

El posicionamiento del Grupo Prisa

POR MANUEL MIRAT Y BLANCA PÉREZ

Nuestros lectores, oyentes y televidentes han cambiado la forma que tienen de informarse, comunicarse y entretenerse.

La digitalización de los contenidos y su distribución a través de Internet elimina las tradicionales barreras que existían para que un medio pudiera interactuar con sus usuarios. Ahora, los propios usuarios se convierten en creadores de contenidos y utilizan la Red de un modo diferente al resto de los medios convencionales.

La principal característica de los usuarios es que no mantienen estáticos sus hábitos de consumo, sino que los modifican a medida que evoluciona el medio. Este cambio obliga a los medios de comunicación a adaptarse como única manera de mantener su posicionamiento en el mercado y continuar siendo un interlocutor válido de los nuevos estilos de vida del mundo digital.

El desarrollo de nuestra oferta de productos tiene que garantizar que el usuario pueda acceder a los mejores contenidos, aquellos que demanda en cada instante, desde cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo y, además, le debemos permitir que genere parte de esos contenidos. Y este es el único posicionamiento posible. Atender a los deseos de aquellos que confían en nosotros.

La convergencia digital: compitiendo en un nuevo entorno global

El impacto de las nuevas tecnologías incide directamente en la cadena de valor de cada una de las industrias de los medios de comunicación. En el mundo analógico, cada medio posee sus propios canales de generación, empaquetamiento y distribución de contenidos. Existen aparatos de acceso adecuados al negocio (papel, receptores de televisión o receptores de

radio). Por el contrario, en el entorno digital los canales se difuminan y convergen en uno solo. La prensa (texto y fotografía), la radio (audio) y la TV (vídeo) son susceptibles de ser distribuidos a través de la Red, especialmente con las mejoras de conexiones y la adopción masiva de la Banda Ancha. Los usuarios no acceden a estos contenidos a través de un único dispositivo, como sucedía en el mundo analógico, sino que acceden desde cualquier aparato y a través de un único canal, Internet.

Esta convergencia se debe, por un lado, al explosivo crecimiento de la Banda Ancha, gracias a la cual los usuarios no sólo han aumentado su tiempo de exposición al medio, sino que han comenzado a exigir contenidos digitales multimedia, con notable predominio de contenidos audiovisuales de ocio y entretenimiento. El otro catalizador del cambio se desarrolla gracias a la interoperabilidad plena de los dispositivos. Cabe destacar, en este sentido, el creciente aumento de los dispositivos móviles como vehículo de acceso a todo tipo de contenidos (música, vídeos, información, etc.).

Internet por tanto, elimina las barreras con los usuarios que se convierten en el centro de decisión, optando en cada momento por acceder a cualquier tipo de contenido a través de cualquier tipo de dispositivo.

Las mayores y mejores opciones de consumo provocan un incremento del tiempo que los usuarios permanecen conectados, especialmente los más jóvenes. Y los anunciantes, principal fuente de ingresos tradicional de los medios, siguen a las audiencias.

En España, la publicidad *on line* representa apenas un 2 por ciento del total de la inversión publicitaria. En otros mercados europeos, como el Reino Unido, este porcentaje se eleva hasta un 8 por ciento. La publicidad de los medios *on line* presenta crecimientos porcentuales muy superiores a los de la industria tradicional. Con las perspectivas de consumo de los usuarios de los nuevos canales, la participación de la publicidad *on line* sólo podrá seguir aumentando su cuota en los próximos años.

En un entorno en crecimiento (Internet crece a nivel mundial el 17 *versus* el 7,3 por ciento promedio del sector de ocio y medios), los medios compiten por captar mayor tiempo de consumo de los usuarios en la Red. Los grupos de comunicación desarrollan su actividad *off line* en sectores maduros, con unos crecimientos limitados. Por eso, a nivel mundial, muchos medios estamos apostando por la actividad digital, principal catalizadora del desarrollo futuro. Sin embargo, en este entorno las reglas del juego se modifican: aparecen nuevos jugadores y nuevos modelos de negocio. Estos jugadores, de gran bagaje tecnológico, irrumpen en diferentes estadios de la cadena de valor de la industria, llegando a posicionarse en actividades que tradicionalmente quedaban reservadas a los medios. Son numerosos los ejemplos que se pueden nombrar en esta dirección: *iTunes* (música), *Google* y *Yahoo* (noticias, clasificados), *Wikipedia* (educación), etc.

La globalidad del medio nos lleva a competir en determinados ámbitos con gigantes de la Red como Google, Yahoo o Microsoft o de nuevos entrantes como MySpace y otros productos de redes sociales.

Las palancas de éxito

Operar en este entorno conlleva el desarrollo de estrategias definidas orientadas a lograr ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Para un medio, parte de esa ventaja se obtiene a través de un desarrollo de sus contenidos adaptado a las necesidades de consumo de los usuarios. Ello implica la necesidad de desarrollar una oferta de productos multicanal, de gran contenido en ocio, que permita una amplia participación de los usuarios con el medio y con otros usuarios y que le dé las herramientas precisas para acceder a un contenido personalizado.

La era del usuario ha comenzado. Cada usuario genera su propia radio y televisión (a través de *playlist* de canciones/programas), su propio periódico (a través de RSS), en definitiva, su propia manera de interactuar con el entorno. El usuario debe encontrar en el medio, además de una visión determinada de la oferta informativa y de ocio, un [ordenador o facilitador] de su propio mundo informativo y de entretenimiento.

En la celebración de los 30 años del nacimiento de *El País*, y tras 10 años de actividad de *ElPais.es*, el Grupo Prisa ha recorrido un largo camino en el desarrollo de una amplia oferta de productos digitales. Prisacom, empresa dedicada a la creación, explotación y distribución en Internet de los contenidos digitales del Grupo, se ha convertido así en la primera empresa de comunicación en la Red en España, desarrollando todos los negocios del grupo: prensa, radio, televisión y educación.

La estrategia de distribución multicanal de contenidos (en cualquier momento y lugar) ha situado a Prisacom en la vanguardia de la innovación en la adaptación de contenidos para estos dispositivos. La distribución de nuestros contenidos a través de PC, móvil, PDA, *pocket PC*, *I-Pod* [podcasting], etc., supone una constante línea de crecimiento.

En este contexto, Prisacom está apostando con fuerza por los contenidos multimedia ofreciendo versiones adaptadas para usuarios con conexiones de alta velocidad (*Elpais.es* de Banda Ancha), realizando emisiones en directo de radio y TV (*40 Principales*, *Cadena Ser*, *CNN*, etc.) e incorporando numerosos archivos de audio y vídeo.

El ocio y el público son otros dos ejes centrales en la política de crecimiento de las actividades digitales.

La preferencia de los jóvenes por Internet tiene un impacto directo en la oferta de contenidos consumida en este medio. Los jóvenes preferentemente utilizan la Red como un canal de comunicación con otras personas y como un medio de ocio. La música, las redes sociales, los juegos y los vídeos se sitúan en el entorno de los contenidos más demandados por los jóvenes en Internet.

