



El proceso de seducir a las audiencias digitales

La industria cultural reformula sus modelos para el nuevo usuario

J. G. R. Madrid

La industria editorial vive inmersa en un proceso de transformación, fruto del impacto de la tecnología y de internet. Radio, televisión, o prensa están cambiando sus esquemas clásicos para llegar a un usuario que no consume los contenidos de la misma manera que antes. Esa transformación de modelo fue tratada ayer en la segunda jornada del curso del curso *La re-evolución en los derechos intelectuales del conocimiento, la creación, y la comunicación*, organizado por la Universidad Complutense de Madrid, Google, Telefónica y el grupo PRISA, editor de **CincoDías**.

“Ningún medio de comunicación tradicional va a liderar el cambio tecnológico”, afirmó el consejero delegado de PRISA, José Luis Sainz. En su opinión, “nuestra obligación es conocer esos cambios, aprovecharlos y aplicarlos en nuestras empresas. Y ser rápidos y eficientes en ese proceso”, afirmó. El cambio que se está dando, prosiguió Sainz, es continuo y exponencial, y dentro de él, los medios deben seguir apostando por el que es su valor diferencial: el contenido. Este ya no se ciñe a esquemas rígidos, sino que es

elaborado para ser consumido en toda una variedad de formatos por un usuario al que hay que dirigirse de forma personalizada. “Ahora hay que buscar quién está ahí, y necesitas que el lector se comprometa, con contenidos hechos a su medida”, explicó el ejecutivo, reconociendo la complejidad de lograr un retorno económico acorde: “Sigo creyendo en el contenido, en la creación, en las emociones. Eso siempre acabará generando una respuesta económica”.

Un ejemplo de esa transformación es el diario *El País*. En su 40 aniversario ha renovado sus procesos para adaptarse “a las nuevas formas de consumo de la información”, como señaló su director adjunto, Jorge Rivera. “El lector es un demandante de información, pero ya no lo hace solo a través de un único medio, como era antes la edición impresa del periódico”. Ahora lo hace desde toda una variedad de dispositivos, y en cualquier momento del día, lo que también requiere una adaptación a ese ritmo. “Tenemos que ir a por los lectores. Tanta importancia tiene el contenido como su distribución”, apuntó Rivera.

La radio, y en concreto, la musical, con nuevos competidores como Spo-

Arriba, los participantes en la segunda jornada del curso, organizado en la Universidad Complutense; a la derecha, el consejero delegado de PRISA, José Luis Sainz. MANUEL CASAMAYÓN / PABLO MONGE

Sainz: “Ningún medio tradicional va a liderar el cambio tecnológico. Creo en el contenido, la creación, las emociones”



tify, también afronta un proceso de cambio similar: “Hemos constatado una pérdida de atención en los perfiles más jóvenes, sobre todo en pérdida de minutos”, analizó Eva Cebrián, directora de Cadenas Musicales de Prisa Radio. “Los más jóvenes consumen la música a través de las nuevas plataformas, pero también tienen acceso a la radio. Eso nos lleva a tener una oportunidad única para realizar una transformación”, continuó.

Uno de los elementos de ese cambio es la imagen, ya que, según Cebrián,

“ya no entendemos hacer radio sin hacer vídeo”, aportando también un factor humano que los nuevos servicios no proporcionan. El escaso desarrollo de la radio digital en España, o las dificultades para conseguir los derechos de imágenes, son obstáculos en ese proceso, pero no lo frenan: “Solo podemos seguir innovando, y crear un núcleo de contenidos multiplataforma, más allá del consumo de una emisora de FM”.

En la misma tesitura se encuentra el sector televisivo. El consejero delegado de PRISA, José Luis Sainz, constató que “el consumo de televisión está creciendo, pero la distribución lineal está muerta. Quien lo domina es la televisión bajo demanda”. En ese sentido, Domingo Corral, director de Programación Original de Movistar+, subrayó cómo “la experiencia de usuario es igual de importante que el contenido. Ahora las series se ven donde quieres, como quieres y cuando quieres”.

Antes de finalizar, José Luis Sainz añadió que ahora “nos toca probar y saborear de todo, errar y saber rectificar. Ser rápidos en las decisiones e intentar acompañar el cambio. No hay un modelo de negocio definido para nadie”.



MOVIMIENTOS EN LAS EMPRESAS

nombramientos@cincodias.es



JUAN MANUEL GONZÁLEZ Director de certificación de Agencia de Certificación Profesional en Madrid. Es ingeniero de edificación por la Escuela Politécnica de Cuenca y arquitecto técnico por la Escuela Politécnica de Cáceres. Cuenta con más de 15 años de experiencia profesional a nivel nacional e internacional en el desarrollo y ejecución de proyectos de construcción.



ISABEL REDONDO Directora de servicios al cliente de TBWA España. Licenciada en publicidad y relaciones públicas por la Universidad Complutense de Madrid, cuenta con una dilatada experiencia en *trade marketing* y *retail*. Entre los clientes para los que ha realizado diferentes proyectos destacan Telefónica, Altadis Imperial Tobacco, Carrefour, KFC, Pizza Hut o Schweppes.

JOSÉ LUIS CALDERÓN

Director general de Aviva Vida y Pensiones. Ha desempeñado distintos cargos como director en la empresa durante los últimos 16 años. Hasta ahora, era director comercial de Aviva Gestión, la gestora de fondos de la compañía. Anteriormente, fue director general de CxG Aviva durante más de 12 años. Cuenta con más de 28 años de experiencia en el sector seguros. Es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid y ha cursado el Programa de Desarrollo Directivo por Cedep-Fontainebleau. Pasa a formar parte del comité de dirección del grupo en España.



LUIS VICEIRA Asesor de Indexa Capital. Es titular de la cátedra George E. Bates en el área de finanzas, miembro del comité ejecutivo y decano adjunto (*senior associate dean*) en la Harvard Business School (HBS). Empezó su carrera docente e investigadora en HBS en 1998 y es catedrático desde 2007. También es investigador asociado del National Bureau of Economic Research (NBER).



ULRIK SVENSSON Director financiero de Lufthansa. Es graduado en Administración de Empresas por la Escuela de Negocios de Estocolmo. Hasta ahora era consejero delegado de la compañía Melker Schörfling, puesto que ocupaba desde el año 2006. Entre los años 2003 y 2006, fue director financiero de Swiss International Air Line. Ocupará su nuevo puesto desde el 1 de enero de 2017.

JAVIER TOBAR

Consejero delegado de Hoteles Silken. Ocupaba hasta el momento el puesto de director general de la empresa hotelera, de la que ha formado parte desde su creación en 1995. Primero fue director del Hotel Castilla Plaza, para más tarde ocupar este mismo cargo en los hoteles Silken Puerta Castilla, Silken Puerta Madrid y Silken Puerta América. Tras cinco años de labor, es nombrado en febrero de 2010 director general. Entre 1990 y 1994, desarrolló su carrera profesional en el sector de hoteles vacacionales, y más tarde en la cadena española Hesperia.

