

ÍNDICE

Introducción. NUEVA GENERACIÓN Y NUEVO MAPA DE MEDIOS EN ESPAÑA	13
<i>María Ángeles Cabrera González</i>	

PARTE 1 MARCO TEÓRICO

Capítulo 1 LA INNOVACIÓN: CONCEPTO Y TAXOMIZACIÓN *María Ángeles Cabrera González*

1.1. La innovación como proceso	25
1.2. Concepto de innovación aplicado a los medios	26
1.3. Clasificación de las innovaciones	27

Capítulo 2 INNOVACIÓN, MODELOS DE NEGOCIO Y MEDICIÓN DE AUDIENCIAS ANTE LOS NUEVOS RETOS DEL MERCADO DE LA COMUNICACIÓN *Idoia Portilla Manjón, Alfonso Vara-Miguel y Carolina Díaz-Espina*

2.1. Interrelación de innovación y modelos de negocio en las empresas de comunicación	32
2.2. La medición de audiencias ante los nuevos retos del mercado de la comunicación	35

Capítulo 3

LA INNOVACIÓN Y LOS CIBERMEDIOS: LOS LABS

Charo Sádaba Chalezquer y Ramón Salaverría Aliaga

3.1. Gestionar la innovación en empresas de comunicación	41
3.2. Los <i>labs</i> de medios en España	43
3.3. Consideraciones finales	47

Capítulo 4

LA INTERACTIVIDAD Y LA CONVERSACIÓN COMO MOTOR DE LA INNOVACIÓN

Moisés Limia Fernández, Xosé López García y Carlos Toural Bran

4.1. La interactividad y la participación como elementos nucleares de los medios digitales	50
4.2. El empoderamiento de la audiencia: la conversación pública deliberativa	54
4.3. La interactividad y la participación como sustento de la innovación en los cibermedios	58

Parte 2

ESTUDIOS DE LA INNOVACIÓN EN LOS CIBERMEDIOS ESPAÑOLES

Capítulo 5

EVOLUCIÓN DE LOS CIBERMEDIOS EN ESPAÑA: CLAVES DE INNOVACIÓN

José Alberto García Avilés y Félix Arias Robles

5.1. El nacimiento de los primeros diarios en internet (1995-1999)	64
5.2. El aumento de la inversión publicitaria y la «portalización» (2000-2001)	65
5.3. La multimedialidad crece y estalla la «burbuja tecnológica» (2002-2004)	66
5.4. La adaptación de los contenidos a la web (2005-2008)	67
5.5. La innovación entra en escena (2009-2011)	68
5.6. La innovación en los contenidos y los modelos de negocio (2012-2015) .	70

Capítulo 6

LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA Y EL DISEÑO METODOLÓGICO

Miguel Carvajal Prieto, Félix Arias Robles,

Samuel Negredo Bruna y Avelino Amoedo Casais

6.1. La selección de la muestra	73
6.2. La base de datos de la innovación	75
6.3. El análisis cualitativo: entrevistas con los responsables de la innovación	81
Anexo 1: Formularios	82
Anexo 2: Cuestionario de las entrevistas	87

Capítulo 7

DESCRIPCIÓN DE CASOS CON MATRIZ TRADICIONAL

7.1. El Mundo: Innovar para crear una marca global	92
<i>Jaime Alonso Ruiz</i>	
7.2. La Vanguardia: Entre la tradición y la innovación	100
<i>Iván Lacasa-Mas y María Victoria-Mas</i>	
7.3. La Voz de Galicia: Un modelo de proximidad abierto a lo global	109
<i>Xosé López García</i>	
7.4. Diario de Navarra: Innovación local para la transición digital de los periódicos	112
<i>Carolina Díaz-Espina</i>	
7.5. RTVE y RTVE Lab: Incubadora de innovación	120
<i>Félix Arias Robles</i>	
7.6. Atresmedia: Innovación organizacional para el cambio	126
<i>Elsa Moreno Moreno</i>	
7.7. Onda Cero: Adaptación a los consumos de la red	136
<i>Elsa Moreno Moreno</i>	
7.8. Cadena SER: Nueva cultura organizacional para revitalizar el producto radiofónico	146
<i>Avelino Amoedo Casais y María del Pilar Martínez-Costa</i>	
7.9. ¡Hola!: Un producto diferenciado de su medio matriz	155
<i>María Ángeles Cabrera González</i>	

Capítulo 8

DESCRIPCIÓN DE CASOS NATIVOS DIGITALES, MIXTOS Y PRODUCTORAS DE CONTENIDOS

8.1. El Confidencial: Innovar en contenido como clave del éxito	166
<i>Alfonso Vara-Miguel</i>	

8.2.	Eldiario.es: Un modelo de negocio mixto	178
	<i>Berta García Orosa</i>	
8.3.	Jot Down: El éxito de una marca diferencial	180
	<i>Iván Lacasa-Mas y María Victoria-Mas</i>	
8.4.	Acuerdo: Una apuesta por cómo contar historias	187
	<i>Charo Sádaba Chalezquer</i>	
8.5.	InfoLibre Periodismo independiente para crear una comunidad	192
	<i>Xóse López García</i>	
8.6.	GranadaiMedia: Un medio de información hiperlocal y ciudadano	195
	<i>María Ángeles Cabrera González</i>	
8.7.	93 Metros: Innovación en el periodismo audiovisual	209
	<i>José Alberto García Avilés</i>	
8.8.	Ploi Media: Especialización temática por plataforma	218
	<i>Carlos Toural Bran y Moisés Limia Fernández</i>	
8.9.	Panenka: Una nueva estética para la información especializada adaptada a la red	220
	<i>Berta García Orosa</i>	
8.10.	Alternativas Económicas: Gestión cooperativa internacional	222
	<i>Berta García Orosa</i>	

PARTE 3 TENDENCIAS

Capítulo 9

PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO MULTIPANTALLA

María Ángeles Cabrera González

9.1.	Perfil del nuevo comunicador: especializado, digital, emprendedor pero, ante todo, periodista	228
9.2.	Producción continua, colectiva, inmediata, lenta, simplificada y múltiple	230
9.3.	Distribución múltiple	234
9.4.	Consumo multipantalla y a la carta	235

Capítulo 10

FORMATOS DE INFORMACIÓN, CONVERSACIÓN Y SERVICIOS: CUANDO EL ENSAYO BUSCA CONVERTIRSE EN INNOVACIÓN

*Xosé López García, Carlos Toural Bran,
Xosé Pereira Fariña y Moisés Limia Fernández*

10.1. Los ensayos	238
10.2. El polo colaborativo	240
10.3. Los servicios y las herramientas	241
10.4. El camino abierto	243
10.5. A modo de conclusión	244

Capítulo 11

MODELOS DE NEGOCIO Y COORDINACIÓN MULTIPLATAFORMA

Charo Sádaba Chalezquer

11.1. A la búsqueda de una audiencia que se escapa	248
11.2. Modelos de negocio: más allá de la mera monetización	252
11.3. Conclusión	253

Capítulo 12

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE VIENEN

Ramón Salaverría Aliaga

12.1. Escenarios de futuro	256
12.2. Tendencias de innovación tecnológica	257
12.3. Tendencias de innovación editorial	262

Epílogo

LUCES Y SOMBRAS SOBRE LA INNOVACIÓN EN LOS MEDIOS ESPAÑOLES

José Alberto García Avilés, María del Pilar Martínez-Costa y Charo Sádaba Chalezquer

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA CITADA	271
PROFESIONALES ENTREVISTADOS	297