo UAM-EL PAÍS.

_15

JUANJO VILLALBA

//

Si el periodismo siempre fue un poco un arte de lo inmediato, en el futuro lo será todavía más. No obstante, dudo que nunca desaparezca el papel. En nuestro medio ni siquiera lo contemplamos. Como está ocurriendo ya hoy en día, se harán más evidentes las diferencias entre un periodismo que podríamos llamar «inmediato», online, de rápido consumo, de «trending topics» y virales; y un periodismo «de sofá». En papel o no, pero en casa y más nocturno o de fin de semana. Eso inevitablemente se reflejará también en la propia práctica del periodismo, que tendrá que acelerar el paso todavía más que ahora, cuidando cada vez más cómo cuenta las cosas delante de un público que cada vez tiene más alerta el detector de tonterías, pero manteniendo también esa forma de trabajar en textos largos y cuidados para leer con calma.

Y claro, si hablamos de contenidos de rápido consumo y que entran por los ojos, enseguida pensamos en vídeocontenido. Formato en el que nosotros hemos demostrado que no hay que limitarse a pequeñas cápsulas de 2 minutos. Un usuario de Internet puede quedarse viendo un vídeo de 25 minutos si lo que se cuenta se adapta a sus gustos y su detector de tonterías no se pone a vibrar como un móvil. No se pueden contar las cosas igual que hace 10 años, casi no se pueden contar las cosas ni como el año pasado, no hay que quedarse quieto y hay que adaptarse a la velocidad a la que cambian las nuevas generaciones. «Streaming», periodismo inmersivo e incluso realidad virtual son también palabras clave en todo esto.

//

@juanjovillalba es editor jefe de *Vice España*.



CONCLUSIONES Y TENDENCIAS

¿CÓMO SERÁ LA PRÁCTICA DEL PERIODISMO EN EL FUTURO PRÓXIMO?

Muchos de los consultados coinciden en afirmar que al abordar la transformación de la prensa ya se debe hablar en presente, debido a los cambios experimentados durante los últimos años. En cuanto a las tendencias globales, están la continuidad del periodismo de calidad, independientemente del formato o soporte, que se manifestará de dos formas distintas: un consumo rápido y viral, al estilo «píldoras»; y otro más cercano al periodismo en profundidad que se corresponde con lo que familiarmente llamaríamos lectura «de sofá».

El papel del usuario/lector cobra cada vez más protagonismo y, además, desde distintas perspectivas, ya que él mismo también se ha convertido en generador de contenidos. Esta tendencia queda clara en la apuesta constante de los medios por herramientas analíticas con las que buscan satisfacer la demanda del público.

La prensa ha descubierto en la cultura digital la utilidad de herramientas con las que puede enriquecer tanto sus contenidos como la forma de contarlos, tales como el vídeo digital, el big data o la cultura bloguera.

Los nuevos modelos de financiación serán de lo más diverso y abarcarán desde el «crowdfunding» hasta la suscripción como una nueva forma de fidelización.

19 EXPERTOS

NOS CUENTAN CÓMO SERÁ LA TELEVISIÓN DEL FUTURO



Hace tiempo que la televisión extendió su reinado más allá del salón. Su trono, al igual que la audiencia, se ha ido haciendo cada vez más ubicuo, hasta el punto de que ya es posible consumir imágenes en cualquier lugar y en todo tipo de pantallas, incluso en varias a la vez. Y no solo eso, sino que tampoco es preciso amoldarse a los «caprichos» de los programadores porque ahora el espectador, más que nunca, se lo guisa y se lo come con parrillas a su medida.

Lejos de quedarse ahí, la revolución continúa imparabile: lo que antes era un consumo/hogar está girando hacia el consumo/individuo gracias al vídeo bajo demanda o el *streaming*; la audiencia amplifica su poder a través de las segundas pantallas y las redes sociales; la experiencia de usuario cambia constantemente gracias a teles conectadas, Smart TV y dispositivos de todos los tipos; surgen nuevas agrupaciones de operadores de telecomunicaciones, etc. ¿Qué saldrá finalmente de toda esta mezcla y de otras muchas tendencias? Para intentar aclararlo, desde Toyoutome blog hemos hecho la misma pregunta a 19 profesionales: **¿Cómo se ve desde dentro de la televisión el futuro de este medio?** Estas son sus respuestas.

_01

PALOMA BRAVO



En el mundo de la televisión hay tres revoluciones paralelas. Por un lado, la tecnológica: cualquier dispositivo conectado a Internet es una pantalla lista para el entretenimiento y la información. Por otro, la de los creadores: la televisión ya no es un arte menor, sino un medio donde se pueden hacer auténticas virguerías en la narración de eventos deportivos y maravillosas obras de arte -libres y cargadas de riesgo- en el mundo de la ficción. Pero la revolución más importante es la tercera, la del consumidor: el espectador es un ciudadano informado, exigente e impaciente. Tiene muy claro lo que quiere, y también sabe cuándo y cómo le apetece consumirlo. Nuestra obligación, como actores de esta industria que es audiovisual, tecnológica y también, sí, cultural, es ponérselo fácil (bueno, bonito y barato).



@PalomaBravo es directora de Marketing y Publicidad del área de Vídeo de Telefónica.

_02

MIGUEL SALVAT



Nadie es capaz de vaticinar el futuro de la televisión, más allá de constatar las tendencias que empezaron hace años y que van a seguir evolucionando. La revolución tecnológica nos ha llevado a un cambio radical en el que los consumidores tienen mucha mayor libertad de acción y elección, los operadores tradicionales ya no dictan dónde y cuándo ver televisión o cuántos episodios de una misma serie tenemos que tragarnos; los contenidos tienen y tendrán una movilidad casi infinita; el diseño de productos se hace y hará para consumo en cualquier plataforma y soporte; los grandes eventos lo serán todavía más, como base de experiencias compartidas por consumidores que buscan lugares comunes, y se disparará la innovación de nuevas ideas y formatos, la capacidad de personalización de productos, el uso masivo de datos individualizados, la fragmentación de consumos y la entrada de nuevos operadores y empresas atraídos por el enorme potencial de la individualización del consumo.

Solo veo tres cosas que no han cambiado en absoluto: a) el tiempo disponible para el ocio; b) la total falta de reglas que hace que nadie sepa de antemano qué va a funcionar y qué no, por mucho que nos cueste reconocerlo; y c) la creciente y absoluta necesidad de elementos de diferenciación para las marcas que ofrecen productos de televisión a un mercado con acceso universal y simultáneo a toda la información.



Miguel Salvat es director de CANAL+ España.

_03

MARIOLA CUBELLS



Estoy harta de estas frases, que no creo que sean ciertas: la manera de ver la tele ha cambiado mucho, los jóvenes no la ven, Internet ha superado la influencia de la televisión, etc. Es verdad, ahora la tele se ve en otros soportes. ¿Y? ¿La convierte eso en un medio más avanzado? No. ¡¡Ahora podemos ver «Adán y Eva» o «Casados a primera vista», en diferido, o en nuestro smartphone!! Qué maravilla. Los jóvenes no ven la tele. Claro: No ven la tele, EN LA TELE. «Mujeres, hombres y viceversa», o «GH Vip» lo ven en la soledad de sus cuartos. Pero lo que ven son CONTENIDOS TELEVISIVOS casi siempre. Internet lo invade todo. Por eso, el 99,3% de los hogares tiene tele y solo poco más del 50% tiene Internet. Igual dentro de muchos años hay otro panorama. De momento, esto es lo que hay.



@mariolacubells es periodista y analista de televisión en Cadena SER. Además, es directora de Relaciones Externas del espacio cultural Espai Rambleta.

_04

MARIO LÓPEZ GÓMEZ



Ahora hay un consumo mucho más individual que no es sinónimo de mala salud para el medio: en nuestros días el consumo de televisión tradicional sigue estando en la impresionante cifra de cuatro horas por habitante y día, y la televisión en abierto sigue siendo la gran generadora del debate social de todo tipo. Estamos en un nuevo momento de cambio. Es el enésimo, pero en cualquier cambio la tecnología debe adaptarse a la sociología; inventos que fueron excepcionales en lo técnico fracasaron al no ser bien recibidos o entendidos por la gente. En televisión, la «usabilidad» de la tecnología está avanzando a pasos agigantados y presiento que, ahora sí, se está produciendo esa deseada convergencia entre la tecnología y la gente. La adaptación de las televisiones a la transversalidad de soportes y al contenido multiplataforma, la llegada de la fibra óptica a los hogares o el desembarco de las telecos y las grandes empresas de Internet en el mundo de la televisión son hechos que sumergen al sector en un futuro apasionante. Un futuro en el que aumentará el consumo de televisión bajo demanda, en el que la televisión en directo reivindicará su trascendental importancia y en el que las formas de comunicación publicitaria o los modelos de producción tendrán que adaptarse al nuevo entorno. Pero sea como sea y por encima de todo, etc. el talento a la hora de crear contenidos será como siempre el elemento diferenciador y el gran motor de la industria.



Mario López es director de Antena de la Sexta, Atresmedia Televisión.

_05

ANA BUENO



Vivimos rodeados de pantallas, los que vemos la televisión y los que la hacemos. Y por tanto, si se multiplican las pantallas, nosotros también. Hacemos televisión para los que ven la tele de siempre (que siguen siendo muchísimos), pero también para los que ven la tele de siempre enganchados a sus «smartphones» y «tablets», y para los que ya no ven la tele de siempre y han elegido que la segunda pantalla sea la primera. En Mediaset trabajamos permanentemente para evolucionar al ritmo vertiginoso que nos marcan la tecnología y los cambios de hábito de los espectadores. Emitimos televisión a la carta y en directo a través de webs y aplicaciones, ofrecemos más televisión, contenido exclusivo solo disponible en Internet, hacemos interactividad en tiempo real durante «realities» y concursos en «prime time», como La Voz, Gran Hermano o Supervivientes, durante eventos deportivos y escuchamos permanentemente a nuestros espectadores gracias a las redes sociales. Pronosticamos larga vida a la televisión, a la nueva televisión.



@anagood es directora de Contenidos Multimedia de Mediaset España.

_06

PABLO ROMERO SULLÀ



La televisión ha entrado en un órbita gravitacional más cercana al usuario, cambiando su naturaleza. Como en cualquier producto de consumo, a distancias más cortas se multiplica el uso. Internet ha permitido acercar mucho el dispositivo al usuario y esta traslación es gigantesca en términos relacionales: formatos de consumo más cortos, mayor frecuencia de uso y en un entorno mucho más íntimo y personal. La televisión ha conquistado una nueva órbita. La telefonía lo hizo antes con mutaciones sorprendentes y ahora llega a la TV. Esto es nuevo y se suma a lo anterior.



@RomeroSulla es director de Contenidos de YOMVI, la plataforma de vídeo bajo demanda de CANAL+.



_07

PAULA OLIVEIRA



Todos los caminos son revoluciones. Todavía hay quienes dudan de la hazaña de Neil Armstrong, pero el hombre fue a la luna y esto se vio en la televisión. Ahora, lo real y lo virtual (que en 1969 era sinónimo de irreal) se cruzan en programas de TV en los que además es posible interactuar digitalmente al mismo tiempo, como haría el robot Curiosity. ¿Hacia dónde vamos? La distancia que separa la televisión de lo digital se estrecha cada vez más. Los operadores de ambos entornos ya son los mismos y todo acabará en una fusión natural. En menos de una década, toda la televisión se habrá convertido en digital, pero hecha a medida de cada uno. Luego, en 2069, cansados de tantos «wearables», tal vez estemos discutiendo sobre implantarnos chips en el cuerpo para darle alas a nuestra imaginación y convertirnos en los protagonistas de nuestra serie favorita. Por esas fechas, seguirá habiendo gente que aún no crea que el hombre ha estado en la Luna, a pesar de que ya estará colonizada.



@PaulaOliveira es periodista y responsable del área editorial de Media Capital Digital, que engloba los sites de TVI24, TVI e IOL.

_08

JUAN PEDRO VALENTÍN



La televisión seguirá siendo una compañía. Puedes esperar a ver qué te echa la tele o ser activo y buscarlo por ti mismo, pero en la televisión seguirá siendo muy importante el evento. Todo lo que las empresas televisivas puedan manejar por sí mismas en la creación de eventos les dará ventaja competitiva. El contenido seguirá siendo el rey.



Juan Pedro Valentín es director general de Información de Mediaset España.

_09

JAVIER PONS



Nos piden que desde dentro hagamos una proyección de cómo va a ser la televisión en el futuro. Y la primera reflexión que me viene a la cabeza es que precisamente el «dentro/fuera» es lo que va a cambiar radicalmente. Bueno... lo ha hecho YA. Hasta hace cinco años, los programadores y los canales eran los dueños del tiempo de los espectadores: ellos decidían a qué hora y cómo había que ver una serie, una película, un informativo o un programa de entretenimiento. En este tiempo, el eje de decisión ha pasado desde «dentro» hacia «fuera», es decir, que gracias a la tecnología y a los múltiples soportes, hoy en día el espectador decide qué ve (eso no ha variado), pero sobre todo cuándo y cómo lo ve. A pesar de la evidencia, hay profesionales o grupos que todavía no se han enterado y siguen tratando al espectador como alguien alienado al que manejar como uno quiera (allá ellos).



@jponstubo es productor ejecutivo en Azteca TV (México) y consultor en On Demand, firma especializada en comunicación audiovisual.

_10

JOSÉ LUIS GARCÍA SÁNCHEZ



Coexistirán dos tipos de pantallas para el consumo audiovisual: las de uso individual y las que seguirán ocupando el centro del salón. Éstas serán mucho más grandes, y llegarán a ofrecer una calidad próxima a la del cine. Permitirán la existencia de numerosas señales que se podrán mostrar simultáneamente, como una gran pantalla de ordenador en la que el usuario podrá reescalar el tamaño de cada ventana, superponerlas, etc. Por supuesto muchas de estas señales serán «streamings» provenientes de otros dispositivos, como los ordenadores o dispositivos móviles. La integración con las redes sociales la definirá el usuario, no el editor del contenido. Y la ficción se consumirá mayoritariamente «on demand», pero el almacenamiento en la nube y la ampliación de los catálogos irán reduciendo las ansias de pegarse atracones de «binge watching». La difusión vendrá vía Internet y la Asociación de Internautas seguirá reivindicando el derecho a ver todo gratis porque, en general, sale más barato.



José Luis García Sánchez es gerente de Explotación del área de Dirección Técnica de CANAL+.



11

FRANCISCO ASENSI



Todavía estamos a mitad de camino en lo que se refiere al impacto que la conectividad tendrá sobre lo que llamamos aún televisión. No es fácil predecir cómo quedará el paisaje cuando las nuevas generaciones sean las que definan un nuevo «mainstream». Su recorrido experiencial determinará, por ejemplo, si las interfaces de voz o gestuales se imponen definitivamente. O si la pantalla principal sigue estando por encima de las 10 pulgadas. En este momento ya identificamos en las «otras pantallas» pautas de consumo concretas y se produce contenido específico para ellas. La televisión seguro que será más ubicua que nunca y tendrá más contextos de consumo de los que ha tenido nunca. Reunirse ante una pantalla en grupo solo será, o ya es, uno de los posibles y tal vez no el mayoritario. La TV no sólo será interactiva, se convertirá en inmersiva. Tras el desarrollo pleno de los periféricos de inmersión 360° y su puesta de largo con los videojuegos, se convertirán en un nuevo «companion device» del televisor, hasta incluso convertirse en el propio televisor. Añadirán más y más funcionalidades que nos permitirán profundizar en las sensaciones pero también entender su potencial para contenidos educativos y culturales. Los contenidos se producirán pensando en este entorno tecnológico y serán diseñados «crossmedia» en origen. Las redes digitales de todo tipo se habrán convertido en el principal medio de distribución arrinconando a la distribución en abierto por el aire. Con nuevos intermediarios y más numerosos los problemas de neutralidad de red y protección de los datos alcanzarán mayores dimensiones.



@fasensi es managing director en Endemol Beyond Spain.

12

JOSEP MONLEÓN



El futuro de la televisión pasa sí o sí por un cambio en el paradigma del consumo de contenidos. Las nuevas generaciones -y ya gran parte de la actual- no responden a un consumo reactivo, sino totalmente proactivo donde los usuarios ya no están dispuestos a que les fijas dónde, cómo y cuándo deben ver su programa, serie o película favorita ya que ellos son los que deciden todos estos parámetros. Por eso pienso realmente que el desarrollo de la televisión en «streaming» y a la carta es el reto que deberían tener todas las cadenas de TV del mundo encima de la mesa.



@_monle es director de Contenidos de Wuaki.tv, una plataforma de vídeo bajo demanda propiedad de Rakuten Group.



_ 13

CRISTINA BURZAKO



El presente y futuro de la televisión y el entretenimiento gira en torno al vídeo y viene marcado por seis grandes cambios de hábito en el usuario: el vídeo se consumirá en todas partes, en múltiples pantallas y en cualquier momento; el big data determinará la producción, la programación, la experiencia de usuario y el marketing; la experiencia ya es social, por lo que es necesaria la integración de este entorno en la interfaz de usuario; la compra programática será una tendencia dominante del futuro de la publicidad; el transmedia se hace más atractivo como manera de interactuar con los contenidos.



@cburzako es directora de Marketing y Comunicación de CANAL+.

_ 14

FILIPE CAETANO



Ya no necesitamos sentarnos delante de un aparato a una hora determinada para conocer las últimas noticias o ver una película, pero la televisión sigue siendo un elemento prioritario para la producción de contenidos, la suma de conocimientos y la difusión de información. Los «boxsets» nos permiten retroceder, detener y adelantar las imágenes; Netflix ofrece entretenimiento adecuado a nuestros gustos; y nos enteramos de las noticias desde nuestros teléfonos inteligentes, a través de las redes sociales y las apps. El desafío de la televisión es ser todo esto, para lo cual debe responder con productos con un lenguaje específico para cada plataforma. Hay que dejar de tener un único producto para todos y tener muchos productos para cada uno.



@filicaetano es periodista especializado en Asuntos Internacionales en TVI, cadena de televisión del grupo Media Capital.

_ 15

ELENA SÁNCHEZ RAMOS



El futuro de la televisión es más rico de lo que ha sido nunca. Aunque yo diría el futuro de lo audiovisual, más que de la televisión. Porque ¿qué es la televisión?: ¿CANAL+ o YOMVI? ¿HBO o Netflix? ¿CW o BuzzFeed? o ¿hace Red Bull televisión? La producción, la distribución y la comercialización están cambiando y cambian, obligatoriamente, el producto, el consumo y el modelo, por mucho que la televisión comercial tradicional aguante viva y sana y lo vaya a hacer durante tiempo.



@elenasanchezra es directora de PRISA Audiovisual. Antes ha sido directora de Transformación de PRISA, directora de Contenidos de Cuatro y directora de Antena de CANAL+.

_ 16

JAUME RIPOLL



Hoy creadores y espectadores se enfrentan a tres retos que, creo, definirán la televisión de los próximos años: la atención, la paciencia y el riesgo. Saber si el aumento del visionado multi-pantalla será proporcional a la disminución de la atención que se presta a la principal. Si definitivamente las series será tratadas como si de un espectáculo en directo se tratase, ofreciéndose simultáneamente en todos los territorios todos los capítulos de todas las temporadas. Y por último, si a través de la tecnología conseguiremos que el espectador tenga una actitud más activa/de exploración frente a aquello que proyecta la televisión.



@JaumeRV es cofundador y director editorial de filmin, una plataforma de vídeo bajo demanda especializada en cine y series.



_17

GERMÁN SELA

Desde luego, el futuro de la televisión es más apasionante que nunca. La revolución digital ha dinamitado todos los modelos tradicionales y se están produciendo más cambios en estos últimos años que en todas las décadas precedentes. Los hábitos de consumo están cambiando y todas las marcas se están preparando para tener propuestas de valor atractivas para sus futuros clientes, los Millenials. En la TV de pago se están produciendo en paralelo dos fenómenos casi opuestos pero imparables en todo el mundo: el auge de la distribución de la TV de pago integrada en ofertas convergentes de las compañías de telecomunicaciones y a su vez la puesta a disposición del público de las grandes marcas de manera directa y vía online. El lanzamiento de HBO Now en este sentido marca sin duda un antes y un después. Pero en todos los casos, el contenido sigue siendo el rey y la gran apuesta de todas las marcas es ofrecer apuestas exclusivas y diferenciales. No hay marca que se precie que no esté en esta carrera y no paran de aparecer nuevos protagonistas de la misma: Amazon, Yahoo, PlayStation, Netflix, etc.

@germansela es director de Marca de CANAL+.

_18

BERNI MELERO

Creo que nos espera un futuro televisivo hiperconectado, personalizado y muy interactivo. Las generaciones digitales llevan tiempo incorporándose al consumo televisivo y demandando nuevas y diferentes tipologías de contenidos, formas de acceso a ellos y participación. Los productores definen y crean cada vez más contenidos adaptados a cada medio y usuario, siendo este último el centro de sus operaciones. Y la tecnología no le pone límites a la creatividad. Realidad virtual, hologramas y tecnologías de interacción están al servicio de todos para disfrutar de lo que nos espera.

@bernimel es Cable Business Strategy Manager para Applicaster, proveedor de servicios tecnológicos para canales de televisión, y responsable de Difusión para Mozilla Hispano.

_19

JAVIER RILOBA

Hasta ahora los cambios en la televisión han estado protagonizados por mejoras en sus características técnicas, aunque me atrevería a decir que en el futuro la clara tendencia al «consumo/individuo» acabará haciendo confluir en el mismo punto el mundo de los videojuegos y el consumo de entretenimiento para cine y televisión. Creo, además, que todo esto podría encajar perfectamente bajo el paraguas de la -todavía incipiente- realidad virtual.

Javier Riloba es jefe de Medios de Producción en CANAL+.



CONCLUSIONES Y TENDENCIAS

¿CÓMO SE VE DESDE DENTRO DE LA TELEVISIÓN EL FUTURO DE ESTE MEDIO?

En los últimos años la televisión -toda, incluida la oferta en abierto- ha dado un cambio de 180 grados y lo que antes era un consumo/hogar ha empezado a girar hacia el consumo/individuo. Pero la mayoría de los expertos consultados coinciden en puntualizar que el modelo tradicional de televisión no está muerto. Muy al contrario, su consumo se mantiene en unas 4,5 horas diarias.

Aun así, es cierto que ya no existe un prime time como el de hasta hace unos diez años, sino que los telespectadores ahora eligen qué quieren ver, cuándo y desde qué dispositivo. Todo esto se une a la revolución de las segundas pantallas, las redes sociales y los dispositivos móviles, entre otras cosas, que está contribuyendo a mantener las cifras de audiencia o incluso subirlas.

Así pues, el consumo sigue siendo alto y la inversión publicitaria del medio empieza a recuperarse tras los años de la crisis, aunque hay una necesidad de adaptar tanto los mensajes comerciales como los modelos de producción con nuevas fórmulas como las campañas transmedia, «storytelling» y «branded content».

En definitiva, la tecnología está reinventándolo todo: Internet, «streaming», televisores conectados, vídeo bajo demanda, la medición de audiencias a través de big data, etc. ¿Qué sale de esa mezcla? Seguramente unos años que cambiarán la historia de la televisión.

15 EXPERTOS

NOS HABLAN

DEL FUTURO DE LA RADIO



En plena época de transformación de los medios la Radio ha sabido adaptarse con pericia dentro del ambiente digital que envuelve a sus oyentes, ahora también usuarios. Pero ¿cuál es su futuro?

Para poder hacer un pronóstico sobre el tema hemos reunido a 15 expertos profesionales de Radio de España y Latinoamérica para que nos respondan a esta pregunta: **¿Cómo crees que debería ser la radio ideal en 2020?** Estas son sus respuestas.

_01

ROBERTO SÁNCHEZ



Si las crisis son oportunidades, la radio ha sufrido dos durante estos años. La primera es la económica y la segunda, la «amenaza digital». A ésta se le ha temido de forma desmesurada, sin advertir en ningún momento el componente de burbuja que pueda tener el fenómeno o de cómo en otro tiempo también se profetizó su muerte ante la irrupción de la tele. Si no perdemos la perspectiva, y las empresas preservan el patrimonio que tienen en ese medio -sano, solvente y creíble-, seguirá siendo referente. Las redes sociales y la web, una herramienta útil. En 2020 habrá salido fortalecida después de mostrar su músculo.



@_Roberto Sánchez es periodista radiofónico y presentador del programa «La Ventana» en Cadena SER.

_02

GORKA ZUMETA



2020 está a la vuelta de la esquina y ni los coches volarán ni la FM desaparecerá. Con todas sus imperfecciones, y su modelo de medición obsoleto, las tendencias del EGM marcan pautas. Cada vez habrá menos oyentes de radio analógica, sobre todo los «targets» más jóvenes, por su emigración al entorno online. Y la Red ofrecerá un escaparate de nuevas ofertas radiofónicas mucho más ricas y, sobre todo, innovadoras. Se escuchará radio en los coches y mucho más en los «smartphones», los transistores del siglo XXI. Pero la radio será multibanda: analógica y digital. Otra cosa hubiera sido en 2030.



@gzumeta es un veterano especialista en radio y comunicación y blogger. Ha desarrollado gran parte de su carrera en la Cadena SER y actualmente busca la integración de la radio en el mundo digital a través de streaming y el podcast.

_03

TATA SOLARTE



Para 2020, los que hacemos radio ya habremos aprendido a escuchar a unos oyentes que ya no solo serán receptores de la información/música, sino además generadores de contenidos, historias, gustos, preferencias y constructores de tendencias. La radio habrá cambiado por completo su canal de distribución. El canal físico será un cauce más, pero el camino hacia lo digital ya habrá finalizado y acceder al medio no presentará barreras ni geográficas ni culturales.



@tatasolarte es directora de «Tropishow» en Tropicana Bogotá 102.9fm, de Caracol Radio, Colombia.

_04

JUANMA ORTEGA



2020. Alguien enciende su nuevo móvil «wearable». El sistema sabe qué música necesita porque es temprano por la mañana y le ofrece las canciones más animadas de sus artistas favoritos. Una de ellas no le gusta. Lo dice en voz alta. Ya no volverá a sonar y pasa a la siguiente. Luego, una broma telefónica. Le gusta. Lo dice. Desde hoy, cada mañana tendrá una. Tras otras canciones de su gusto, se engancha a un interesante debate de abogados de familia. El sistema sabe, por sus mensajes, que se ha separado.



@JuanmaPuntoCom ha sido presentador de varios programas radiofónicos de Los 40 Principales y Cadena SER como «Anda ya», «Hoy por hoy» y «Carrusel Deportivo». Actualmente, pone voz a las promociones de la cadena y es el director de la productora de branded content Estudios Quinto Nivel.

_05

JORDI FINAZZI



La radio es ese camaleón que se disfraza y adapta en función de su entorno. Lo que la ha hecho tan fundamental es, entre otras cosas, su cobertura geográfica, su inmediatez, la facilidad de ser consumida en multitarea y, por supuesto, el estar abierta a la participación de sus oyentes. La radio pone caras a las voces, colores a las noticias y ambiente musical a tu estado de ánimo. El futuro pasa por permitirle al oyente construir su propia línea temporal de escucha, mezclando programación en vivo y pregrabada, para esa hora y espacio de tiempo determinados en los que defina estar con ella. En los próximos años la radio ya habrá cambiado su modelo de distribución y el soporte por el que se escucha. Su capacidad de segmentación impulsará una nueva relación con sus oyentes, ofreciéndoles contenidos precisos a cada uno de ellos y un nivel de interactividad que potenciará el consumo a tiempo real, con una mezcla de contenidos dirigidos, impulso y oportunidad.

“@jfinazzi tiene una gran trayectoria en la gestión de medios de comunicación. Actualmente dirige los medios musicales online y offline de las operaciones de PRISA Radio en América. Antes fue el impulsor y responsable de la plataforma de streaming YesFM, la empresa de crowdfunding My Major Company y el site de letras Buluba.”

_06

SONIA GOT



Con individuos y hogares conectados, ya solo faltan por conquistar los coches para que el consumo de radio online sea mayoritario. Pero esto ocurrirá cuando escuchar radio por Internet sea tan fácil como pulsar un botón. Pese al creciente consumo de «podcasts», la radio en directo, cada vez más interactiva, se seguirá escuchando. Sin la necesidad de las grandes redes de emisoras, las radios se lo jugarán todo en el contenido con el que han de convencer a un público poco fiel a una sola marca. No se puede conducir ni correr viendo vídeos de YouTubers; debemos aprovechar esa ventaja para captar a jóvenes oyentes. Y adiós al examen trimestral del EGM: el control será diario y en tiempo real.

“@soniagot es Coordinadora de redes sociales y radio online de Mediaset, donde se producen programas de radio online como MorninGlory.”

_07

CHUSÉ FERNÁNDEZ



Debería ser hiperespecializada, compartible, interactiva, multiplataforma y complementaria a otros contenidos transmedia. En TEA FM ya estamos experimentando en nuevos formatos como los «Híbridos Sonoros» o las «webseries transmedia». Es vital ofrecer contenidos especializados y a la carta, con géneros interconectados que, por ejemplo, recuperen la ficción sonora adaptada a contenidos informativos y divulgativos; radiodocumentales interactivos y escalables con la ayuda de oyentes-productores; más radio en vivo desde el lugar de la noticia con la ayuda de las nuevas tecnologías móviles, etc. En definitiva, una radio viva y al servicio de la audiencia que formará parte activa de los contenidos del medio. Y sin olvidar a niños y jóvenes, las nuevas generaciones de oyentes.

“@i_like_radio es coordinador de la Escuela de Radio TEA FM de Zaragoza (www.teafm.net), Premio Ondas 2012, MEDEA Awards 2013 y Premio AERO 2014 a la innovación de radio online. Formador y creativo sonoro, colabora con universidades españolas y latinoamericanas en proyectos de radio creativa y ficción sonora. Su trabajo se centra en el ámbito formativo con cursos de radio, seminarios y ponencias sobre producción y creación radiofónica, experimentación sonora, radioarte y podcast.”

_08

GUSTAVO GÓMEZ



Tiene que ser una radio que resista la tentación de perder su credibilidad en la competencia diaria que vive con las redes sociales. Una radio que acompañe, entretenga e informe sin que se diluya su mayor atributo: la confianza que le tiene la gente. Y, claro, con un ojo puesto en los desarrollos tecnológicos. El aparato desaparece; el medio no. Habrá radio cuando ya no existan los radios.

“@gusgomez1701 Es periodista radiofónico y director del programa “La Luciérnaga” en Caracol Radio, Colombia.”



09

VICENTE MOROS



En mis 22 años de experiencia he visto cambiar la radio del tradicional de pilas hasta las aplicaciones que existen; y del acetato y cintas de grabación a USB y grabadoras digitales. En ese orden de ideas, creo que la radio ideal para el 2020 o antes, reunirá las siguientes características: menos radios físicas y más virtuales; interacción con la música («yo programo lo que quiero»); contenidos multimedia (la radio será para ver y escuchar y podremos ser más populares que la TV ya que no tenemos tantos protocolos de producción; periodistas y locutores serán integrales (voz, manejo de redes y editores de audio y vídeo para sus respectivos informes o intervenciones).



@VicenteMoros es director de Tropicana, Sistema Oxígeno y Bésame, emisoras de Caracol Radio

10

JOSÉ MARÍA GARCÍA-LASTRA



La radio será un medio fuerte. El que mejor se haya adaptado a la transición digital. El medio de la inmediatez, como siempre, pero personalizado a cada situación. Un medio cautivador y mágico con contenidos «buscables» y reconocibles en Internet. El audio será un medio prestigioso comercialmente y arrastrará potentes ingresos publicitarios. Se habrá colado en la Wearable technology. Tendrá difusión por decenas de canales y ninguno de ellos será dominante. La radio de actualidad se contará más que nunca desde el lugar de la noticia y la musical se adaptará automáticamente no solo a nuestros gustos, sino también a nuestras situaciones. En la radio, el audio por fin habrá dejado su absurda competición con el vídeo.



@jmglastra ha sido periodista y comunicador en distintos medios en los últimos 15 años. Además, es experto en procesos productivos, nuevas interfaces digitales y modelos de rentabilidad en digital en medios audiovisuales. Actualmente es director de desarrollo de negocio en Cristaliza.com y vicepresidente de AERO (Asociación Española de Radio Online).

11

VICENT ARGUDO



El medio radiofónico está a punto de vivir una nueva juventud. La oportunidad es una cuestión ya de presente. El smartphone es el transistor del siglo XXI. Resulta incómodo, como poco, imaginar un mundo en el que nadie alza la vista de una pequeña pantalla mientras camina. La tarea pendiente está en que los jóvenes, futuros oyentes, encuentren contenido en sintonía con sus inquietudes y visión del mundo. Veremos cómo aparecen nuevos formatos y renacen otros como las radionovelas reinventadas en series radiofónicas. Pero también comprobaremos que para ser exitosos en el nuevo entorno será muy importante el factor transmedia. Al final, podremos decir que la radio empezó a sonar y, por fin, alzó la vista.



@vicent se apasionó por la radio siendo un adolescente, en la emisora de su instituto. Años después, junto con dos amigos, puso en marcha la radio musical por Internet scannerfm.com, que recibió un Premio Ondas a la mejor cobertura informativa. Actualmente es CDO e las emisoras musicales de PRISA Radio: Los 40 Principales, Cadena Dial, m80radio, Máxima FM y Radiolé.

12

FRAN SÁNCHEZ



La radio digital del futuro será interactiva: todos los oyentes podrán colaborar de manera inmediata en los programas con sus votos y con sus voces. Será medible, ya que podremos conocer, por las conexiones fijas y móviles, cuántos oyentes están escuchando un programa y cuál es su ubicación. Gracias a dicha ubicación se podrá personalizar el contenido de forma local o por idioma. También será móvil, al poder conectarse los oyentes desde cualquier lugar y dispositivo como, por ejemplo, el teléfono o los coches que tendrán conectividad por datos para escuchar las emisoras **online** de todo el mundo sin interferencias. Por último, habrá radios digitales de «nicho», las cuales responderán a las preferencias de los oyentes como, por ejemplo, escuchar música de un determinado estilo, como es el caso de nuestro proyecto de radio **online** Galp Music (www.galp.fm) o para los amantes del deporte como nuestra emisora digital Radio Gym (www.radiogym.com). El futuro de la radio digital es móvil, medible, personalizable e interactivo.



@fransanchezdiaz es periodista, profesor y socio fundador de la plataforma digital Stream Radio.

_13

DANIEL ARAGÓN



La radio ideal en 2020 debe convivir con un ADN basado en las 3 P: posicionamiento, prescripción y publicidad. Posicionamiento, porque deberá estar completamente adaptada a los sistemas de consumo (smartphones, smartwatches, car play, smart tv, etc.). Prescripción, porque será el principal valor diferencial con respecto a los nuevos soportes de consumo de música digital. Y publicidad, porque se trabajará más con modelos de publicidad integrada y experiencial, que no interrumpen al oyente (branded content, email marketing, acciones especiales segmentadas, etc.). Trabajar con datos será esencial en este proceso.



@DaniEmprende es subdirector de Los 40 Principales y Máxima FM en España. Además, desde su blog Musicalizza difundió ideas para sobrevivir a la nueva industria musical.



_14

CARLOS RELLOSO



Parece una obviedad, pero en 2020 la radio, sobre todo y por encima de todo, se escuchará. Eso sí, el consumo «en diferido» irá ganando peso permitiendo una mayor personalización. Quédense con esta palabra porque la escucharemos mucho: «podcast». Yo me atrevería incluso a decir «podcast enriquecido». Pero la radio también se leerá y se verá mucho más. Las barreras que históricamente han diferenciado a los medios en el mundo analógico se rompen en el entorno digital. El contenido seguirá siendo el rey. También habrá más transistores que nunca. Las proyecciones hablan de 5,1 dispositivos conectados por habitante ya en 2016. El smartphone, el consumo en movilidad y los agregadores (nuevos asociados) son el ecosistema a conquistar. Y todo esto se apoyará en elementos diferenciadores como lo local, la marca, los talentos, etc. con el enorme reto de desarrollar también nuevos modelos de negocio. Da vértigo mirar tan solo 5 años adelante, pero ¿no es apasionante?



@osoller es Chief Digital Officer de PRISA Radio y PRISA Noticias.

_15

NACHO MONTERO



Una de las principales transformaciones del medio radiofónico propiciadas por la irrupción de la tecnología digital es la posibilidad de crear canales especializados y diseñados a medida como, por ejemplo, las «radios corporativas», que permiten a las empresas e instituciones disponer de una plataforma única de difusión de contenidos exclusivos. Gracias a la implementación de los sistemas digitales, la radio del futuro tendrá cobertura mundial, una altísima calidad de sonido, será personalizable, interactiva, multi-dispositivo y multi-idioma y permitirá medir las audiencias en tiempo real con la máxima precisión. Además, combinada con sistemas como la geolocalización o las tecnologías de proximidad tipo NFC, la radio digital del futuro podrá servir contenidos a la carta en función de la ubicación geográfica y de las preferencias de los oyentes.



@monteronacho es periodista, tecnólogo, escritor y director general de Stream Radio.



CONCLUSIONES Y TENDENCIAS

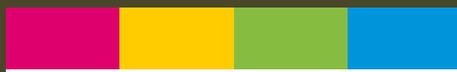
¿CÓMO CREEES QUE DEBERÍA SER LA RADIO IDEAL EN 2020?

La radio es quizás el medio al que menos afecta, a priori, el **boom** del consumo de contenidos en todo tipo de pantallas. Podcasts y plataformas digitales han hecho que el usuario pueda configurarse su propia programación en diferido e, incluso, convertirse en productor de contenidos.

La participación del usuario cada vez es más activa a través de las redes sociales, desde las que se puede interactuar directamente con las estrellas de los programas y otros oyentes. Además, los «smartphones» se han convertido en los transistores del siglo XXI y todo indica que la radio seguirá siendo el medio que siempre podrá llevarse encima gracias a la creciente implantación de los «wearables».

Desde el punto de vista informativo, esta misma tecnología móvil permite la retransmisión de contenidos desde el mismo lugar en el que se está produciendo la noticia. Además, las nuevas programaciones incluyen géneros interconectados que mezclan ficción y realidad y emisoras de nicho especializadas en temas muy concretos.

Dos conceptos a tener en cuenta sobre la monetización: «branded content» como método publicitario menos intrusivo y más agradable para el usuario; y la prescripción como fórmula tradicional aún vigente en todo este entorno digital.



toyoutome
blog

 toyoutome.es

 toyoutomeblog@prisa.com

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