

TENDENCIAS

Encuentro de creadores y periodistas
en la nueva economía

UNA PUBLICACIÓN DE



CONTENIDO

EL FUTURO ES COLABORATIVO MAURICIO CABRERA 04

¿POR QUÉ CAPACITARSE ES UN ACTIVO VALIOSO

PARA LOS CREADORES Y PERIODISTAS? IVAN PÉREZ 08

TENDENCIAS. 11

EL ROL DE LOS MEDIOS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL METAVERSO

PAOLO MISCIA 12 • LOS NUEVOS PUESTOS QUE DEMANDARÁN LOS

MEDIOS EN 2022 DARÍO GALLO 23 • TECNOLOGÍA, INVESTIGACIÓN

Y REPRESIÓN: EL FUTURO DEL PERIODISMO QUE IMPACTÓ EN 2021

HORACIO RUIZ 28 • LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA: EL ÁNGEL Y

DEMONIO DE LOS 'PUBLISHERS' DIEGO PERALTA MURIAS 32 • LA

RADIO QUE VIENE EN 2022 JORGE HEILI 39 • ¿QUÉ HITO SE ROMPERÁ

CON LA IA Y EL PERIODISMO AUTOMATIZADO? DAVID LLORENTE Y

SOFÍA SÁNCHEZ 44 • EL LIVE COMMERCE COMO COMPLEMENTO A

LA GENERACIÓN DE CONTENIDO JUAN CARLOS LUJÁN 50 • ¿QUÉ

SEGUIRÁ PARA IBAI LLANOS Y EL RESTO DE ENTERTAINERS EN EL

ECOSISTEMA DE MEDIOS Y TENDENCIAS? CÉSAR FAJARDO 54 •

GEMELOS CÓSMICOS: LO QUE LOS CREADORES DEL PODCAST PUEDEN

APRENDER DEL BOOM DE LOS NEWSLETTERS COMO MVP FRANCISCO

J. TREJO CORONA 58

PERIODISMO. 63

EXPRESIÓN, EN LIBERTAD CONDICIONAL CARLOS JORNET 64 •

LA EQUIDAD NOS ALCANZÓ MARTHA CITLALIN RAMOS SOSA 69

• PERIODISMO LOCAL EN 2022: RETORNO AL CENTRO DE LA VIDA

CIUDADANA HORACIO RUIZ 74 • LAS FACULTADES DE PERIODISMO

DEL FUTURO ALFONSO SÁNCHEZ-TABERNEIRO 79 • SE BUSCAN

MENTORES HOMERO HINOJOSA 83

AUDIENCIAS. 91

CONSTRUIR COMUNIDADES, EL GRAN DESAFÍO DE LOS MEDIOS

MIQUEL PELLICER 92 • ¿QUÉ CAMBIO SE PRODUCIRÁ ENTRE LA

AUDIENCIA LATINA EN ESTADOS UNIDOS DURANTE EL 2022? IVAN

ADAIME 96

NEGOCIOS. 99

MEDIOS VS. PLATAFORMAS Y EL PRECIO DE LAS NOTICIAS RICARDO

TROTTI 100 • ¿CÓMO PUEDEN PASAR LOS MEDIOS DEL NEGOCIO

DE CONTENIDO AL NEGOCIO DE OTRAS INDUSTRIAS? BIBIÑE BARUD

105 • ¿SE CONSOLIDARÁ EL MODELO DE SUSCRIPCIONES EN MEDIOS

DURANTE EL 2022? PEPE CEREZO 108

El futuro es colaborativo

Este ebook es de nueva generación. No lo digo por el formato ni por la temática, de por sí innovadores en el mundo de los contenidos de habla hispana. Lo digo porque en una región habituada a la competencia y el individualismo, se ha conjuntado un grupo de personas referentes en la industria para realizar un ejercicio colaborativo cuyo resultado hará que esta vez afrontemos el fin de año y el comienzo del que viene no sólo leyendo las predicciones del Nieman Lab que desde hace años me demandan tiempo en esos días de calma, sino a partir de ahora también con las más autorizadas voces del mundo de habla hispana, tan particular en sus necesidades, tan desafiante en su contexto y tan único en su evaluación.

La colaboración estará en el centro de la web 3.0, la web que viene. Los medios, periodistas y creadores habremos de pasar de la renuencia arraigada a dar crédito al de al lado, aunque ese reconocimiento no consista más que en una simple mención, al abrazo de las extraordinarias posibilidades que se generan cuando se unen talentos y voluntades en torno a un mismo objetivo.

Las plumas que forman parte de "Tendencias 2022: encuentro de creadores y periodistas en una nueva economía" pueden tener coincidencias y discrepancias en las formas, pero en todas y cada una de ellas está el firme deseo de impulsar la industria de los contenidos hacia delante. Esa convicción es unánime.

El común denominador es la esperanza de que el periodismo, los medios y los creadores encontrarán su lugar en el momento más prometedor para contar una historia, pero también el más complejo para entender cómo puede hacerse dinero sin que en ello venga la traición a nuestros propósitos.

Este ejercicio colaborativo sin precedentes en los medios de habla hispana representa también el primer proyecto publicado por Story Baker Academy, división que gracias al apoyo de todos ustedes he podido crear para difundir conocimiento, herramientas, reflexiones y datos que configuran el presente y futuro de nuestro día a día como contadores de historias.

Que la primera piedra de este sueño sea colocada en equipo por un grupo de extraordinarios profesionales de seis países distintos y a cargo de medios, emprendimientos e iniciativas que son ejemplo para toda la industria no hace más que apuntar a una realidad que todos deberíamos atender de cara al 2022: el verdadero impacto no pasa por conquistar métricas ni algoritmos, pasa por construir, atender, procurar y agregar valor a una comunidad que te acompañará a donde vayas mientras tú no la sueltes en el camino.

A quienes publican en este espacio los he conocido creando contenido. A algunos producto de una plática en The Coffee y The Coffee Americano; a otros, en consultorías que se convirtieron en amistad y admiración; a algunos más producto de lecturas cruzadas en las que se hacía evidente que debíamos encontrarnos para intercambiar puntos de vista.

Este ejercicio no habría sido posible sin que todos nos hubiéramos dado el tiempo para hablar reposadamente, para escuchar, para analizar y para compartir. Al podcast, al newsletter, a los grupos en Telegram, a las conversaciones en Spaces y en Clubhouse, a Story Baker como emprendimiento... les debo sentirme parte de una comunidad.

La creación de contenido ha sido y será la mejor estrategia de networking que he conocido, una que además disfruto mucho más porque así se conoce de verdad a las personas con las que interactúas, con las que pasas horas enteras conversando sobre pasiones compartidas. Hoy sé que vale más una hora de plática que mil tarjetas de presentación repartidas con calzador.

La solución a muchos de los problemas existenciales de los medios es tan elemental como lo que he descrito. Si ponemos a los lectores en el centro, habrá una comunidad dispuesta a defender los propósitos de los medios por el simple hecho de que se sentirán identificados con ellos.

Ante la consolidación que veremos de la Web 3.0, la forma de gestionar a esas comunidades cambiará de forma, pero no de fondo. Si bien blockchain, los NFTs y las DAOS prometen generar un ecosistema propicio para que el seguidor de un creador o de una publicación deje de ser consumidor para convertirse también en alguien con voz y voto detrás de lo que se haga, al final todo se resume a generar una cultura de escucha, atención, cuidado y relevancia hacia lo que los lectores en verdad quieren y necesitan, no hacia lo que pensamos que necesitan.

En el 2022, los medios tendrán que replicar las metodologías bajo las que se comporta Silicon Valley. Deberán abrazar una mentalidad de desarrollo de

producto, de consignación de aprendizajes, de prueba y error. También tendrán que gamificar el consumo de sus historias, deberán comprender cómo adaptar los principios del UX Writing al periodismo.

Pero nada de eso tendrá sentido si continúan siendo incapaces de ponerse como primer objetivo el de olvidarse de las audiencias generalistas para abrazar la creación de comunidades, que además deberán ser atendidas no sólo desde la generación de contenido de valor, sino desde la generación de soluciones e interacciones de valor.

En la economía de la atención y su intersección con la economía de la pertenencia (Ownership Economy), no será suficiente con producir contenido que no fomente más que a un consumidor pasivo que terminará optando por alternativas más entretenidas, atractivas y valiosas.

Desde que Ivan Pérez Montiel, director de Story Baker Academy, y yo concebimos este ejercicio que se manifiesta a través de un libro colectivo, pero también de su propia versión en audio y de distintos eventos que realizaremos, tuvimos claro que para hablar de tendencias y oportunidades de cambio en torno al periodismo debíamos ir mucho más allá del periodismo. Hablar de marketing, de producto, del metaverso, de UX Writing, de los streamers, de los influencers, de e-commerce, de comunidades, de productos mínimos viables.

El periodismo y los medios hoy están en la industria de los contenidos, no en la de los medios o en la del periodismo. En Story Baker Academy encontrarán esa combinación que es además en la que creo plenamente a título personal. El periodismo importa, y es también una de mis pasiones, pero para defenderlo hay que reconocer que la solución no va a estar en descartar a los creadores de contenido, en minimizar las historias que cuentan las marcas o en desconocer que en eso de hacer productos los medios viven, en su mayoría, en la obsolescencia.

“Tendencias 2022: encuentro de creadores y periodistas en una nueva economía” representa el nacimiento de una tradición anual que además tendrá sus distintas activaciones a lo largo del año. En Story Baker Academy impulsaremos la innovación, el atrevimiento y la creatividad de todos aquellos que tengan pasión por hacer que sus historias trasciendan y se conviertan en su forma de vida.

Mi eterno agradecimiento a todos los que participaron en esta primera edición. Lo hicieron, debo decirlo, con muy poco tiempo para responder. También mi agradecimiento a todos los que invertirán tiempo y atención en la lectura y escucha de estas reflexiones. Tendencias apenas se publica y ya prepara su

próxima edición. Para entonces, porque hay que reconocer que siempre queda espacio para mejorar, habrá más voces, más temáticas y más preguntas para las que estemos buscando respuesta.

Este ebook es tan tuyo como de cada uno de los que participamos en él. Gracias por permitirme convertir la creación de contenido en un modo de vida.



Mauricio Cabrera
Fundador Story Baker Academy

¿Por qué capacitarse es un activo valioso para los creadores y periodistas?

Comencemos con una sentencia: el tiempo y la capacitación son los activos más valiosos que tienen los creadores de contenido y los periodistas. Es escaso, es el 'nuevo oro'.

Además de investigar, hacer entrevistas, gráficos, también tienen que trabajar su marca personal, hacer un reel, un live o un hilo de Twitter. Es el mismo caso para los grandes medios, nunca es suficiente un récord de visualizaciones o usuarios únicos, siempre hay que ir por más y nada parece ser suficiente. Esa es la realidad. En esta carrera a toda velocidad, la gestión del tiempo se ha vuelto determinante.

También hay otro activo que es fundamental para el desarrollo de un creador, un medio, a cualquier actor de la industria: la capacitación. ¿Cuánto tiempo le dedican a mejorar el producto, a mejorarse como creadores, como medios, en entender cuáles son las tendencias y de qué van las nuevas tecnologías? Bajo este contexto nace Story Baker Academy, como un espacio donde frenamos el huracán para darnos una pausa y analizar lo que está ocurriendo.

Creemos que es importante hacer periodismo con los preceptos más altos de rigor, generar espacios para enarbolar la libertad de expresión como un derecho, pero también saber por qué los Youtubers conquistan a las audiencias o por qué es importante entender conceptos como MVP, Creator Economy o el Metaverso. Story Baker Academy le hablará a los creadores, periodistas y grandes medios con la finalidad de aportar no solo una visión editorial, también analítica y de nuevas tendencias que pueden detonar los productos periodísticos y potenciar la cultura de la innovación como un factor clave para el desarrollo.

Esta es la primera entrega de diferentes actividades que tendremos a partir del 2022 para la industria: webinars, talleres, informes, reportes, master class.

¿Cómo se logra avanzar en la industria? Con ideas, pero éstas no salen de la nada, ocurren cuando uno mira un documental, dedica tiempo a leer un libro, escucha un podcast, toma una libreta y apunta lo que están haciendo incluso aquellas personas con las que no te sientes identificado porque quizás, con un poco de suerte, puedes entender su estrategia y absorber algo positivo.

Ante todo lo que el generador de contenido 'tiene que hacer' para estar en la conversación, ¿cuándo hay tiempo para mejorar? o ¿cuánto espacio de su día dedican a capacitarse?, ¿cuál es el rol que juega en su proyecto profesional aprender nuevas cosas?

Esto no pretende ser un texto para hablar de lo que tienes que hacer o no, pero sí llevarte a la reflexión que lo que está allá afuera va avanzando y en algunos casos se ha empoderado. Quizás mientras hacías tus tres videos del día apenas si te diste cuenta que Ibai se estaba convirtiendo en un fenómeno en Twitch o que el newsletter se convirtió en un excelente MVP para los periodistas.

La capacitación es necesaria, pero seamos honestos, la forma de 'aprender' también ha cambiado. Hace algunos años en el imaginario colectivo pensábamos que para 'capacitarse' era necesario ir a un lugar, sentarse y tomar un taller. Este esquema no es que haya dejado de ser importante, pero descubrimos que también puede ser por webinar, un congreso en línea, mirando videos, escuchando podcast, hasta cursos por newsletter ya hay.

Story Baker Academy considera que el conocimiento es el activo más valioso para un creador de contenido y los medios, porque a partir del 'saber' se detonan las ideas y los productos. Precisamente este libro digital pretende ser un espacio no solo de reflexión, también de capacitación. Desatar la curiosidad.

Los generadores de contenido tienen que tener una pausa. Y lo plantean varias de las entregas, darte tiempo para capacitarte, para entender, para reflexionar. Sin tiempo para ti, para lo que haces, para tus productos, será complicado entonces que mejores. La diversidad de ideas, postulados, pensamientos que a lo largo de este libro se proponen son justamente para tener un universo amplio no solo de lo que se espera sea el 2022, también para dar a conocer esos nuevos caminos que puedes tomar y que quizás desconocías del todo.

Para explicarlo mejor podemos poner de ejemplo una de las premisas del periodismo narrativo latinoamericano: "saber escuchar". La cronista argentina Leila Guerriero lo dice en una frase que la podemos acomodar para los creadores: "Mi método es: la paciencia y la escucha atenta".

Ese libro, escrito por personalidades reconocidas de la industria, nos ayudará a entender que sí, que todo va muy rápido, que pareciera que si no te subes al tren nunca más volverá. Pero también nos dicen que es necesario que hagas una pausa porque sin mirar lo que hay alrededor es probable que cuando levantes la cara no haya nadie porque todos se han ido para otro sitio.

El libro Tendencias 2022 lo dividimos en cuatro grandes capítulos: tendencias, periodismo, audiencias y monetización. Consideramos que es necesario poner sobre la mesa estos temas porque van interrelacionados con la nueva economía de la industria. No olvidemos que el contenido y el periodismo son un negocio, y como tal necesita vías e ideas para ser sostenible.

Ojalá existiera un algoritmo que identificara quién hace 'contenido de valor' para que inmediatamente llegara un depósito a nuestra cuenta bancaria. Pero como eso no existe, entonces tenemos que aprender para crecer, para experimentar y detonar lo que hacemos. Y esto va para los emprendedores y para los medio legacy. La marca importa, ¿pero hasta cuándo?, al menos Ibai nos mostró que fue más relevante que todas las cadenas de televisión del mundo cuando presentaron a Messi con el PSG en París.

Date tiempo para tí, para mejorar tus productos y estrategias. Tendencias 2022 es la primera publicación de esta franquicia que será anual y donde seguramente tendremos nuevas opciones, herramientas y plataformas.

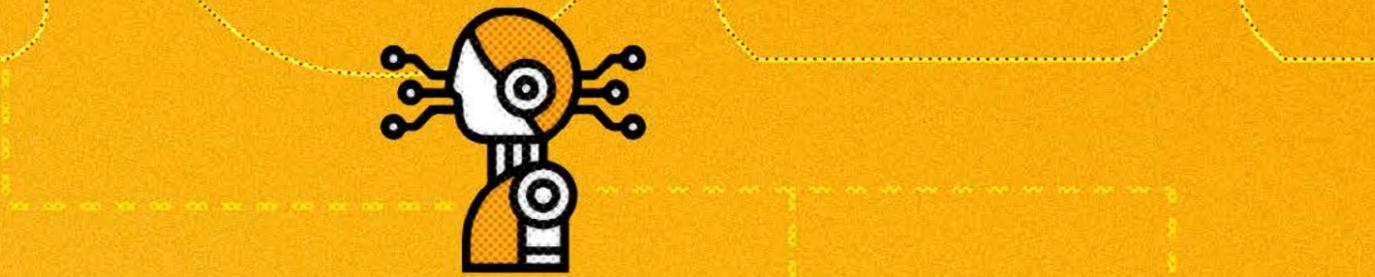
¡Bienvenidos!



Ivan Pérez
Director Story Baker Academy



TENDENCIAS



El rol de los medios en la construcción del metaverso

Paolo Miscia*

Muchos dueños y directores de medios tirarán la toalla. "¿Otra revolución más? Primero internet, después las redes sociales y los smartphones y ahora...¿el Metaverso? No puede ser. Renuncio. Voy a pasar más tiempo con la familia y dedicarme a proyectos personales. ¿Dónde había guardado esas frases para el último editorial?"

Otros se entusiasmarán con las posibilidades y le apostarán al enésimo pivot/reinvención. "Ya mismo voy a convocar una reunión semanal sobre el metaverso. ¿Qué tal lo que está haciendo el "XXX" (poner aquí un medio del primer mundo con 50 veces más periodistas y oficinas en un rascacielo)? Esta vez no nos van a dejar atrás."

Un tercer grupo verá sus iniciativas convertirse - sin planificarlo y sin saberlo - en los "nuevos medios" del Metaverso. Son las plataformas y los creadores del futuro, que hoy no reconocemos cómo medios pero que paso a paso se transformarán en los "vehículos" de esa nueva era.

Antes de más nada, debemos responder a las dos preguntas base: ¿qué es el metaverso? y... ¿habrá medios en él? Una vez satisfechos con las respuestas, podemos mirar los tres roles clave de los medios actuales en la construcción del metaverso: informar sobre él, contribuir a que sea "bueno" y facilitar el advenimiento de una economía de creadores.

¿QUÉ ES EL METAVERSO? Y... ¿HABRÁ MEDIOS EN ÉL?

Por ahora es una "etiqueta" que reúne muchos significados y visiones a futuro, la promesa de una experiencia digital inmersiva (estamos presentes en la acción

y no solamente cómo espectadores), realística (al punto que una reunión en el metaverso nos permitirá captar el "body language" y las expresiones más minutas de nuestros compañeros, mientras interactuamos con objetos "reales" compartidos) y en vivo (el pasado y el futuro no existen, como en el universo físico).

En pocas palabras, el metaverso es la evolución de internet donde podemos ir más allá del texto, la voz y el video y llegar a la "presencia": a través de un avatar (nuestra identidad) nos relacionamos, trabajamos y nos divertimos en mundos digitales que son parte de un mismo ecosistema integrado.

No será -como promete la ciencia ficción con sus Matrix, Ready Player One etcétera- un único ambiente, un único mundo paralelo al mundo real; es más probable que se trate de varios mundos virtuales, varios "versos" conectados entre ellos por algunas características persistentes: la identidad (eres quien eres, estés donde estés), las relaciones (no debes reconstruir tu social graph cuando pasas a un nuevo ambiente) y la propiedad (tu ropa digital, tu "casa", tus NTFs son tuyos y no de la plataforma).

En pocas palabras, el metaverso es la evolución de internet donde podemos ir más allá del texto, la voz y el video y llegar a la "presencia": a través de un avatar (nuestra identidad) nos relacionamos, trabajamos y nos divertimos en mundos digitales que son parte de un mismo ecosistema integrado.

Esta visión no se ha realizado todavía, pero ya hay señales claras de que vamos en esta dirección: las más grandes empresas del planeta llevan ya casi una década apostando fuertemente, siendo el rebranding de Facebook (ahora Meta) sólo la más reciente confirmación. Recordemos, a propósito que la adquisición de Oculus (la empresa fabricante de gafas de Realidad Virtual) por parte de la entonces Facebook data de 2014 - mucho antes de los recientes anuncios, a demostración que el pivot no es improvisado.

Millones de nosotros pasaremos buena parte de nuestro tiempo en esos mundos; y donde hay un gran número de humanos habrá deseo de informarse, entretenerse y educarse y la correspondiente oferta de contenidos. En otras palabras, sí habrá medios en el metaverso.

Algunos serán expresiones de los medios actuales, adaptados a la nueva realidad; otros serán "nuevos medios", nativamente metaversales.

Estos últimos nos sorprenderán con sus innovaciones de formato o de contenido; es probable que aprovechen el gran diferencial de la presencia para llevar a sus audiencias hasta el interior de la noticia o de la situación en general. Un "reality show" en el metaverso - por ejemplo - replanteará los conceptos de jurado, concursante y audiencia de manera profunda, hasta obtener un "format" irreconocible y una economía radicalmente diferente. Lo mismo dígase de un noticiero, de un especial periodístico o de un documental: tecnología, hábitos y modelos de negocios van a evolucionar de la mano, llevándonos a puertos difíciles de imaginar al principio del viaje.

Los medios actuales deberían estar mejor preparados para esta revolución que para las anteriores. Los que se dejaron sorprender por "el digital" ya deberían saber que estas oleadas son poco relevantes en el corto plazo pero avasalladoras en el mediano/largo; así que uno esperaría atención e inversión desde ya para no quedar por fuera.

Los medios actuales deberían estar mejor preparados para esta revolución que para las anteriores.

Prerrequisito para proyectarse de manera sensata es entender: si creemos que el Metaverso es Fortnite, apague y vámonos; si en cambio lo conceptualizamos como la web 3.0, haremos lo posible para estar en primera línea - empezando por jugar un rol en la creación misma del ecosistema.

Es clave en efecto que los grandes medios tomen cartas en el asunto desde hoy, para no repetir la trágica desintermediación que sufrieron con la web 2.0: cuando información y entretenimiento se obtienen de las redes sociales, son éstas últimas las que se quedan con la respectiva inversión publicitaria, empujando a los generadores de contenido hacia los "juegos del hambre" de la programática y el quimérico nicho de las suscripciones.

Le conviene entonces a los medios asegurarse que el metaverso no sea un avance meramente tecnológico del mundo digital actual, sino que permita nuevos modelos de negocios y de monetización más convenientes para ellos. No es fácil, si consideramos que del otro lado están las más grandes y poderosas empresas

del planeta, y que a causa de su origen pre-digital los medios no son integrados geográficamente.

INFORMANDO SOBRE EL METAVERSO: UN RETO PARA EL CAMINO.

Si nos enfocamos en el rol informativo de los medios de comunicación, su primera responsabilidad en la construcción del metaverso es informar de manera correcta. ¿Qué significa? ¿Y podemos esperar que nuestros medios lo logren?

Informar de manera correcta significa hacerlo desde el conocimiento; implica dedicar recursos a entender un fenómeno en profundidad antes de reportar sobre él; y requiere un "análisis de desempeño" sobre fenómenos parecidos en el pasado para evitar cometer errores parecidos.

cuando un "medio grande" reporta sobre un tema que conocemos en profundidad encontramos imprecisiones y fallas imperdonables en la comprensión o la representación del fenómeno.

A todos nos ha pasado: cuando un "medio grande" reporta sobre un tema que conocemos en profundidad encontramos imprecisiones y fallas imperdonables en la comprensión o la representación del fenómeno. Para un importador de vinos - por ejemplo - es doloroso leer una nota genérica sobre su sector: el apellido del presidente del gremio está mal escrito, las cifras son del año anterior, no hay contexto internacional y el experto entrevistado no sabe mucho del tema y habla por lugares comunes.

Esta superficialidad nace de la "vocación horizontal" de los medios masivos. Periódicos, canales de televisión y estaciones de radio han nacido con la misión de informar sobre Todo (con T mayúscula): el acceso a varias fuentes era un lujo que pocos se podían dar, así que la expectativa siempre fue tener "secciones" o "parrillas" pensadas para darle un poquito a cada uno. El proceso de "verticalización" de los medios está lejos de completarse: las revistas especializadas llevan siglos, el cable con sus señales targetizadas va a cumplir 50 años y son 20 años o más que internet está profundizando en cada nicho a punta de blog, podcast y newsletter, pero hay medios tradicionales que siguen apretando poco al abarcar mucho; son los últimos "medios masivos", cuya

vocación responde a un mundo en desaparición y cuyo modelo de negocio necesita de grandes números para funcionar - y los grandes números se hacen dándole a cada uno un poquito de lo que quiere, en una visión horizontal anclada al mínimo común denominador.

Si este es el panorama, es difícil imaginarse a esos medios informando sobre el metaverso desde el conocimiento. Muy diferente el caso de los medios "verticales", de los cuales esperamos precisión y profundidad; pero hablamos de los masivos justamente porque su impacto es mayor y orienta la agenda de la "opinión pública" (ese 99.9% de no expertos del tema en cuestión).

Es difícil visualizar una sala de redacción con dos o tres periodistas senior versados en Realidad Extendida o al menos en Big Tech; más fácil imaginarse un practicante o un junior dedicado a esa nueva tendencia del metaverso (o del blockchain, o de las criptomonedas, o de los hikikomori). Es la espiral negativa de los medios tradicionales en función: cada necesidad especializada satisfecha por otro medio genera menos audiencias, que redundan en menos ingresos (sean de publicidad o de suscripción); ahí el imperativo de cuadrar los balances exige menos inversión en contenido, y la calidad reducida atrae menos audiencias etcétera, etcétera, etcétera.

Seamos optimistas y asumamos que habrá empresas que logren romper este descenso al abismo y activen en su lugar una espiral positiva. Pensemos en esas organizaciones que logren equilibrios informativos y económicos estables y que sí tengan recursos para dedicar al metaverso. Se enfrentarán a otro obstáculo: el riesgo de considerar a la tecnología como algo malo para la humanidad porque ha sido "mala" para los medios tradicionales.

A la tradición nunca le ha gustado la novedad. Sócrates se quejaba con el joven Platón de esa nueva tecnología (la escritura...) que iba a robarle a las nuevas generaciones la comprensión profunda que sólo el diálogo podía generar.

Es un fenómeno diferente a la ignorancia, al temor a lo desconocido; se trata más bien de la complejidad de dar un retrato equilibrado de tu verdugo. Son palabras fuertes, y las uso solamente para hacer claridad sobre el fenómeno - no para describir con precisión comportamientos o actitudes que efectivamente existan hoy en el sector.

Es innegable que la web (1.0 y 2.0) han dado un golpe mortal a la industria de los impresos primero y del periodismo después. Ahora es el turno de la televisión, sin oxígeno por el ataque del streaming de un lado y de las plataformas de creadores del otro. Si el metaverso es un próximo paso en esta evolución, ¿podemos esperar que la cobertura informativa sea equilibrada? Difícil. No me imagino la "Gazeta de los Dinosaurios" abriendo la edición dominical con el titular: "Las ventajas de la lluvia de asteroides para la evolución"...

A la tradición nunca le ha gustado la novedad. Sócrates se quejaba con el joven Platón de esa nueva tecnología (la escritura...) que iba a robarle a las nuevas generaciones la comprensión profunda que sólo el diálogo podía generar. La imprenta fue tachada de invento del demonio; la televisión era una "caja boba"; internet una especie de lejano oeste sin ley y sin valores. Ahora vemos cada una de estas tecnologías por lo que es: una herramienta que nos ha permitido avanzar.

¿Pasará lo mismo con el metaverso? Uno esperaría que no: que hubiéramos aprendido algo de tantas oleadas sucesivas de innovación y que pudiéramos evitar esa primera etapa de demonización para enfocarnos desde el principio en el potencial positivo.

Ojalá. Además porque necesitamos los medios para que el Metaverso sea un buen metaverso.

CONSTRUIR UN "BUEN" METAVERSO.

Los medios de información y de entretenimiento ayudan a la sociedad a enfrentar nuevos retos. A través del "agenda setting" y de su rol de proveedor de miradas y consenso, los medios crean un camino de conocimiento y debate; son empresas en búsqueda de una ganancia, pero con un impacto desproporcionado sobre la sociedad. Por esto hasta en sistemas capitalistas existe la figura del "medio estatal", liberado del retorno empresarial obligatorio para poder enfocarse en el servicio de objetivos superiores. En reconocimiento de este mismo rol son muchas las instituciones que apoyan el surgimiento de nuevos medios, especialmente si portadores de las miradas "no homologadas" o minoritarias, más valiosas para una sociedad pluralista.

De los medios esperamos que participen activamente en los grandes momentos de un país, o como en este caso, del planeta. De ellos esperamos - por ejemplo - un trabajo ejemplar alrededor del cambio climático: que encuentren maneras

interesantes de abordar el tema (desde lo periodístico o desde la ficción y el entretenimiento), que no lo dejen sucumbir frente al enésimo hombre que muerde un perro, que finalmente hagan su parte alimentando el debate con argumentos de un lado o del otro.

Es esta misma expectativa la que tenemos frente al metaverso: que contribuyan a que se implemente de manera positiva. Y entiendo "positiva" en términos tanto tecnológicos y económicos como humanos.

Entre las preadolescentes que tienen problemas con su imagen corporal, un tercio afirma que Instagram las hace sentir peor.

Empecemos por el aspecto humano. Entre los analistas del mundo digital hay una sensación difusa: nos llevó demasiado tiempo preguntarnos por el impacto de las redes sociales sobre niños y adolescentes. Existen límites de edad para el acceso a las redes sociales, es cierto, pero son millones los niños y niñas menores de 13 que usan - por ejemplo - Instagram. Y el ejemplo no es casual: es esta red la principal acusada de tener efectos negativos sobre la salud mental, en especial de jóvenes mujeres. Los documentos de Facebook (ahora Meta) filtrados al Wall Street Journal y debatidos en el Congreso de Estados Unidos muestran cifras preocupantes: entre las preadolescentes que tienen problemas con su imagen corporal, un tercio afirma que Instagram las hace sentir peor. Es que en esa red social se ha afirmado la tendencia a proyectar vidas e imágenes ideales: la "mejor" situación, el cuerpo "perfecto", los viajes "ideales". Comparar la "normalidad de la vida" con tanta perfección parece estar relacionado con problemas de autoestima, desórdenes de la alimentación y hasta con el aumento de tasas de suicidio.

Siendo el metaverso una profundización de nuestra "digitalización", es importante que temas como estos sean parte del debate público desde el principio, en la sociedad civil y en los medios.

Tecnológica y económicamente, un "buen" metaverso es un metaverso abierto. Un espacio donde la innovación y la generación de contenido y experiencias sean libres y no sujetas a la aprobación o al derecho de veto de unas pocas empresas. Una "nueva frontera" tecnológica cuyos abundantes frutos puedan estar al alcance de todos los que pongan sus ideas y sus esfuerzos a trabajar; no una nueva parcela de un "jardín amurallado" a ser explotada por los mismos.

En otras palabras, la web 3.0 debería tener la misma función de liberación de energía creativa que tuvieron la 1.0 y la 2.0, ambientes de estándares abiertos que reducen las barreras a la entrada y permiten a pequeñas startups transformarse en gigantes.

Y el punto es justamente que un "buen" metaverso no debería nacer como territorio de caza exclusivo de los mismos gigantes de eras anteriores. Google, Amazon, Meta y Apple - para quedar en los más obvios - van a jugar un rol clave, pero tenemos que asegurarnos que no impidan la competencia y el libre juego de la "economía de creadores".

... no habrá muertos ni evacuaciones por el metaverso - solo algunos millones de nuevos puestos de trabajo y la redefinición de muchas actividades humanas...

Si los medios deciden atender a este llamado, será mejor para el metaverso... y para ellos mismos. Sí, porque en un metaverso cerrado y supervisado por los grandes ganadores del presente a ellos les tocarían otra vez las migajas; en cambio, si volvemos a barajar y jugamos una nueva mano al menos algunos podrían verse beneficiados.

Por estas dos razones sería muy positivo para la sociedad - y para los medios mismos - que informaran e influyeran sobre el metaverso en esta etapa clave de su formación inicial. Naturalmente, debemos estar preparados para que no lo hagan. Este nuevo mundo virtual es complejo de explicar y lejano de la vida cotidiana: cómo no se vive en primera persona, no genera una demanda de información, y la falta de demanda hace que muchos otros temas le pasen en prioridad. Algo parecido pasa con el cambio climático: también es complejo y lejano, y también termina relegado en la cobertura (siempre menos, por suerte).

Si Manhattan es sumergido por un tsunami, la primera plana estará garantizada por meses y meses - algo 100 veces más impactante que la cobertura de los fuegos en California o del enésimo huracán en la Florida. Para el metaverso va a ser aún más difícil generar interés, porque carece de la dimensión "trágica" del calentamiento global: no habrá muertos ni evacuaciones por el metaverso - solo algunos millones de nuevos puestos de trabajo y la redefinición de muchas actividades humanas...

Es posible entonces que los medios se dediquen a su tradicional "cobertura distraída": un practicante que retoma agencias internacionales y un periodista junior para profundizar de vez en cuando. Si este es el escenario que nos espera será una oportunidad perdida, pero no significará por suerte ausencia de información: simplemente nos tocará armar nuestro propio menú con los medios y newsletter independientes que hablan del tema. Eso sí, sin un gran debate público.

Vimos qué es el Metaverso y que sí habrá medios en él; mencionamos la importancia de informar sobre la web 3.0 y la oportunidad que tienen los medios para hacer que sea un "buen" futuro; ahora nos falta tocar un último tema: ¿cual puede ser la relación entre los medios "tradicionales" (pre-metaversales) y los "creadores"?

FACILITAR EL ADVENTO DE UNA "ECONOMÍA DE CREADORES"

La reacción de los medios y del periodismo frente a YouTube ha sido emblemática, síntoma de una dificultad de proyectar el potencial disruptivo de una nueva tecnología. "Si hay películas de gran presupuesto y noticieros profesionales, ¿quién va a querer pasar su tiempo viendo videos de gatitos y "periodistas ciudadanos?". La respuesta hoy la conocemos: miles de millones de personas. En Estados Unidos, los datos Nielsen para la primera mitad del 2021 muestran que YouTube ya pesa un 6% sobre el consumo total de video, incluyendo a TV paga, broadcast y todos los demás servicios de streaming. Netflix - con su contenido de calidad, su inmenso presupuesto de producción y su penetración casi completa - logra el mismo 6%.

Pensar entonces que la calidad fuese el único factor determinante fue el error de los incumbentes: YouTube propone un "modelo" diferente, con un vector de valores agregados incomparable con los formatos tradicionales de video. Este modelo evolucionará en el metaverso, pero construyendo sobre un nuevo peldaño ya conquistado por la web 2.0: la economía de los creadores, o creator economy.

Ya no hablamos de influencers, ni tiktokers, ni youtubers; a todos les hemos reconocido su esencia: son "creadores" (de contenido), la "cola larga" del ecosistema de medios que aprovecha de la caída a cero de los costos de producción y distribución para invadir el mercado con una oferta ilimitada. El streaming es un esfuerzo por parte del establishment de adaptarse a los nuevos

hábitos de consumo; pero es la economía de creadores el nuevo modelo que va a cabalgar ese mismo cambio.

La visión de un metaverso único compuesto por innumerables “versos” interconectados es tan ambiciosa que solo hay una manera de llenarlo de contenido: con millones de creadores.

La visión de un metaverso único compuesto por innumerables “versos” interconectados es tan ambiciosa que solo hay una manera de llenarlo de contenido: con millones de creadores. Y las primeras señales ya apuntan a ese escenario: en el caso de Roblox, ya son más de un millón los que han publicado un juego o una experiencia en la plataforma; el mismo YouTube tiene más de 30 millones de canales, y decenas de miles con más de 1 millón de seguidores; Substack, Revue y otras plataformas de newsletter reúnen millones de periodistas y escritores, muchos de los cuales viven de su trabajo a través de ellas.

Sin hablar de Meta y Google, protagonistas de un duopolio de publicidad digital gracias a creadores de posts, historias y páginas web.

En ese entorno futuro, los medios “pre metaversales” tienen dos grandes oportunidades:

- ocupar el espacio de la credibilidad y la calidad y
- ser editores/curadores/validadores/orquestadores de creadores.

La primera oportunidad es la prosecución de su actual promesa de valor: si quieres algo de buena calidad y sin sorpresas aquí te lo tenemos. Tanto en noticias como en entretenimiento no todos tenemos la energía o el tiempo de explorar una oferta ilimitada: gravitamos alrededor de unas pocas cabeceras que nos han seducido con la constancia y la “digeribilidad” de sus entregas.

Esas mismas marcas son buenas candidatas para acompañarnos en la virtualidad: al fin y al cabo, aún con gafas VR somos las mismas personas, con los mismos gustos y valores. Todo dependerá de su oferta, y de qué tanto se adaptará al nuevo entorno. ¿Vivirá de manera “natural” en la nueva ecología del metaverso o chillará como la foto de un artículo impreso publicada en Instagram? Cómo suele pasar, unos adivinarán mientras otros terminarán en el lugar equivocado: la selección natural de los cambios de plataforma es despiadada...

La segunda gran oportunidad para los medios es de construirse una función en la cadena de valor de los creadores del metaverso. Es difícil adivinar cómo se estructurará, pero buena parte del valor a ser capturado en los próximos 20 años está en el paso de destinación a plataforma.

Frente a una multiplicidad de creadores de calidades dispares, los roles más naturales son el editor y el curador. De un lado, llevar todos los contenidos a un elevado estándar de rigurosidad y calidad; del otro, ayudar en la ardua tarea del discovery armando una buena "parrilla", "diagramando" para reducir el estrés de la búsqueda infructuosa.

El éxito en estos dos roles dejará la puerta abierta a seguir jugando el rol actual de validadores de contenidos; pero es probable que la organización deberá reflejar mejor la tendencia hacia una orquestación más suelta y que refleje mejor la autonomía conquistada por los generadores de contenido.

Lo único seguro de los medios metaversales es que ya no podrán contar con la protección de los oligopolios tecnológicos que los generaron. En sus épocas doradas construyeron marcas, equipos, culturas y patrimonios importantes: de cómo los usen ahora dependerá su supervivencia en el metaverso. ●



*Paolo Miscia ha trabajado por más de 20 años en la intersección de tecnología (Nokia), medios (Discovery, Caracol) e investigación (Kantar, IBOPE). Ha fundado 5 empresas, de las cuales un par aún siguen. Es bloguero desde el siglo pasado, ha vivido y trabajado en 7 países (3 en las Américas) y hoy construye un puente entre los medios latinoamericanos y el metaverso. Italiano nacido en la Argentina de mamá brasileña; casado con y papá de colombianas.



TW: @PaoloMiscia

Los nuevos puestos que demandarán los medios en 2022

Darío Gallo*

Más allá de modas e influencias, los sitios de noticias deberán tratar de encauzar su camino después de la explosión digital post pandemia. Es hora de enfocarse en fidelizar a los usuarios y ya no en la búsqueda desesperada de clics. No solo aquellas medios que busquen suscriptores, sino todas las empresas que aspiren a reforzar una marca periodística deberán priorizarlo. Por eso es necesaria la creación (y formación) de nuevos puestos enfocados en recuperar lo perdido y diferenciarse cada vez más del contenido originado por fuera de los circuitos tradicionales.

Si la década anterior estuvo marcada por la creación de posiciones encargadas de ampliar audiencias a lo que dé, el presente debe estar enfocado en la calidad periodística. No será tarea sencilla: es una batalla que se librará dentro y fuera de las redacciones, contra la competencia de otros medios y, cuándo no, contra lo que pretenden los gigantes digitales -de Google a Facebook- siempre enfocados en la masividad ilimitada. Y pese a que la palabra "calidad" está desgastada por los propios editores que ahora la mencionan en cuanto congreso asisten, es necesario valorizarla hacia dentro de sus propias salas de redacción.

Los directores, accionistas o editores de un medio no deben "contarnos" que su producto es de calidad, tampoco debería ser leit motiv de sus departamentos de marketing. La calidad no se declama, la calidad se ejerce. Algo así como decía el novelista estadounidense E. L. Doctorow sobre el arte de escribir: "Se supone que la buena escritura debe evocar sensaciones en el lector: no informarle que está lloviendo, sino hacerle sentir que se está mojando".

Los medios no debemos informar que hacemos periodismo de calidad, sino lograr que los usuarios perciban que la mayoría de los artículos los dejan pensando, les brindan soluciones, les acercan descubrimientos, les narran tendencias para

anticipar el futuro y, por supuesto, les informan y les entretienen. En síntesis, es el público quien debe percibir la excelencia sin que se la cuenten. Y para que eso ocurra hay que provocar un cambio fundamental: de lo viral a lo vital.

La fórmula de la abundancia de contenido, con predominio de lo irrelevante para satisfacer la publicidad abaratada por Google y Facebook, terminaron impactando también en el valor periodístico. Los nuevos puestos que demandan los medios tienen que estar enfocados en sus necesidades de re-inventarse hacia lo que alguna vez fueron y no debieron abandonar.

En principio, estos tres roles serán fundamentales para recuperar espacios perdidos:

- El editor de calidad
- El gestor de contenidos
- El gestor de contenidos para suscripciones

Aunque tienen distintas funciones, conocimientos y áreas de desempeño, todos están englobados bajo la demanda más urgente de los medios de comunicación: la calidad. Y estas tres posiciones deben trabajar con toda la redacción y con departamentos extra redacción, pero con ese objetivo superior innegociable.

¿De qué sirven los datos que se recogen si no están interpretados de forma adecuada en función de la estrategia general? Ya no es suficiente un equipo de audiencia que informe por dónde llegan los nuevos usuarios o cuáles son los artículos que trajeron más tráfico. Ya en 2014, el creador de Chartbeat, Tony Hayle, se extrañaba de cómo se trabajaba con su herramienta: "Los editores están usando mal Chartbeat, están dinamitando el contenido de calidad". Tuvo razón. Es hora de emprender el regreso.

EL EDITOR DE CALIDAD

Esta posición será crucial en los años que vienen y marcará el cambio para las redacciones que decidan revalorizar su producto. El editor de calidad y su equipo buscarán que las historias más importantes del día reúnan todas las condiciones exigidas desde lo periodístico, pudiendo actuar antes o después de publicada, si la urgencia lo requiere.

Trabjará con los editores de todas las secciones y quedarán bajo su supervisión las áreas de redes sociales y SEO, por cuanto ambos departamentos son puntos críticos en la imagen de una marca periodística.

El editor de calidad deberá conciliar los objetivos de redes sociales y los de SEO con rigurosos parámetros periodísticos para evitar prácticas de clickbait y caza de usuarios golondrinas mediante la redacción de contenidos sin profundidad y réplicas de artículos virales. También deberá privilegiar que la exposición en redes sociales esté destinada a acercar a la audiencia, pero con contenidos propios relevantes, que identifiquen a la marca y no que la camuflen. Supervisará la calidad de todas las plataformas donde se publique, mientras que la ejecución dependerá de los diferentes responsables de cada área. Y estará atento con su equipo y el de audiencias a controlar los niveles de retención y recirculación de las piezas e instalará la cultura de fidelizar, no solo de impactar.

El editor de calidad será un editor periodístico experimentado capacitado en distintas áreas que se cruzan entre sí: desde usabilidad a métricas, desde redes sociales a uso de fuentes. Por razones ya enumeradas, su capacitación necesita una clara orientación estratégica de la marca periodística para privilegiar los objetivos propios (y no de otras plataformas).

Si la década anterior estuvo marcada por la creación de posiciones encargadas de ampliar audiencias a lo que dé, el presente debe estar enfocado en la calidad periodística. No será tarea sencilla: es una batalla que se librará dentro y fuera de las redacciones, contra la competencia de otros medios y, cuándo no, contra lo que pretenden los gigantes digitales -de Google a Facebook- siempre enfocados en la masividad ilimitada

Por el nivel de autoridad que requiere, este nuevo puesto dependerá del editor general y su área de trabajo abarcará todo lo publicado: será el responsable de supervisar la calidad del contenido expuesto desde la home hasta en las redes sociales.

EL GESTOR DE CONTENIDOS

El diseñador Mario García y responsable de innumerables procesos de transformación en diarios de todo el mundo fue al primero que escuché hablar sobre esta posición aún casi teórica en la mayoría de los medios. García define así

al gestor de contenidos: "Alguien que persiga las historias, las discuta y aproveche su potencial para actualizarlas y promoverlas".

Por supuesto, como en todas las nuevas funciones en medios, es fundamental que sean periodistas capacitados para este nuevo rol. Hay que evitar cometer el error muy común de contratar, por ejemplo, a especialistas de marketing digital para gestionar los contenidos periodísticos de un sitio de noticias.

El editor de calidad y su equipo buscarán que las historias más importantes del día reúnan todas las condiciones exigidas desde lo periodístico, pudiendo actuar antes o después de publicada, si la urgencia lo requiere.

¿Cuál será la tarea en este cargo? Seleccionará una serie de historias por día, organizará cómo se anunciarán, si se hará por redes o por notificación, el horario de publicación y si tendrán actualizaciones. También pensará si hay un formato especial para potenciar partes de esa historia –audio, video o infografía–, además de establecer un seguimiento a lo largo del día. El análisis de los datos, el tráfico generado por el tema y la repercusión en redes pueden llevar a profundizar el trabajo para días subsiguientes.

El gestor de contenidos cruza toda la redacción, interactúa con los editores de las distintas secciones, con el equipo de audiencia y debe responder al editor de calidad.

EL GESTOR DE CONTENIDOS PARA SUSCRIPTORES

En los medios que ofrecen servicio de suscripción también será importante un gestor enfocado para contenidos especiales para aquellos que pagan el servicio. En este caso, se lo debe formar para gestionar historias cerradas, pero también para mantener informados a los editores sobre cuáles son las mejores piezas para los suscriptores. Por eso debe trabajar no solo con el equipo de audiencia sino también con el departamento de marketing y el de suscripciones. ¿Cuál es el contenido más valorado por estos fidelizados? ¿Qué tipos de historias retienen más al suscriptor? ¿Cuáles comparten en redes?

Junto con aquellos equipos, el gestor puede establecer qué tipos de artículos logran las conversiones de lectores a suscriptores para planificar nuevos materiales.

Así como el editor de calidad supervisa lo cualitativo, los gestores de contenido son aquellos que pueden poner una pausa para rescatar los artículos que merecen una vida más larga o una estrategia diferente de publicación, algo que a la mayoría de los editores y redactores les está vedado por la urgencia del último momento.

En 2022 los sitios de noticias tienen que retomar un camino del cual no deberían haberse apartado, tentados por promesas que ya no se cumplirán. El negocio periodístico exitoso –antes, ahora y en el futuro– estará siempre ligado a la calidad. ●



*Periodista enfocado en la transición digital desde 2005 y precursor del uso de Twitter en la prensa sudamericana (@dariogallo). Fue editor ejecutivo de la revista Noticias y luego editor general de Perfil.com. Como capacitador de redactores formó a profesionales que hoy ocupan lugares destacados en distintos medios digitales. Desde 2008 creó sitios y apps de deportes, espectáculos e información general para diversificar marcas periodísticas. Desde 2012 al 2017 fue secretario de redacción de Clarín, donde creó los cargos de editores de audiencia, de calidad y de edición móvil.. En la actualidad es gerente de Gestión Periodística de Infobae, el sitio de noticias líder mundial en habla hispana.



TW: @dariogallo

Tecnología, investigación y represión: el futuro del periodismo que impactó en 2021

Horacio Ruiz*

La mega investigación periodística Los Papeles de Pandora y las “pinchadas” a 190 periodistas de todo el mundo en sus teléfonos móviles con el spyware Pegasus, patentizaron en 2021 la relación ambivalente entre tecnología y prensa que, seguramente, se irá agudizando en los próximos años.

En la medida que las herramientas digitales permiten hurgar más en los ilícitos de los poderosos e influyentes, los adversarios de la libertad de expresión también han adquirido nuevas capacidades de secretismo, control y represión. Tal es el compás que marca el ejercicio del periodismo del Siglo XXI.

La tecnología a disposición del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ), que en 2021 volvió a sorprender al mundo con los Pandora Papers, consiste en una gama de aplicaciones para el manejo de hiperdatos perfeccionadas con Inteligencia Artificial. Aunque el tamaño en terabytes de Los Papeles de Panamá publicados en 2016 es similar, la complejidad de los documentos de esta nueva investigación global es mucho mayor.

Por ejemplo, en los Pandora Papers se hallaron PDF críticos de hasta 10,000 páginas cada uno, mucho más que en los de Panamá. También, las investigaciones de hace cinco años se centraron en los registros de un bufete de abogados, Mosack-Fonseca, mientras que las de ahora abarcan a 14 bufetes en varias partes del mundo.

Una de las herramientas empleadas por el ICIJ para ordenar la inmensa marejada de datos es Neo4j, basada en tecnología de grafos (graph technology) que recibió una actualización significativa en 2021. En vez de solo descifrar datos

artificialmente, la tecnología de grafos imita muy de cerca a la forma humana de imaginar la información.

Hugo Alconada Mon, durante un panel virtual de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) en octubre, explicó cómo estas nuevas tecnologías facilitan la búsqueda manual de información. El reconocido periodista de La Nación de Argentina, que es parte del ICIJ, señaló que en su país se levantó una lista de 42,000 nombres de personas e instituciones de interés que, al cruzarla con los 12 millones de entradas de Pandora, arrojó 57,000 pistas. "Por eso digo que Los Papeles de Pandora son un punto de inicio, sino de llegada", afirmó Alconada.

En comparación, los Offshore Leaks, la primera investigación sobre paraísos fiscales de ICIJ realizada en 2013, consistió en la revisión de 2.5 millones de secretos bancarios. Los Pandora Papers consisten en 6.4 millones de documentos, tres millones de imágenes, más de un millón de emails y casi medio millón de hojas de cálculo Excel.

El ICIJ ha desarrollado su propia herramienta de estructuración de datos, Datashare, que también incluye la aplicación Extract que permite minar información de varios servidores de datos a la vez. Esto confiere al consorcio una capacidad de indagación probablemente sin par en la industria periodística. Además de la capacidad de asegurar el almacenamiento de datos frente a los ataques cibernéticos que trataron de descarrilar la pesquisa.

En América Latina la unión de fuerzas periodísticas ha provocado un renacimiento para los medios de comunicación de la era digital. Algunas de esas cooperativas de habilidades de prensa son CONNECTAS, Salud con Lupa, Ojo Público, Consejo de Redacción, CLIP, por mencionar a unos pocos.

Las academias y las instituciones del Periodismo han quedado sin elogios para el Consorcio por la titánica labor de denuncia que revaloriza la labor periodística justo en el momento en que sus enemigos redoblan sus esfuerzos por destruirla.

"Los periodistas siempre estamos en el filo de la navaja", afirmó Martha Ramos, directora editorial de Organización Editorial Mexicana (OEM) que moderó un panel sobre el espionaje con Pegasus, también organizado por la SIP en octubre con motivo de su 77 Asamblea General. También participaron Erika Guevara,

directora para las Américas de Amnistía Internacional; Ronald Deibert, fundador y director del Citizen's Lab de Toronto, una de las instituciones líderes que investiga el impacto de la tecnología en la sociedad y Jorge Carrasco, director de la revista mexicana Proceso y, a su vez, una de las víctimas de Pegasus.

"Apenas estamos comprendiendo el alcance, la gravedad y la repercusión que tiene esta tecnología de vigilancia cibernética sobre los derechos humanos, la libertad de expresión y el ejercicio periodístico", afirmó Guevara.

El profesor Deibert dijo que herramientas como Pegasus generan en los periodistas "el miedo" y la consiguiente "autocensura como medida de sobrevivencia". Detalló casos de periodistas que fueron espiados antes de ser asesinados. O como el de la prestigiosa periodista Carmen Aristegui, a quien las mafias llegaron a infiltrar hasta el celular de su hijo.

Agregó que Pegasus es solo un dispositivo entre muchísimos otros diseñados con tecnologías de punta para hackear, robar y analizar datos, perseguir y acosar con geolocalización y reconocimiento facial, así como la manipulación de redes sociales y el hiper fake news.

El fundador de Citizen's Lab apuntó que fue La Primavera Árabe (2010-2012), el movimiento popular en Medio Oriente propulsado por las redes sociales a favor de la democracia, lo que disparó la alarma de gobiernos totalitarios y grupos de poder que empezaron a armarse de tecnología para contrarrestar las amenazas digitales contra sus intereses. Aquel fue el punto de partida de la carrera tecnológica que actualmente enfrenta a la prensa con la oscuridad.

10,000 páginas podría tener solo un archivo de PDF de los Pandoras Papers

La mejor respuesta del periodismo ha sido la colaboración sin fronteras. El ICIJ es la más conocida de numerosas iniciativas de periodismo colaborativo. Otra es Forbbiden Stories, fundada por Laurent Richard en 2017, como respuesta a la matanza del semanario Charlie Hebdo ocurrida dos años antes. Su misión es "continuar y publicar el trabajo de otros periodistas que enfrentan amenazas, prisión y el asesinato".

Y, precisamente, la develación del uso global de Pegasus por gobiernos, agencias de seguridad y mafias es uno de los logros recientes de Forbbiden Stories. En

América Latina la unión de fuerzas periodísticas ha provocado un renacimiento para los medios de comunicación de la era digital. Algunas de esas cooperativas de habilidades de prensa son CONNECTAS, Salud con Lupa, Ojo Público, Consejo de Redacción, CLIP, por mencionar a unos pocos. Son organizaciones de jóvenes periodistas digitales que constituyen una de las tendencias más prometedoras para el quehacer periodístico de la región.

La Declaración de Salta de 2017 de la SIP nos recuerda en su preámbulo que pese al impacto positivo de las tecnologías digitales de la información y la comunicación, las amenazas sobre las libertades de expresión y de prensa no han cesado.

“Los abusos y el mal uso de esas tecnologías han potenciado la censura, el bloqueo de contenidos, la vigilancia, el acoso, las campañas de descrédito y otros tipos de violencia contra usuarios, periodistas y medios de comunicación”, señala el documento.

La moderna Caja de Pandora es, al final de cuentas, la tecnología. Está destapada. Y la batalla de la prensa y los medios de comunicación, de la democracia, se libra ahora en otro nivel. ●



*Horacio Ruiz empezó su carrera como redactor y editor de secciones del diario La Prensa de Managua. También fue redactor y editor de Diario Las Américas en Miami y Editor de Locales de El Nuevo Herald. Posteriormente trabajó como Productor del Servicio Lationoamericano de la BBC y corresponsal en Miami de la Agencia Italiana de Prensa (ANSA). Desde hace varios años trabaja como Director de Publicaciones de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).



TW: @sipiapa_oficial

La publicidad programática: el ángel y demonio de los 'Publishers'

Diego Peralta Murias*

Durante muchos años en los medios de comunicación digitales se ha culpado a la compra de publicidad programática como la razón de la erosión de la calidad de los contenidos. Esto basado en un modelo de alto volumen de tráfico y baja cotización de la publicidad. El mecanismo era generar contenidos virales de baja complejidad de producción, pero de alta capacidad de atracción de tráfico, todo esto para tener un gran inventario de banners para monetizarlos con precios paupérrimamente bajos en programática.

Sin embargo, la publicidad programática ha evolucionado desde su aparición hace 10 años, pasando de la idea de vender "remanentes" de display, en una web de contenidos, a vender nichos de audiencia de un gran valor en sitios generalistas o especializados.

Por esta razón, en este ensayo, marco las cinco eras de la adaptación de la publicidad programática en los 'publishers' (N.del T.: estas eras se superponen y se dan por momentos en tiempos paralelos).

1.- LA ERA DEL REMANENTE (2012 - 2014)

Cuando apareció la publicidad programática, como una solución de automatización de la publicidad, el discurso de Google fue que los medios digitales pusieran a disposición sus inventarios sobrantes para ser monetizados por parte de ellos. Recuerdo una reunión en el evento 'Digital Media Latam' de la WAN IFRA, en el 2014 ,en donde el equipo de publicidad de Google nos instaba a los 'publishers' de la región a probar esta solución de compra de banners "remanentes".

Era una solución perfecta en esa época, cuando la publicidad display parecía el camino correcto para la monetización de los medios digitales. Los banners que no se transaccionan por venta directa, podrían ser vendidos, vía publicidad programática de Google. El problema era que el precio que ofrecía la puja programática, en ese entonces, era 20 veces menor que el de venta directa.

2.- LA ERA DE LOS VIRALES (2012 - 2016)

Con la solución de la monetización, vía publicidad de banners, la ecuación, más páginas vistas es igual a más ingresos, parecía que tenía sentido. El problema era la valoración de una impresión de banner cuando esta era vendida en el ecosistema de programática. Era darle un valor ínfimo al contenido en favor del tráfico.

Muchos medios digitales, apuntaron hacia producir un contenido de fácil atracción de audiencias, vía SEO y redes sociales, en pro de generar tráfico. Con esto se lograba tener más inventario para monetizar por Programática. Sin embargo, este modelo terminó golpeando el punto clave de los medios y sobre todo de las grandes cabeceras de noticias: la credibilidad

Durante muchos años en los medios de comunicación digitales se ha culpado a la compra de publicidad programática como la razón de la erosión de la calidad de los contenidos. Esto basado en un modelo de alto volumen de tráfico y baja cotización de la publicidad.

Los medios generalistas, que construyeron su reputación en base a contenido de calidad, no podían ahora vivir de la generación de contenidos virales (más conocido como contenidos de "perritos y gatitos").

3.- LA ERA DE LA DIVERSIFICACIÓN (2016 - 2019)

Y si la era de los virales se apoderaba de los publishers, en paralelo, el mundo de la publicidad programática, comenzaba a diversificar su modelo y complejizarlo. Ya no solo era Google quien tenía el monopolio del ecosistema, sino que comienzan a aparecer otros actores que diversifican el modelo.

Nuevos DSPs, SSPs y Ad Exchanges comienzan a introducirse, incluido un nuevo modelo que funcionaba con mayor eficiencia sobre el control de precios, como era 'Header Bidding' (Prebid). Esto permitió generar competitividad en el modelo y de esta manera comenzar a una puja a la alza de los eCPMs.

Los medios, además, de Google Ad Exchange podrían optar por un modelo de Prebid y acceder a 'Bidders' que pujaban por los espacios de publicidad con mayores precios. De esta manera se construyó un modelo diferenciado. Los precios comenzaron a fluctuar al alza de acuerdo a su posición (ATF /BTF), formato, IP - país o tipo de audiencias.

Los medios digitales comienzan a entender que una impresión de banner vista podía tener mayor valor si está respondía a una audiencia, formato o posición.

4.- LA ERA DE LOS NICHOS (2018 - ACTUALIDAD)

Con la diversificación del ecosistema de publicidad programática y la valoración de las audiencias la estrategia de creación de contenidos, por parte de los 'Publishers', ha comenzado a complejizarse.

Ya no se trataba de un modelo de volumen, sino más bien de nichos. Producir contenidos que respondan a la construcción de ciertos tipos de audiencias, que tiene mayor precio en el mercado de publicidad programática.

La publicidad programática ha evolucionado desde su aparición hace 10 años, pasando de la idea de vender "remanentes" de display, en una web de contenidos, a vender nichos de audiencia de un gran valor en sitios generalistas o especializados.

Ojo: cuando hablo de contenidos, en este caso, no me refiero a contenidos de secciones como política o locales, dado que estos responden a una línea editorial de los 'publishers'. Me refiero, más bien, a contenidos 'evergreen'.

En el caso de la región, el apuntar a medios globales que respondan a audiencias en español se transforma en fundamental. Hacer contenidos para audiencias en Estados Unidos ('hispanics'), España o México a través de portadas especiales, posicionamiento SEO y redes sociales por país, es un modelo de rápida monetización y escalabilidad en programática.

Además, para el futuro, los medios debemos idear la manera de cómo crear audiencias que tengan alta demanda en categorías comerciales. La first party data y el contexto se va tornando en la clave que puede permitir a los 'publishers', construir audiencias específicas, con contenido para nichos de audiencia. Hacer notas de autos de lujo, para generar audiencias para esta categoría que tiene un eCPM en programática 10 veces mayor que una audiencia de consumo masivo, por ejemplo.

A su vez los medios comienzan a trabajar en una experiencia de usuarios y carga de página para lograr los KPIs que los anunciantes exigen para obtener los parámetros que se piden en un modelo de programática directa.

Si a este modelo le agregamos filtros como formato (video o rich media) o geo ubicación, va permitir a los 'publisher' ser creadores de contenido, a la medida de las audiencias más demandadas en el ecosistema programático

5.- LA ERA DIRECTA (2020 - EL FUTURO CERCANO)

El principio de la creación de la publicidad programática, no fue en realidad de la compra de inventario remanente, sino más bien la automatización de la compra y venta de publicidad. Este ecosistema que parecía de venta de volumen también comienza a ser usado para una venta más personalizada en base a los parámetros de un anunciante.

Las preocupaciones de los anunciantes sobre el 'brand safety' y 'viewability' hizo que las compras de espacios de publicidad tuvieran cada vez más parámetros y para estos los acuerdos abiertos en programática, ya no cumplían con los requisitos necesarios.

Es así, que usando el mismo canal de programática, se comienzan a hacer 'deals' "preferentes" y "garantizados". Esto permite a los anunciantes comprar inventarios y audiencias en medios específicos, con los criterios de 'brand safety' y 'viewability' antes mencionados.

Con la evolución del modelo, la venta directa, también comienza a modernizarse y construir un ecosistema donde los 'Trading Desk' de las Centrales de medios y sus

DSPs (Demand Side Platform) tiene un valor fundamental para la planificación digital de medios.

A su vez los medios comienzan a trabajar en una experiencia de usuarios y carga de página para lograr los KPIs que los anunciantes exigen para obtener los parámetros que se piden en un modelo de programática directa. El brand safety, además hace que los publishers tengan una real preocupación del contexto donde aparece la publicidad, generando contenidos que respondan a estas nuevas exigencias.

En el futuro, los 'publishers' de la región se irán decantando por modelos de programática directa antes que abierta, dada las exigencias de los anunciantes de publicidad y contenido de calidad. En Estados Unidos este modelo directo ya es en el 2021 el 55% del mercado de publicidad programática, según un estudio de eMarketer.

Además, hay que comenzar a pensar en unir el modelo de Programática Directa y demanda de audiencias específicas, con el de 'Branded Content' y la creación de contenidos comerciales. El buscar crear contenido, a través de los 'Content Labs' de los publishers, para crear audiencias específicas de alta demanda. Con esto, luego, se puede re impactar a esta audiencia con modelos de remarketing y buscar audiencias similares con desarrollos de 'look a likes' en la 'first party data' de los medios.

CONCLUSIÓN

La programática está lejos de ser el fantasma que destruye los contenidos de calidad de los publisher. Gracias a la diversificación de las plataformas, la valoración de los nichos de audiencias y los requisitos de calidad de los anunciantes, la programática es el modelo de monetización del presente y futuro de los medios digitales. ●



*Diego tiene 21 años de experiencia trabajando en medios de comunicación tradicionales en el ámbito digital. Es licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), con una especialización en Marketing Digital en la Escuela de Negocios de la Universidad de Columbia. Sus primeros 12 años los dedicó al periodismo digital siendo editor web de Peru.21, productor multimedia en el diario Clarín de Buenos Aires, jefe Multimedia del Grupo El Comercio y jefe de producto digital en América Televisión. Luego dio el paso hacia el mundo estratégico comercial, en su afán de buscar nuevos modelos de monetización para los 'publishers'. Es así que se ha desempeñado los últimos 9 años como Gerente de Medios Digitales del grupo radial RPP, consultor comercial del diario El Deber de Bolivia y como gerente de Productos Digitales del Grupo El Comercio. Además ha sido durante 15 años profesor del curso de Periodismo Digital de la Pontificia Universidad Católica del Perú y es el actual director del Programa de Gestión de Contenidos de la UPC.



TW: @diegol19



**Escucha nuestro libro por
episodios en el podcast de
Story Baker Academy**



La radio que viene en 2022

Jorge Heili*

De los medios tradicionales que marcaron el Siglo XX, la radio es el que mejor ha perdurado por su relevancia, credibilidad y resultado de negocio, ya que ha mantenido su rentabilidad, mientras que los periódicos y la TV se han visto expuestos a las presiones que los cambios de hábitos en las audiencias provocaron en los índices de consumo y en los ingresos publicitarios.

La radio ha sido un medio resiliente que supo adaptarse a las transformaciones tecnológicas, y que años atrás entendió los cambios y se adaptó; sin embargo, hoy le está costando mucho la transformación.

Cuando la radio en América latina brillaba con las "radionovelas" en los 50s, la llegada de la TV se llevó a los actores y pasamos a consumir "telenovelas". La radio se adaptó y comenzó a crear los "magazines" de información y música; allí se oían los corridos tradicionales de México, tangos argentinos, cumbia colombiana o la música llanera venezolana, con engoladas voces de locutores; también surgieron programas culturales, también de concursos que concitaban el interés de los oyentes.

En 1961 nace la tecnología de Frecuencia Modulada y la radio experimenta un relanzamiento; la FM traía una novedad: calidad de sonido. En los EU nació el TOP 40, un clásico de radio que llevó a grandes de la música a convertirse en figuras globales. Los artistas que antes se oían sólo a través de discos, comenzaron a sonar en la FM que permitió el desarrollo del negocio de la música y las discográficas.

A partir de allí, la radio AM dio paso a los formatos de noticias, a lanzar el boletín informativo cada hora, a tener periodistas que desarrollaban contenidos y "contaban la vida en directo".

Todo cambió desde que en 2007, el lanzamiento del iPhone disparó el fenómeno global de los smartphones, y así como antes los periódicos impresos sufrieron su crisis porque las noticias ya se encontraban en Internet y las audiencias dejaban

de comprar el diario, la radio y la TV comenzaron sufrir en cuantagotas la pérdida de oyentes y televidentes.

Hoy, los estudios de consumo de radio reflejan un envejecimiento de las audiencias. En España, la edad promedio del oyente de una radio musical como "Los 40 principales" es de 37,2 años, según el EGM; en 2001, su oyente tenía 25 años de edad promedio.

La radio hablada de hoy tiene un oyente cuya edad promedio es de 50 años, mientras que los estudios de consumo confirman una caída de entre 25% y 35% de la cantidad de jóvenes de menos de 25 que escuchan radio. En Perú, el estudio de audiencia de CPI mostraba una caída de 24% de la audiencia de radio en jóvenes de 18 a 24 en el lapso de 2014 a 2019.

¿POR QUÉ HAY MENOS OYENTES?

1- La conectividad y acceso a Internet han llevado al consumidor a vivir permanentemente online. Y en los segmentos jóvenes, la experiencia es más intensa.

2- El día sigue teniendo 24 horas, pero la oferta de productos, servicios y propuestas de entretenimiento e información se han multiplicado: redes sociales, mensajería instantánea, videos virales, series, películas, podcast...

La radio hablada de hoy tiene un oyente cuya edad promedio es de 50 años, mientras que los estudios de consumo confirman una caída de entre 25% y 35% de la cantidad de jóvenes de menos de 25 que escuchan radio.

3- Las propuestas de plataformas como Spotify, Apple Music o Amazon Music han captado la atención de los oyentes jóvenes. Hace 20 años, un joven consumía "hilos musicales" en la radio FM, hoy lo hacen en plataformas. Spotify nació en 2008 como un "heredero" de las experiencias de Napster o Kazaa, servicios de los que los jóvenes se descargaban música en sus reproductores de MP3.

EL AUTO SALVÓ A LA RADIO ¿LA SEGUIRÁ SALVANDO?

Ante el cambio tecnológico, la industria de radio hispanoamericana se centró en el automóvil. Durante los traslados en vehículos las audiencias se mantienen conectadas a la radio. El ida y vuelta al trabajo son los "prime time" de radio, y las empresas confiaron (confían) en que en el automóvil la radio siempre sería la reina.

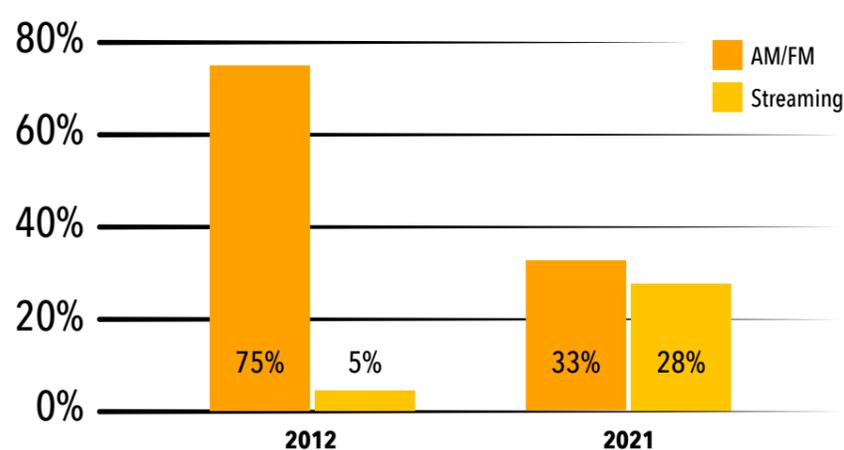
De cara al 2022 y a los años por venir no parece que esto vaya a continuar. Las empresas fabricantes de automóviles en el mundo tienen estudios que revelan datos clarificadores.

La empresa Strategy Analytics analiza el consumo para las automotrices más importantes del mundo.

En 2012, el 75% de los conductores de un automóvil admitía que escuchaba radio AM/FM. En 2021, esa cifra ha caído al 33%.

En 2012, apenas un 5% de los que conducían un vehículo en la Unión Europea escuchaban audio por streaming. En 2021, esa cifra ha crecido al 28%.

Consumo de audio en automóviles en la Unión Europea



Si establecemos una proyección a dos o tres años, ya se puede deducir que el streaming superará a la radio FM en el automóvil en la Unión Europea. Esto lo saben las marcas como Renault, Peugeot o Volkswagen.

Este es el resultado del estudio de Strategy Analytics, que se realiza en Europa, EU y China para las empresas fabricantes de autos.

Quien lea esto puede pensar que con el consumo de streaming, la radio tiene una oportunidad, pero aquí hay que matizar que los dispositivos de FM ofrecen una limitada propuesta de señales de radio. Haga la prueba en su auto y verá que no tiene más de 5 o 6 memorias para guardar sus estaciones de radio favoritas.

El streaming es un “dial infinito” en el que el oyente dispone de todas las radios del mundo a través de TuneIn, de plataformas de música que hasta las telefónicas como Claro ofrecen en sus servicios, los podcasts se transforman en una experiencia maravillosa de consumo que permiten elegir el momento, parar y seguir, porque ya no es un producto en vivo que si me pierdo no lo recupero. Los periódicos lideran la oferta de contenidos en audio informativo con sus dailys, que logran transmitir las noticias más relevantes en programas ON DEMAND de 15 minutos.

El streaming puede herir a la radio como los portales de noticias lastimaron a los periódicos.

¿POR DÓNDE DEBE IR LA RADIO EN 2022?

La pandemia de 2020 desnudó las debilidades de la radio, porque los oyentes que dejaron de trasladarse a sus trabajos decidieron usar más Internet e imágenes que el transistor.

El Pew Research de los EU revela que hace 15 años, en cada hogar de ese país habían tres receptores de radio, hoy solo queda uno. Los radio relojes que nos despertaban cada mañana fueron sustituidos por el celular y su variedad de melodías.

Mientras tanto, debe revisar su producto actual y plantear nuevas propuestas.

La radio no es la antena, sino la marca que debe llegar a audiencias menos masivas que antes y mucho más segmentadas.

La conectividad crece año tras año, y habrá un momento en que el 100% de la población estará conectada; las tecnologías como FM o AM serán historia, simplemente porque tienen capacidades muy limitadas, hay pocas frecuencias y opciones para una ansiedad de consumo que nos atrapó a todos los seres humanos. Si cada día interactuamos hasta 150 veces con el celular, ¿cómo podemos pensar que un dial con 20 radios nos resulte suficiente?

La radio tiene 3 enormes retos que de no abordarlos como industria y como empresas, pondrá en riesgo la continuidad de muchas compañías.

1- Conocer a su audiencia. Las mediciones de radio son cuestionadas por los propios ejecutivos de radio. Las encuestas de recordación ya no reflejan la realidad del consumo. La radio debe YA implementar otras maneras de medir y ver cómo consumen sus oyentes. Olvidarse de los usuarios únicos de portales, para enfocarse en detectar los consumos digitales de audio hora por hora y cada día para ver qué ocurre.

2- Reformular la distribución de sus contenidos. La señal en vivo es limitada e insuficiente, se necesita usar formatos visuales, on demand, y saber elegir los momentos para "servir" el audio, un texto, un video o un podcast.

3- Invertir en tecnología y encontrar los mejores partners que contribuyan a la estrategia de la radio. La inteligencia artificial es imprescindible para la radio que viene.

Mientras tanto, debe revisar su producto actual y plantear nuevas propuestas. La radio no es la antena, sino la marca que debe llegar a audiencias menos masivas que antes y mucho más segmentadas. Su fortaleza es el audio, y debe liderar la estrategia de podcast, debe reinar en los smart speakers y debe entender que la digitalización no reemplazará los ingresos perdidos de un mercado de antaño. Finalmente, es hora del recambio generacional en la región y de la llegada de nuevos perfiles, liderazgos y habilidades. ●



*Periodista. Gerente de Estrategia Digital de los Medios de OAL en Colombia. Fue director de Infobae y de Infobae América, dirigió la estrategia digital de CadenaSER.com en Madrid y el Gerente de Medios Informativos de Grupo RPP, dando origen a la estrategia "Audio First" del grupo que hoy está entre los que lideran en producción de podcasting. Consultor de Medios con proyectos desarrollados en 9 países, conduce el podcast "Mediaventurados, la radio que viene".



TW: @jorgeheili

¿Qué hito se romperá con la IA y el periodismo automatizado?

David Llorente* y Sofía Sánchez*

En 5 años, más del 90% del contenido que se genere online va a ser creado por máquinas. Un dato impactante, ¿verdad? Pero no nos asustemos. Esto no quiere decir que los humanos dejemos de escribir contenido, sino que la cantidad de contenido va a crecer exponencialmente. Tampoco significa que los periodistas vayan a perder su trabajo.

Desde sus inicios, el periodismo ha sido un pilar básico de la sociedad. Su influencia en temas sociales, políticos o económicos ha logrado que muchas veces los medios de comunicación sean denominados el 'cuarto poder'. No en vano, Joseph Pulitzer consideraba que sólo había un medio para mantener en pie una sociedad libre, y era mantener al público informado.

El periodismo ha sufrido numerosas transformaciones a lo largo de su historia: mejoras en las técnicas de impresión, en la elaboración de papel y tintado, en los sistemas de comunicación... Pero ningún cambio tan importante como la llegada de Internet y la digitalización.

Los avances tecnológicos han causado siempre recelo en muchos sectores de la población. Ya desde el siglo XIX, las máquinas han sido percibidas como una amenaza que podría acabar con el mundo tal y como lo conocemos y el mundo del periodismo no es una excepción. La proliferación de empresas dedicadas a la creación de contenido automático a través de la generación de lenguaje natural (NLG por sus siglas en inglés) no ha sido bien recibida en algunas redacciones, que ven cómo este avance podría acabar con algunos empleos. Nada más lejos de la realidad: la inteligencia artificial y la generación de lenguaje suponen un avance para el periodismo.

¿QUÉ ES LA GENERACIÓN DE LENGUAJE NATURAL?

Empecemos por el principio. El término 'generación de lenguaje natural' podrá no resultar conocido para la mayoría de la población, pero sin embargo lo encontramos en nuestro día a día.

La generación de lenguaje natural o NLG es un subcampo de la inteligencia artificial. Puede extraer y procesar grandes cantidades de datos para después compartir esa información con un lenguaje humano. Es decir, la tecnología puede contar una historia como lo haría una persona. No podemos olvidar que la inteligencia artificial es la capacidad de una máquina de imitar el comportamiento de la inteligencia humana.

A través de Narrativa, empresa dedicada a la generación de contenido automatizado, WSJ crea narrativas con los datos más importantes del mercado bursátil tanto en Europa como en Estados Unidos y Asia

¿Dónde podemos encontrar la generación de lenguaje natural en la vida real? Cuando hacemos todas estas cosas estamos en contacto con NLG:

- Comprar online. Las descripciones de los productos se pueden escribir automáticamente.
- Hablar con Alexa. Cuando interactuamos con nuestro asistente de voz, la tecnología NLG permite generar una respuesta.
- Jugar a videojuegos. Call of Duty genera los resúmenes de juego semanales gracias a la generación de lenguaje natural.

Por lo tanto, es posible que ya hayáis interactuado con la generación de lenguaje natural sin ser conscientes de ello.

¿CÓMO SE APLICA LA GENERACIÓN DE LENGUAJE NATURAL AL PERIODISMO?

Actualmente, los periodistas no se limitan a escribir un artículo al día. El modelo de negocio ha cambiado radicalmente con la digitalización: no sólo redactan varias piezas, sino que además han de hacerlo rápidamente en un mundo tan

vertiginoso como el nuestro, donde una exclusiva puede quedar eclipsada por otra en apenas horas. La presencia de los periodistas en las redes sociales adquiere una especial relevancia: sus piezas son juzgadas por el número de veces que se comparten, por el número de interacciones que reciben, etc.

En definitiva, los medios de comunicación ya no venden noticias empaquetadas en un formato. El modelo de negocio ha cambiado. El sector lleva ya varios años en crisis, con condiciones de precariedad que no han sido provocadas por la irrupción de la inteligencia artificial.

En este contexto, ¿cómo puede un periodista deportivo estar atento a los 10 partidos de fútbol mientras investiga sobre la última hora en el mercado de fichajes? El periodismo requiere una labor de investigación y contraste de información que exige un tiempo. Un tiempo muy valioso que no se puede perder.

Aquí entra en juego la inteligencia artificial como herramienta de acompañamiento y no de sustitución. Gracias a la generación de lenguaje natural, la IA es capaz de redactar los 10 partidos de una jornada normal en cualquier liga en apenas segundos. Esto libera al periodista de tareas repetitivas, lo que le permite centrarse en lo verdaderamente importante: el análisis de la realidad. Además, el artículo generado por la inteligencia artificial puede suponer un borrador que el periodista puede enriquecer con sus conocimientos.

La escritora Amalia Iglesias Serna percibe la irrupción de la inteligencia artificial de esta manera: "Los periodistas lo hemos venido interpretando como un alivio del trabajo más mecánico, que deja más tiempo a los profesionales para ocuparse de un periodismo de mayor enjundia".

Pongamos un ejemplo más relevante que un resultado deportivo: una periodista investiga un caso de posible corrupción en el gobierno de su país y recibe un sobre en la redacción, que contiene un pendrive con teras de transacciones bancarias. ¿Qué puede hacer? ¿Dividir el trabajo entre cientos de compañeros? La labor es inabarcable. ¿Abandona entonces el pendrive y no sigue adelante con la investigación? La solución se encuentra en la inteligencia artificial y el Big Data, herramientas que permiten detectar señales y quizás destapar un escándalo.

EL CASO DE ÉXITO DE THE WALL STREET JOURNAL

De la misma manera, un periodista especializado en bolsa puede recibir la

ayuda de la inteligencia artificial, que le puede alertar sobre una tendencia en el mercado susceptible de ser tratada en algún reportaje.

The Wall Street Journal, uno de los periódicos más influyentes del mundo, ya apuesta por la inteligencia artificial para automatizar algunas de sus noticias.

El medio estadounidense ha comenzado recientemente a generar noticias a través de la inteligencia artificial. A través de Narrativa, empresa dedicada a la generación de contenido automatizado, WSJ crea narrativas con los datos más importantes del mercado bursátil tanto en Europa como en Estados Unidos y Asia.

Estos textos son enriquecidos posteriormente por los redactores de WSJ, que completan la información ofreciendo un análisis completo. El resultado no puede ser más satisfactorio: las noticias que generan están ocupando la portada digital del medio estadounidense.

En este caso, la combinación híbrida entre máquina y periodista tiene como resultado una mayor calidad, más retención, tráfico...

Muchos medios a nivel global ya son plenamente conscientes del cambio de paradigma y han comenzado a generar contenido automático para liberar a sus trabajadores de las tareas más mecánicas. Utilizan tecnología avanzada para publicar más contenido y de mayor calidad.

De la misma manera, un medio de comunicación que cubra tres o cuatro bolsas a nivel global puede verse beneficiado con la inteligencia artificial. Con la generación de lenguaje natural, este medio podrá cubrir todas las bolsas del mundo, y no sólo eso: también recibirá información sobre las empresas que están en todos los índices del mundo.

Compañías como Bloomberg o Morgan Stanley ya están utilizando soluciones de lenguaje natural con resultados notorios. Se trata de aliviar la carga de trabajo a los empleados: un robot no puede realizar todas sus funciones.

En definitiva, un medio podría pasar de generar 8 noticias al día a generar 4.000, todo esto con bajos costes de generación y de distribución.

CAMBIO DE PARADIGMA EN LOS MEDIOS

La labor de un periodista es fundamental y no va a cambiar. Lo que varía es el modo en el que ejercen su profesión, un modelo que combina tecnología e investigación para lograr mejores resultados. El periodista será muchísimo más inteligente gracias a la IA y podrá utilizar herramientas que ya existen para analizar patrones y extraer información. Así, su labor tendrá más impacto. Es fundamental potenciar la formación en nuevas tecnologías en cualquier titulación, pero también en las facultades de periodismo. Los alumnos han de conocer la IA y las oportunidades que les brinda para el desarrollo de su trabajo.

Muchos medios a nivel global ya son plenamente conscientes del cambio de paradigma y han comenzado a generar contenido automático para liberar a sus trabajadores de las tareas más mecánicas. Utilizan tecnología avanzada para publicar más contenido y de mayor calidad.

La inteligencia artificial puede ser el aliado perfecto para los periodistas: es una tecnología disruptiva que permite cambiar el status quo, de la que ya dependemos en nuestro día a día. Por lo tanto, no tenemos que temer a las máquinas, sino aprovechar sus ventajas para construir un mundo mejor. La inteligencia artificial no destruye las industrias: las revive. ●



*David Llorente: Con más de 15 años de experiencia en desarrollo de negocio, es un emprendedor con una gran pasión por la tecnología y la innovación. Investigador especializado en Inteligencia Artificial, ha fundado 4 startups y ha trabajado en desarrollo de negocio para compañías líderes en el sector en Europa, Estados Unidos y Latinoamérica. Actualmente es CEO de Narrativa, startup centrada en la creación de contenido a través de la generación de lenguaje natural.



TW: @dllorent



*Sofía Sánchez: Graduada en Comunicación, Sofía Sánchez cuenta con experiencia en medios de comunicación y en agencias de RRPP donde ha coordinado las relaciones con medios y periodistas. Actualmente es PR & Marketing de Narrativa, startup centrada en la creación de contenido a través de la generación de lenguaje natural.



TW: @NarrativaAI

El Live Commerce como complemento a la generación de contenido

Juan Carlos Luján*

Decir que 2021 ha sido un año de profunda transformación es quedarse corto. Los cambios impulsados por la pandemia obligaron a las empresas a virar hacia una operación en línea a fin de satisfacer las demandas de los consumidores. Ahora, casi dos años después, esa demanda "digital" no muestra señal alguna de desaceleramiento. Ya sea que busquen hacer una compra directamente desde una red social, realizar pagos móviles de manera sencilla, o hacer pedidos en línea y recoger en la tienda, los consumidores han demostrado claramente que quieren que la tecnología digital les genere experiencias de compra de otro nivel.

Desde Emplifi, hemos señalado, por ejemplo, cómo el comercio social o social commerce debe ser ya considerado una herramienta fundamental en la estrategia de ventas de las marcas. Tomemos en cuenta, por ejemplo, que -para 2031- la Generación Z superará a los millenials en términos de ingresos, al alcanzar los 33,000 millones de dólares. Una generación -los primeros verdaderos nativos digitales- con hábitos de consumo muy específicos, asociados permanentemente a la tecnología, las tabletas y los smartphones. Hoy, los Z's tienen ya un poder adquisitivo de 143,000 millones de dólares y están en camino de marcar la pauta del futuro del comercio digital, siendo, por ejemplo, dos o tres veces más propensos a comprar en las redes sociales que cualquier otra persona.

En este contexto, el incremento en el consumo de contenidos digitales está estrechamente ligado con el crecimiento de creadores de contenidos. Hoy por hoy, los mercadólogos se enfrentan al reto de crear contenidos atractivos, visuales y frescos. Sin embargo, los contenidos no se crean de la nada. La aparición de "creadores de contenidos" emergentes ha cambiado las reglas del juego: este mismo año, Facebook ha sido noticia al anunciar que pagará más de mil millones de dólares a los creadores de contenidos en sus propias plataformas sociales, hasta 2022. Claramente, este es un negocio enorme, que no va a desaparecer pronto

Es por eso que las marcas están buscando incrementar su interacción con sus followers, al asociarse directamente con aquellos creadores que estén al día con las tendencias online y que tengan a su vez una base leal de seguidores. Estos creadores también pueden influir en los consumidores para que hagan una compra a través de los canales de social commerce de una marca determinada; de hecho, 8 de cada 10 consumidores han comprado ya un producto después de verlo en redes con un creador de contenido.

LA RELEVANCIA DE LOS “LIVES” O TRANSMISIONES EN VIVO

Bajo este escenario, cada día más marcas aprovechan las ventas por streaming para escuchar e interactuar con sus clientes. En un live pueden mostrar sus productos, responder preguntas y desde luego, cerrar ventas. Hoy, el live commerce permite a casi todo el mundo (desde celebridades e influencers y hasta al dueño de una tienda pequeña), generar contenido y crear rápidamente su propio canal de ventas, que se convierte a la vez en una red social y en una plataforma de comercio electrónico... todo por una pequeñísima parte del costo original en el mundo offline.

Sin duda, el live commerce dejará atrás otras formas de comercio. En China, por ejemplo, la tendencia del comercio social representa ahora más de 13% de todas las ventas en línea, mientras que en Estados Unidos hoy apenas alcanza 4.3% según eMarketer, y está por entrar de lleno a Europa y el resto de Norteamérica. El e-commerce, tal como lo hemos conocido durante los últimos 25 años, siempre ha sido una experiencia estática: la imagen de un producto, algo de texto y un botón de compra.

33,000 mil millones de dólares será el nivel de ingresos que tenga la Generación Z en 2031

El live commerce, especialmente en el mundo post-covid, trae la experiencia de compra de la tienda física al mundo digital, donde el toque humano incide directamente en el desempeño o performance de una marca. Las experiencias de compra a través de los streamings o en vivos permiten a las marcas conectar en forma directa, y de una manera auténtica, con sus audiencias. Se llevan a cabo en tiempo real, de manera conversacional, y lo mejor de todo, genera tasas de conversión hasta 8 veces más altas que el e-commerce tradicional, según datos de

Go Instore, empresa recién asociada a Emplifi, y hasta 3 veces más interacciones que cualquier otro formato de post en Facebook, por ejemplo.

Y es aquí donde los influencers y los creadores de contenido se convierten en un factor clave para el éxito de las estrategias de live commerce de las marcas. Las audiencias adoran los contenidos originales que comparten los influencers, algo que la pandemia hizo que tomara aún más fuerza. El live streaming, además de mostrar a los influencers en sus momentos más "reales", con los que pueden sentirse plenamente identificados sus seguidores, demuestra tener un gran poder, porque permite a las audiencias interactuar en tiempo real con preguntas y comentarios en la pantalla, mientras los va llevando cada vez más hacia abajo en el embudo de ventas.

UNA MIRADA HACIA EL FUTURO

No hay duda de que el cambio en redes sociales es permanente. Por lo tanto, ya no será suficiente sólo tener una plataforma de comercio electrónico atractiva o incursionar en el comercio social. Los consumidores más jóvenes, profundos conocedores de la tecnología, quieren que las marcas conecten con ellos en formas nuevas y emocionantes, con contenidos que les sean relevantes, y que al mismo tiempo, hagan que el recorrido del cliente -en cada uno de sus pasos- sea más ameno y agradable.

Las marcas están buscando incrementar su interacción con sus followers, al asociarse directamente con aquellos creadores que estén al día con las tendencias online y que tengan a su vez una base leal de seguidores. Estos creadores también pueden influir en los consumidores para que hagan una compra

Hoy en día, las marcas que quieran alcanzar el éxito a través de social commerce y live commerce deben entender que la forma correcta de guiar a los clientes hacia una compra radica en establecer una comunicación bidireccional y significativa entre la marca y el consumidor. Hoy, para que las marcas puedan recuperarse de los efectos de la pandemia, necesitan adoptar nuevas formas de conectar -y nuevos contenidos- con sus clientes finales, y el live commerce ofrece la oportunidad perfecta para hacerlo. ●



*Juan Carlos Luján es Director Regional para América Latina en Emplifi. Con sede en la Ciudad de México, tiene bajo su responsabilidad liderar a un robusto equipo de profesionales para ayudar a los clientes de Emplifi a generar experiencias de marca integradas a través de todos los canales, y en cada punto de contacto del recorrido de sus clientes. Cuenta con más de 10 años de experiencia en el mercado latinoamericano, durante los cuales ha construido un exitoso historial en el desarrollo de soluciones creativas para clientes empresariales. Sus roles anteriores en otras empresas innovadoras, le han permitido obtener un entendimiento profundo de las tecnologías y de cómo éstas pueden acelerar el rendimiento de una empresa al optimizar la comunicación, el recorrido de los clientes y los ciclos de vida del producto en el entorno digital.



TW: @jc_lujans

¿Qué seguirá para Ibai Llanos y el resto de entertainers en el ecosistema de medios y tendencias?

César Fajardo*

Hace poco un amigo muy cercano abandonó su exitosa carrera en una startup para dedicarse a su pasión: el disc golf. No te preocupes, no eres la única persona que jamás había escuchado de ese deporte. Aunque no hay que ser un genio para deducir que es básicamente lo mismo que el golf pero con frisbees, el disc golf es un deporte de nicho que sueña con algún día ser mainstream y tal vez, incluso, Olímpico.

Mi amigo, Fabián, lo conoció por su cercanía con un campo en San Francisco y desde entonces ha estado obsesionado con que más personas lo volteen a ver. Sus intenciones son tan en serio que renunció a su carrera en tecnología para dedicar sus próximos 5 años a lograr que este deporte despierte en LATAM aunque sea una parte de la pasión que él siente.

Fabián es una persona estratégica, diseñó un plan para escalar la popularidad y sobre todo la infraestructura legal, social y deportiva para que exista más presencia, por lo tanto más demanda, por lo tanto más campos, por lo tanto más jugadores, por lo tanto más nivel, por lo tanto más competencia, por lo tanto más inversión... y los 'por lo tantos' no terminan.

No tengo dudas de que lo va a lograr, a las 3 semanas que renunció ya trabaja en Kansas con la empresa fabricante de discos más importante de este deporte encontrando maneras de importarlo a México.

Esta historia de esfuerzo, pasión y sacrificio por posicionar un pequeño deporte, contrasta con la del exitoso Mundial de Globos celebrado en octubre de 2021. Y no te preocupes, nuevamente es normal que no sepas de qué hablo (aún). Esta

historia y la de Fabián son el ejemplo perfecto del monstruoso y poderoso mundo que los creadores de contenido se inventaron y cómo lo van a usar próximamente.

Ibai Llanos, un streamer que empezó su carrera como un narrador de League of Legends y que la escaló hasta narrar la Liga Española, la Copa América y realizar la primera entrevista a Messi en el PSG, es el creador de contenido más sonado en España y en la industria de los medios en habla hispana.

Su magia no está en su simpática personalidad, sino en la forma en que ha construido un imperio simplemente con eso.

A la fecha no sorprende escuchar que un creador lanzó un producto exitoso como el Gran Malo de Luisito Comunica, que abrió 200 restaurantes como Mr Beast y sus hamburguesas, que lanzó una marca de ropa como las D'Amelios o que hasta produjo una serie de la mano de HBO como lo hizo Juanpa Zurita. Sin embargo, Ibai Llanos está desbloqueando nuevas fronteras.

Su alianza con Gerard Piqué no solo se ha traducido en apoderarse de la narrativa del fútbol español y europeo, atrás quedaron los días en que El Chiringuito era el show donde se comentaban las noticias deportivas, hoy el canal de Twitch de Ibai es donde surgen las noticias. Sino también en entender lo que a millones en la industria del fútbol les cuesta entender: que el deporte es meramente entretenimiento. Y si Ibai es un creador de entretenimiento, entonces puede crear deporte.

Su magia no está en su simpática personalidad, sino en la forma en que ha construido un imperio simplemente con eso.

El 20 de agosto un TikTok viral mostraba a dos hombres jugando a que un globo no tocara el piso en la sala de su casa. La tensión e interés que generaba el simple video fue suficiente para que Ibai tuiteara que quería crear un mundial sobre eso.

Un mes después lo hizo oficial en su canal de Twitch ante más de 1 millón de espectadores. Y otro mes después, tenía montado un mundial con una producción envidiable para cualquier partido de fútbol de LATAM. Logística, patrocinadores, jugadores de todo el mundo y lo más importante: millones de personas emocionadas por ver la competencia.

“Se va a crear un espectáculo, yo he estado en eventos, en un Mundial de Fútbol, en una Eurocopa o en una Copa Davis y está en ese nivel”, dijo Piqué en la transmisión del sorteo. Quien más que él para saberlo.

La relevancia del torneo no se quedó solo en el que muchos creen es un burbuja digital en Twitch, sino que el presidente de Perú felicitó oficialmente a su compatriota campeón del mundo y hasta la cuenta oficial del Juegos Olímpico nos regaló un guiño al darle RT al tweet donde se anunciaba al ganador del torneo.

Tres meses le tomó a Ibai crear un deporte que ya se practica en todo el mundo, que mueve millones de dólares y que coquetea con el comité olímpico que está sediento de nuevas audiencias.

Esta historia, que sin duda apenas comienza, es la clara muestra de que la nueva ola de creadores de contenido son seres con demasiado poder acumulado en manos comunes y corrientes. Tan grandes como para lanzar productos pero también deportes. Mientras que Fabián, con toda su experiencia en growth y marketing, tendrá un viaje de años para colocar al disc golf en el mapa, Ibai en un par de meses construyó una infraestructura de la nada. Los creadores de contenido no solo son los nuevos medios y las nuevas marcas, ahora son también, si se les antoja, los nuevos deportes.

No es una locura asegurar que nunca habían existido individuos con tanta audiencia e influencia fundamentados en simplemente su personalidad, la pregunta que todos nos hacemos es: ¿Qué van a hacer con ella? Con una audiencia garantizada y con las marcas deseosas de entregarles su dinero... ¿Cuál es el límite?

La respuesta está en eliminar el ego de ser seres únicos e independientes, pues entre más grandes sean las oportunidades más aliados necesitarán a su lado.

Mi respuesta es ellos mismos, en el sentido más literario. El verdadero reto de los creadores de contenido en ese nivel está en que su creatividad les de la capacidad de aprovechar realmente este momento único en la historia de la cual ellos son protagonistas. Audiencia es sinónimo de oportunidades pero no lo es de capacidad, talento o creatividad, es ahí donde los creadores de contenido se enfrentarán con el muro más grande.

La respuesta está en eliminar el ego de ser seres únicos e independientes, pues entre más grandes sean las oportunidades más aliados necesitarán a su lado. Es ahí donde, desde mi experiencia, veremos el nacimiento de la tan deseada clase media de la Creator Economy, un espacio donde gente talentosa sin audiencia (por decisión o falta de suerte) encontrará un spotlight y sobre todo un negocio. Hablo no solamente de pequeños y medianos creadores, sino también marcas, medios y empresas.

El claro ejemplo de Ibai fue Piqué, del cual se habla poco pues viene de estar en la cima del fútbol y ser el esposo de Shakira, pero que tiene igual o más mérito que el propio streamer, pues no tenía necesidad de reinventarse y lo hizo. Fue Piqué quien realmente le abrió el mundo a Ibai para transformarse en el monstruo que hoy es, sin embargo, ha sabido entender que la cara y personalidad de todo el fenómeno se llama Ibai. Ese es el paso que desbloqueará millones de oportunidades profesionales en la economía digital.

El futuro para la industria de los top creators está ligado a aquellas identidades, tradicionales o digitales, que estén dispuestas a entender cuál es su nuevo rol en este mundo. Aquellos creadores y marcas que se den cuenta que no todo se trata sobre ellos y que juntos no se dividen, se multiplican. ●



*César Fajardo es Director de Hunters Studio & Creative Producer de Juanpa Zurita. Creador de contenido especializado en storytelling. Por más de 15 años ha creado contenido que informa, entretiene e inspira en las industrias de los medios, tecnología, deportes y entretenimiento. Ha construido y liderado equipos multi-talentos para proyectos creativos, estratégicos y de crecimiento para marcas como Coca-Cola, PayPal, Netflix, YouTube y Penguin Random House. Así como para medios digitales como juanfútbol y petips. Apasionado por crear productos, marcas, shows y contenido en cualquier forma y formato, cree que el contenido es mucho más que un meme, un blog o un video viral, sino también un concierto, un videojuego, un libro, una canción, una app o cualquier cosas que esté demandado la atención de la gente.



TW: @fajardocesar

Gemelos cósmicos: lo que los creadores del podcast pueden aprender del boom de los newsletters como MVP

Francisco J. Trejo Corona*

Aquí hay una historia curiosa: hago podcasts desde el 2006. Siempre me encantó un programa de radio que es muy penoso mencionar en este momento y básicamente buscaba imitar el tono, buscar los conductores adecuados y producirlo de la misma manera. Fue un desastre. Agradezco la quiebra de varios servicios gratuitos de internet y hospedaje ya que los resultados fueron poco decorosos: mal audio, todavía peor falta de estructura y voces poco atractivas, potencializadas por audífonos baratos de diadema.

Y es que era caro siquiera hacer el intento por esos tiempos, más para unos chicos de bachillerato. No existían micrófonos USB, mucho menos consolas accesibles o tarjetas de audio baratas. Irónicamente el software es lo que no ha cambiado mucho y varias radios o estudios siguen usando lo mismo: el primitivo pero hiper leal y específico Audacity o bien alguna versión de CoolEditPro, el nombre de soltero de Adobe Audition. Quien te dijo que necesita ProTools para grabar un buen *chatcast* es un mentiroso.

Cuando entré a la universidad, uno de los sueños (junto a decenas de miles de *morros* en América Latina) era poder hacer uso de cabinas de manera gratuita o incluso llegar a la radio FM del campus. Ambos temas se lograron y hay que notar la gran inversión necesaria para algo con calidad auditiva decente:

- Cuartos de grabación con micrófonos y cableado
- Una consola amateur pero por la que mataría cualquier grupo de rock del otro lado de la cabina
- Una Mac potente, porque los compradores de universidades viven mentalmente en los noventa. GarageBand incluido
- Un operador para la grabación en vivo

Todo esto, en los cientos de dólares que costaba a finales de los dosmiles, volvía algo no tan espontáneo el crear un podcast o bien un hobby para personas con demasiado dinero disponible. Crear un podcast no era democrático. Dependías de instituciones educativas, favores, una cartera holgada o conformarte con versiones de baja calidad.

La llegada del iPhone, y principalmente los Android de gama media por el 2011, modificó el esquema con las notas de voz nativas. Era un pasito para el producto mínimo viable.

A mí y a mis amigos nos cambió la vida creativa poder grabar con uno o dos celulares, sincronizar los audios en software y tener una base de podcast años luz mejor que como grababamos antes. Lo mejor: sin depender de cabinas ajenas o administradores *pícky*.

Sin embargo, la parte no solucionada del podcast en América Latina era su distribución. Así que sólo la mitad del problema estaba solucionada. Finalmente, mis amigos y yo dejamos de hacer podcast luego de casi 8 años.

Gran error. La revolución podcastera en América Latina, que tantas veces vimos anunciada, explotó en 2019.

A mí y a mis amigos nos cambió la vida creativa poder grabar con uno o dos celulares, sincronizar los audios en software y tener una base de podcast años luz mejor que como grababamos antes. Lo mejor: sin depender de cabinas ajenas o administradores *pícky*.

En nuestra región no fue "Serial" y realmente ningún show puede atribuirse un mérito así en español a nivel fenómeno cultural, antes de que Spotify impulsara en las pantallas del 80% de usuarios de audio en la zona, que los audífonos eran para algo más que música.¹

Vivimos en un mundo de Spotify y no nos damos cuenta. Era la mitad que le faltaba al podcast como producto mínimo viable.

1 Datos de The Competitive Intelligence Unit, Enero 2021 <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2021/1/25/consumo-de-msi-ca-en-streaming-en-2020>

Con consumo masivo, sumado a la pandemia y demasiado tiempo libre, 2020 y 2021 observaron una revolución del podcast en español en interés y creación. Se han formado ídolos como Roberto Martínez, las mujeres de Se Regalan Dudas o los frikis de Leyendas Legendarias.

Equipos de años están viendo los frutos de su trabajo. Posta, pioneros argentinos del podcast como negocio, están teniendo su gran momento vía sociedades con Spotify, Netflix, HBO y Podimo.

El podcast es una especie de gemelo *cool* del newsletter. El grueso de los especialistas en *algo* no saben escribir bien ni por salvar su vida, pero con una buena guía pueden compartir su conocimiento.

Esa es la magia del podcast. Un conductor jugándole al tonto y otro repartiendo sabiduría pueden crear un gran programa, junto a una escaleta, guión y estructura. Y es que aquellos podcast de meme tipo "somos bien graciosos en la peda, vamos a grabar uno", no duran ni trascienden ya que estadísticamente está demostrado que 90% de los podcasts no pasan del tercer episodio.

Dejando esa especie de lado, la similitud del podcast con el newsletter como producto mínimo viable va más allá:

- Son formatos y tecnología (¿un MP3 distribuido por RSS? ¿en serio?) arcaica que son abrazados por creadores debido a su libertad.
- Su hospedaje es agnóstico de plataforma pero hay líderes en el regreso del formato (Substack, Spotify+Anchor).
- Importantísimo: sus métricas son invisibles, a diferencia redes sociales o YouTube. Puedes *fingerlo hasta que lo logres*. Al menos con las audiencias e invitados.
- En realidad no es tan complicado destacar: la mayoría de los creadores no son constantes, así que estar publicando seguido ya es una ventaja considerable.

El podcast es una especie de gemelo cool del newsletter. El grueso de los especialistas en algo no saben escribir bien ni por salvar su vida, pero con una buena guía pueden compartir su conocimiento.

La similitud no tan agradable es que el evangelizar ambos productos es endemoniadamente más laborioso que compartir una liga de blog o rezarle al algoritmo de YouTube. Se necesitan habilidades de networking e ir formando

redes de apoyo y contacto, siendo crucial colaborar con otros creadores para aumentar el alcance.

Incluso, el podcast ofrece otro asunto similar al newsletter para creadores expertos en su nicho pero no tan hábiles en contenido: es naturalmente *platicado*, y los mejores te explican como si fueras un amigo. No necesitas una carrera de periodismo si tienes bien los datos.

Tal como en un newsletter, el tono cálido y cercano lo es todo.

Incluso, para los medios el podcast es un mal negocio si eres un administrador obtuso y de poca visión, ya que el *tenerlo* ayuda a mejorar la retención de suscriptores y engagement.²

E insisto, lo mejor en 2022, es que ya no tienes que explicar qué es un podcast, tu competencia sin motivación real ya abandonó su feed, y el hardware es realmente barato.

Antes, validábamos el interés por un tema por medio de *fanpages* de Facebook. Ahora, el podcast es una opción más cercana, certera, atractiva y -más importante- económica.



*Francisco J. Trejo Corona. Periodista que no sale a reportear. Cofundé Tercera Vía y coordino la innovación en LJA.MX. Podcaster desde 2006 y blogger desde 2004.

Fui vlogger con Benshorts un mes antes de que cancelaran mi vídeo por poca audiencia. He quebrado y/o destruido un par de medios. De fallar se aprende. Me interesa la justicia social, los derechos humanos y la cultura pop. Estoy los viernes en Story Baker.



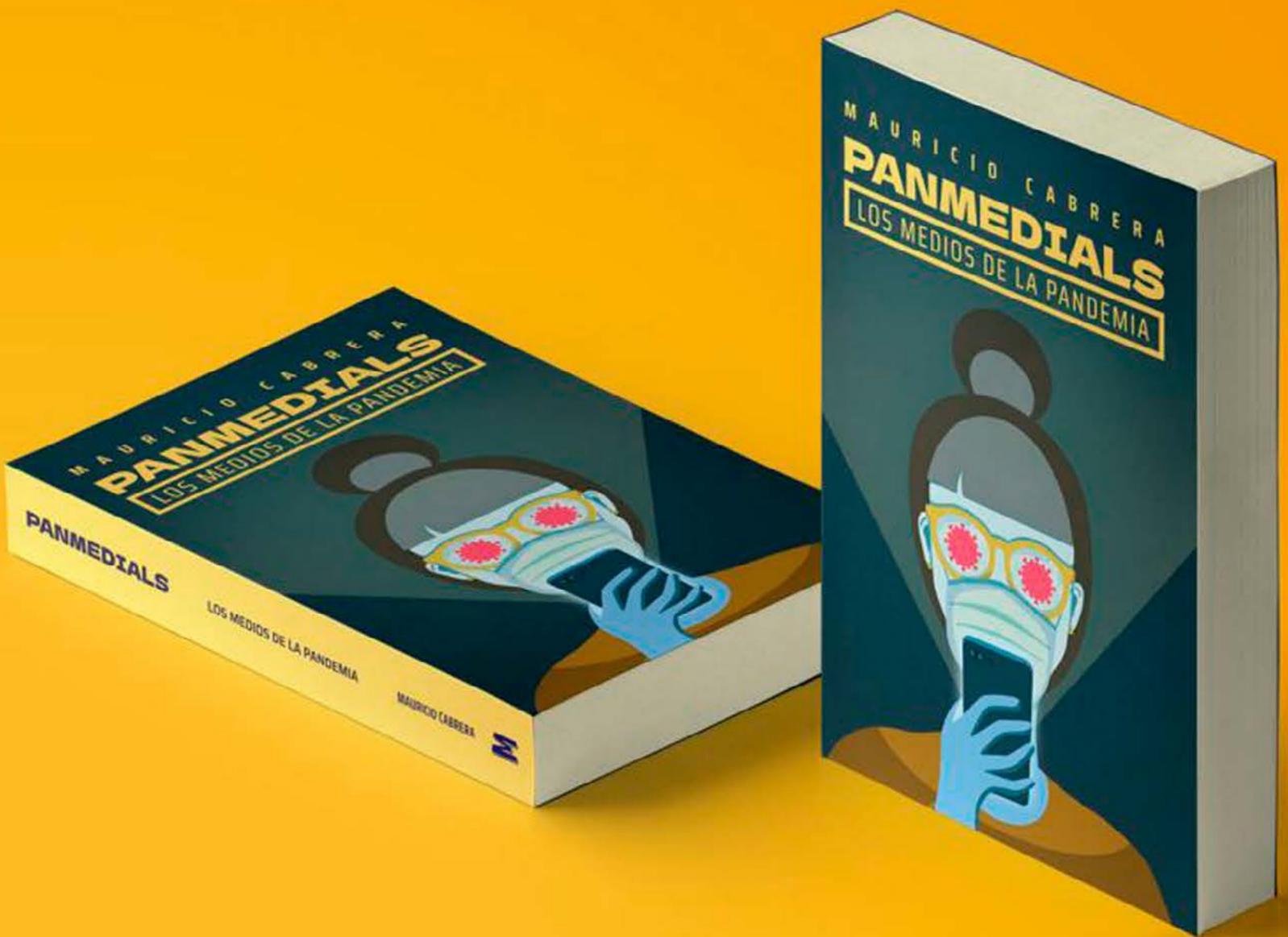
Twitter: @gonodropio

2 <https://pressgazette.co.uk/how-the-daily-podcast-is-helping-the-new-york-times-drive-advertising-and-subscription-growth/>

M A U R I C I O C A B R E R A

PANMEDIALS

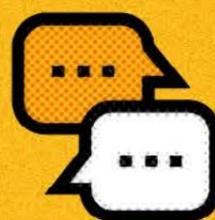
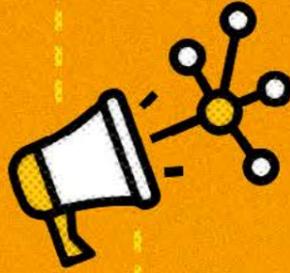
LOS MEDIOS DE LA PANDEMIA



consíguelo aquí



PERIODISMO



Expresión, en libertad condicional

Carlos Jornet*

Lentamente, y con marchas y contramarchas, el planeta va empezando a superar la pandemia. No obstante, los efectos que esta produjo tienen todavía un fuerte impacto en los países de la región. Más de 1.5 millones de muertos en América Latina y el Caribe y otros casi 800,000 en Estados Unidos y Canadá reflejan el saldo más trágico. Pero también causan enorme dolor las derivaciones económicas y sociales, con aumento de la pobreza, pérdida de centenares de miles de empleos formales y crecimiento del crimen organizado.

Los medios de comunicación padecen esta realidad con particular énfasis por un contexto en el que confluyen la alta exposición de su personal al contagio para seguir informando en la emergencia, el accionar represivo desplegado por los gobiernos; las limitaciones de acceso a la información, y la pérdida de sostenibilidad económica por la caída de ingresos, el limitado apoyo estatal para superar la crisis y la insuficiente retribución por el uso de los contenidos que realizan las plataformas globales, pese a absorber ya más del 80% de la publicidad digital.

Por ello, en la reciente asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa dijimos que cuando la pandemia concluya, cuando el COVID-19 sea un recuerdo o al menos una enfermedad menos mortal, algunos pesares se habrán instalado con más fuerza en nuestro continente. Y agregamos: algunas de esas llagas que se habrán expandido, que dolerán con mayor intensidad, serán la censura, las pulsiones autoritarias, la intolerancia y la multiplicación de los "desiertos informativos".

AUTORITARISMO Y CONTROL SOCIAL

La libertad de expresión ha sido claramente una de las víctimas de la pandemia. Gobiernos de todo signo político aprovecharon la cuarentena y el aislamiento

social para acentuar las restricciones de acceso a la información pública. Desde Canadá hasta el extremo austral de América.

Y, trágicamente, no solo continuó la violencia endémica contra el periodismo, sino que en varios países se acentuó. En algunos casos, fue esta una derivación de las protestas sociales que se multiplicaron en el continente. En otras, representó el fruto de la fuerte represión descargada por gobiernos autoritarios, que vieron en la pandemia una ocasión para acentuar el control social y terminar con todo atisbo de oposición política.

La libertad de expresión ha sido claramente una de las víctimas de la pandemia. Gobiernos de todo signo político aprovecharon la cuarentena y el aislamiento social para acentuar las restricciones de acceso a la información pública. Desde Canadá hasta el extremo austral de América.

El caso más patético fue el de Nicaragua, donde el régimen de Daniel Ortega y Rosario Murillo buscó ahogar toda voz crítica desde meses antes de los comicios presidenciales del 7 de noviembre, que terminaron siendo apenas un burdo remedo de una elección democrática, con el solo propósito de intentar legitimar la ilegal continuidad de Ortega y su esposa en el poder.

Las prácticas de persecución a opositores, intelectuales y periodistas reproducen las ya aplicadas por las dictaduras de Cuba y Venezuela, que empiezan a vislumbrarse también en El Salvador.

Estos intentos de ahogo a la libertad de expresión definen, sin duda, la agenda de trabajo urgente de la Sociedad Interamericana de Prensa para 2022. Pero no son –por cierto, y lamentablemente– los únicos desvelos de nuestra organización en el camino de expandir los espacios de libertad para el periodismo y para la ciudadanía en su conjunto.

VIOLENCIA E IMPUNIDAD

Los asesinatos de periodistas se reiteran con alarmante frecuencia. Y en esto mucho tiene que ver la falta de compromiso de los gobernantes a la hora de brindar garantías para el ejercicio de la profesión, así como la inacción de las

fuerzas policiales y en muchas ocasiones la complicidad de estas y de fiscales y jueces, que avanzan con pasmosa desidia en la investigación y condena de los autores de esos crímenes.

Alarma la tendencia creciente de gobiernos populistas de uno y otro signo político por denostar a periodistas y medios e instalar el eslogan de que la prensa es la “enemiga del pueblo”, de que quien critica a un gobierno elegido por una mayoría busca defender intereses minoritarios.

Eje del trabajo de nuestra subcomisión de Impunidad es evitar que la muerte de cada periodista caiga en el olvido por deficiencias en la investigación o por insuficiente compromiso judicial.

Países como México, Brasil, Colombia y las zonas más calientes del narcotráfico en Centroamérica son las áreas críticas por el número de amenazas, atentados y asesinatos contra quienes se atreven a investigar el accionar del crimen organizado y de quienes lo protegen desde el poder.

Los datos estadísticos son alarmantes. Según registros de la SIP, desde 1997 fueron asesinados 594 periodistas en 20 países de las Américas. Y un 87% de los casos sigue sin ser resuelto. Esta es una señal muy fuerte de la falta de compromiso oficial para garantizar la labor de la prensa, y el efecto no es otro que incentivar más actos de violencia.

No hay Estado que pueda impedir que se cometa un atentado. Pero sí pueden y deben intensificarse las acciones preventivas. No solo a partir de que un o una periodista recibe una amenaza, sino desplegando políticas que restrinjan el accionar impune del narcotráfico y otros grupos del crimen organizado y que corten los vínculos de financiamiento y connivencia con sectores políticos y empresarios.

No es extraño que en muchos casos los ataques a periodistas se produzcan en zonas alejadas del control del Estado y donde la corrupción es una lacra enquistada en grupos de poder.

DESCALIFICAR PARA ANULAR EL CONTROL

Ese accionar mafioso, que busca no solo acallar una voz sino generar la autocensura de muchas otras, desencadena nuevas preocupaciones que han ido ganando peso en la agenda de libertad de expresión en las Américas.

Alarma la tendencia creciente de gobiernos populistas de uno y otro signo político por denostar a periodistas y medios e instalar el eslogan de que la prensa es la "enemiga del pueblo", de que quien critica a un gobierno elegido por una mayoría busca defender intereses minoritarios. Este es el discurso coincidente de Andrés Manuel López Obrador en México, Ortega en Nicaragua, Nayib Bukele en El Salvador, Nicolás Maduro en Venezuela, Jair Bolsonaro en Brasil, Pedro Castillo en Perú, el kirchnerismo en Argentina, y hasta hace unos meses Donald Trump en Estados Unidos.

Esta prédica reiterativa tiene el evidente propósito de tender un manto de impunidad sobre el gobierno de turno, a partir de la descalificación anticipada de todo cuestionamiento que provenga desde el accionar periodístico, lo que tiende a condicionar la función de control que la prensa independiente debe ejercer en un sistema democrático.

Para reforzar ese discurso anti-prensa, se apela no solo al hostigamiento verbal desde la cima del poder político, sino también al acoso judicial y administrativo, que en ocasiones termina en encarcelamientos infundados y abusivos, requisa de equipos e instalaciones o persecuciones que fuerzan a decenas de colegas al exilio.

Alarma la tendencia creciente de gobiernos populistas de uno y otro signo político por denostar a periodistas y medios e instalar el eslogan de que la prensa es la "enemiga del pueblo", de que quien critica a un gobierno elegido por una mayoría busca defender intereses minoritarios.

Pero ni aun así se logra eludir la furia represiva de los déspotas, ya que el hostigamiento suele continuar sobre los familiares del perseguido.

La estigmatización gubernamental recurre también, con una intensidad inusitada y sin control, al bombardeo sistemático en internet contra la honra de reporteros y

reporteras. Apela para ello a ejércitos de trolls que operan en las redes sociales en un intento por terminar de minar la credibilidad de quienes enfrentan el discurso oficial con datos e investigaciones.

Las burlas y críticas son particularmente agresivas con periodistas mujeres, lo que reitera un sesgo de género habitual en el discurso de gobernantes autoritarios de la región, algunos de ellos pretendidamente progresistas.

El contexto es preocupante, sin duda. Pero no nos guía el desánimo sino el llamado a redoblar esfuerzos para cambiar la realidad. Para que cuando la humanidad retome la senda del desarrollo, vuelva a brillar el sol de la libertad de expresión y logremos que en aquellos países donde impera el oscurantismo pueda desarrollarse una prensa sólida, vigorosa, que ayude a expandir el debate ciudadano. ●



*Carlos Jornet es director periodístico de La Voz del Interior de Córdoba, Argentina y presidente de la Comisión de Libertad de Prensa e Información de la SIP. Supervisa los programas de responsabilidad social del diario y coordinó la edición de su Manual de Principios, Valores y Estilo. Expresidente de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA). Abogado y licenciado en Ciencias de la Información. Autor del libro "Gestión periodística".



TW: @cjornet

La equidad nos alcanzó

Martha Citlalin Ramos Sosa*

En 2014 la pareja de Olimpia Coral, en el estado mexicano de Puebla, difundió imágenes íntimas de ella sin su consentimiento, como venganza. Cuando Olimpia quiso demandar se dio cuenta que el acoso a que fue sometida no estaba tipificado como delito. Pasaron casi siete años para que fuera aprobada la ley Olimpia, una serie de modificaciones legales que permiten castigar con rigor el acoso cibernético contra las mujeres.

¿Cuál fue el acompañamiento de los medios? Esporádico. Por varios motivos. No era de interés de los editores, las reformas legales eran complejas de entender y difíciles de explicar a las y los lectores, y peor aún, no se pensaba que fuera un asunto de gravedad.

En 2019 varios periódicos de corte popular publicaron imágenes filtradas sobre la escena del brutal feminicidio cometido contra Ingrid. Esto desató la furia de grupos feministas que marcharon por las calles de la Ciudad de México, vandalizaron e incendiaron autos. Al final la queja no era contra la filtración de imágenes, sino contra los medios por prestarse a su publicación. Se victimizó dos veces a Ingrid.

Meses después se hicieron modificaciones legales que permitían castigar con severidad el difundir imágenes de feminicidios, lo que se llamó la Ley Ingrid, y que obligó a los medios de comunicación a replantear sus coberturas, especialmente en México, donde los periódicos de nota roja siguen siendo de alto consumo.

LA RESISTENCIA DE LOS MEDIOS

¿Por qué cuesta tanto trabajo y tantos, tantísimos años modificar la forma de cubrir a las mujeres, ya no digamos la comunidad LGBT+? ¿Por qué a las redacciones les genera tanto conflicto evolucionar junto con la sociedad y responder a lo que ésta espera de los medios? ¿Dónde está el atorón que no nos permite avanzar?

Es evidente que parte de la severa crisis por la que atraviesan los medios de comunicación es la desvinculación con sus lectoras y lectores. No sienten que su realidad esté reflejada en cada nota o cada historia. Han perdido la confianza.

Siguen siendo muy pocas las mujeres con capacidad de tomar decisiones editoriales dentro de una redacción. No hay equilibrio en las fuentes consultadas para representar voces y puntos de vista de varones y mujeres, no hay especialización en temas tan complejos como los legales, o análisis de datos, o normas y presupuestos. No hay control en el manejo de imágenes ni discusión en el manejo del lenguaje. No hay, pues, voluntad.

Siguen siendo muy pocas las mujeres con capacidad de tomar decisiones editoriales dentro de una redacción. No hay equilibrio en las fuentes consultadas para representar voces y puntos de vista de varones y mujeres, no hay especialización en temas tan complejos como los legales, o análisis de datos, o normas y presupuestos. No hay control en el manejo de imágenes ni discusión en el manejo del lenguaje. No hay, pues, voluntad.

A lo largo de los años ha habido varios intentos por impulsar la equidad de género dentro de las redacciones, en el entendido, lógico, de que una redacción es un reflejo de la sociedad, y debe estar constituida por unas y por otros, para que la toma de decisiones sea lo más equilibrada posible.

Es más fácil decirlo que hacerlo. En algunos lados la inercia gana y cambiar uno por otra es costoso y complicado. Se deja, quizá, al tiempo, lo que deriva en contratar a periodistas noveles mujeres, pero en la cadena los ejecutivos siguen siendo hombres y es su palabra la que pesa.

En otros ejemplos, como en la BBC, se han desarrollado iniciativas interesantes como el 50-50 Project donde los propios jefes de departamento se comprometen a lograr la equidad en un periodo de tiempo específico.

Los medios "nuevos", los proyectos periodísticos recientes, terminan poniendo el ejemplo pues la equidad de género es intrínseca a su operación.

PERIODISMO CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Pero, cuidado. Más mujeres en una redacción, aún en puestos editoriales de toma de decisiones, no es sinónimo de un periodismo con perspectiva de género. Hay que tener un enfoque crítico, una evaluación permanente del trabajo editorial, una apertura y una objetividad que rara vez se ven en una redacción en su conjunto. En un periodista, quizá, en la redacción no.

Organización Editorial Mexicana (OEM) es un buen ejemplo de esto. Es una empresa que edita 45 periódicos a lo largo de todo el territorio mexicano, es decir, en estados muy tradicionalistas, en otros más progresistas, cada uno con realidades particulares. El mismo conflicto puede tener enfoques distintos desde ciudades opuestas.

De la mano de UNESCO, la OEM inició un consejo de género interno, una charla mensual con los directores de sus 45 diarios sobre temas específicos, presentada por especialistas, desde deporte hasta Covid, desde manejo de estadísticas hasta reformas legales. Por ese consejo, que inició sesiones en octubre de 2020, han pasado mujeres víctimas de ciberacoso, mujeres que dedican su vida a buscar desaparecidos, mujeres en la primera línea de atención a enfermos de Covid, mujeres científicas, mujeres en el deporte, mujeres políticas, entre otras.

Debe haber dentro de la redacción un ambiente que permita, sobre todo a las reporteras y a quienes pertenecen a la comunidad LGBT+, trabajar sin sentirse acosados o marginadas. Debe haber instrumentos internos de denuncia y mecanismos que permitan su seguimiento, cero tolerancia a la discriminación y sobre todo buena comunicación.

Cada conversación ha abierto un panorama muy particular de problemas que desde las notas periodísticas, a menudo generalizamos al extremo.

Por ejemplo, ¿por qué el desempleo generado por la crisis de la pandemia Covid-19 pegó más a las mujeres? Porque cuando se reabrieron las fuentes de empleo preferían recontratar a los hombres, pues las mujeres debían sacar el trabajo de casa y la educación a distancia de los niños.

¿Por qué en el fútbol profesional ganan más los jugadores hombres que las mujeres? Porque ellas llenan menos estadios y se habla menos de ellas en los medios.

¿Por qué es importante generar estadística con perspectiva de género? Porque puede reflejar datos tan estremecedores como que las sentencias contra mujeres delincuentes son más duras que contra los hombres, reflejando un sesgo en el sistema de justicia.

¿Por qué la crisis de salud en la pandemia pegó más a mujeres embarazadas? Porque para disponer de médicos, se retiró el apoyo médico de la atención de parto y post parto.

Cada una de estas preguntas es una historia en sí misma. Y abre un panorama totalmente distinto. En un año el Consejo pasó de tener 45 asistentes permanentes a más de 120. Se han sumado reporteros, redactoras, fotoperiodistas. Ha aumentado de 30% a 40% la presencia de temas relacionados con mujeres en las portadas de los diarios, y hay discusiones internas sobre manejo de lenguaje que antes era inexistente.

LA REALIDAD TAMBIÉN ESTÁ ADENTRO

En paralelo a todos los esfuerzos por una cobertura con mayor perspectiva, que pueda seguir de cerca todas las discusiones sobre el nuevo espectro social, debe haber una repercusión al interior de las empresas editoriales.

Cuando las marchas feministas en la ciudad de México se tornaron violentas, tuve una plática con fotógrafos, reporteras, redactores web sobre el tema para saber cómo se sentían. Era evidente que la postura sobre el tema del medio que los empleaba, influía en su trabajo, más aún en su ánimo.

Debe haber dentro de la redacción un ambiente que permita, sobre todo a las reporteras y a quienes pertenecen a la comunidad LGBT+, trabajar sin sentirse acosados o marginadas. Debe haber instrumentos internos de denuncia y mecanismos que permitan su seguimiento, cero tolerancia a la discriminación y sobre todo buena comunicación. Quienes trabajamos en redacciones sabemos que esto último es lo que más se complica.

Si, como está más que comprobado, la libertad de prensa garantiza una democracia plena, la equidad en las coberturas y manejo informativo garantiza una sociedad madura, desarrollada y fructífera. ●



*Martha Ramos es directora editorial de Organización Editorial Mexicana (OEM), la mayor cadena de medios de América Latina con 70 diarios, 24 estaciones de radio y 44 sitios web. Antes fue editora web de Publimetro y directora editorial de Diario 24 horas. Preside la Comisión de Internet de la SIP. Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México. Realizó cursos de Periodismo Local en diarios de Estados Unidos.



TW: @marthacitlalin

Periodismo local en 2022: retorno al centro de la vida ciudadana

Horacio Ruiz*

La revalorización de la cobertura de noticias locales durante la pandemia contrasta con el avance de los “desiertos informativos” que, en las Américas, están dejando a miles de comunidades sin medios informativos. Lo cual lleva a preguntarnos: ¿cuáles son las tendencias del periodismo local que se perfilan para después de la pandemia?

La doctora Anne Schulz, investigadora del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo en Oxford, apuntó en un informe difundido en junio (2021) que es difícil hacer comparaciones o sacar conclusiones generales porque el interés en la información local varía de acuerdo al apego de cada persona hacia su barrio, poblado, ciudad o región.

Los países latinoamericanos abarcados en el estudio de Oxford; México, Colombia, Perú y Chile, al igual que Estados Unidos, presentan públicos con un mediano interés por los temas que aborda el periodismo local. En contraste, el interés es mucho más alto en países nórdicos y de Europa del Este.

También, la investigación del Instituto Reuters divide los públicos en dos: medios tradicionales, por un lado, y redes sociales y motores de búsqueda. En ese sentido, la gente en los 38 mercados nacionales de noticias que fueron auscultados, prefiere a los tradicionales (periódicos, canales de televisión y radios locales) para las noticias duras como política, sucesos, economía, el coronavirus, el deporte local.

Las redes sociales son las predilectas para suministrar información sobre tiendas y restaurantes, servicios locales o actividades en la zona. Para temas como vivienda, empleo o el tiempo, la gente prefiere sitios o aplicaciones especializadas.

Pero el futuro del periodismo local latinoamericano presenta aristas más complejas.

A mediados de este año el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), en una investigación que abarcó a casi 2,500 medios, concluyó que tres cuartas partes del territorio nacional están cubiertas por desiertos informativos. Esto implica que la población que allí reside accede a información principalmente de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y, en cambio, "viven en una sequía permanente de noticias relativas a su realidad próxima".

El informe señala que el periodismo local en realidad nunca ha sido fuerte en aquellas regiones y siempre dependió de la publicidad oficial.

En Colombia, la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) creó en 2019 un proyecto para capacitar a líderes de comunidades en el interior del país en la creación y difusión de información local. Periodistas entrenados visitan municipios donde ofrecen diplomados sobre el uso de herramientas básicas para la producción noticiosa.

Los participantes aprenden a publicar en diversos formatos; texto, audio y video y, por ahora, su principal plataforma de distribución son las redes sociales mediante grupos formados en Facebook y WhatsApp.

En Brasil, seis de cada 10 ciudades no tienen un medio de noticias locales, según una investigación de Atlas da Notícias, proyecto dedicado a mapear los medios de información local en la vasta geografía brasilera. Pero esa situación puede estar mejorando.

Entre 2019 y 2020 la cantidad de ciudades brasileñas sin medios de comunicación disminuyó en un 5.9% gracias a periodistas emprendedores y estudiantes universitarios que están creando nuevos vehículos digitales con un periodismo independiente interesado en la vida diaria de las personas.

Entre 2019 y 2020 la cantidad de ciudades brasileñas sin medios de comunicación disminuyó en un 5.9% gracias a periodistas emprendedores y estudiantes universitarios que están creando nuevos vehículos digitales con un periodismo independiente interesado en la vida diaria de las personas.

Un caso especial es Venezuela. Un reciente estudio del Instituto de Prensa y Sociedad (IPyS) reveló que unos 90 municipios, donde viven 5.2 de los 28 millones de venezolanos, son desiertos de noticias. En las zonas más remotas de Venezuela se enteran de noticias de impacto nacional a veces hasta una semana después que ocurren. La investigación abarcó 317 de los 335 municipios del país. Otros 122 municipios fueron considerados "desiertos moderados" y solo 105 municipios tienen suficiente cobertura informativa.

En los primeros meses de reclusión por la pandemia, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) organizó su conferencia anual SIPConnect en formato virtual. Representantes de más de 3,000 medios se inscribieron para los cuatro días de conferencias en mayo de 2020. Dos cuartas partes de ellos eran nativos digitales, blogs, radios, televisoras por internet del interior de países como México, Argentina, Chile, Perú, Ecuador, Guatemala y El Salvador.

La proliferación de medios digitales en las provincias es buena noticia para el periodismo local, pero la gran mayoría de estas nuevas empresas no cuentan con modelos de negocio adecuados y a menudo dependen mucho de los poderes políticos e intereses particulares de su ciudad o región.

La Carta de Aspiraciones de la SIP de 2008 establece que la efectividad de la tarea periodística depende del nivel de confianza y respaldo de los lectores, que constituyen "el máximo tribunal".

El documento llama a los medios a "diferenciar claramente lo que es publicidad, lo que es información y lo que es opinión"... y cuidar "incluso los casos en que el conflicto sea tan solo aparente".

La tecnología permite la multiplicación de los canales de difusión y, además, otorga el poder de ser escuchado a cada ciudadano, pero una relación más amplia entre medios y comunidades inevitablemente tiene que acompañar a la tecnología con una ética auto reguladora.

Mientras tanto, en las grandes ciudades el periodismo local ha alcanzado otro nivel de relevancia. Los consejos editoriales de barrios, los dispositivos móviles, las aplicaciones con geolocalización, el e-commerce, la segmentación de las audiencias, la publicidad programática, la participación ciudadana en políticas editoriales, etc., son prácticas que han dado vida a lo que inicialmente se llamó como "periodismo hiperlocal", una tendencia que no ha dejado de marcar la pauta desde su inserción hace unos 15 años.

Ese tipo de periodismo de vecindario ha sido un motor de emprendimientos de periodistas profesionales. Uno de sus poster child es Somos Malasaña, iniciativa de periodismo hiperlocal en el centro de Madrid, fundada hace 10 años en medio de una ola de despidos de periodistas en medios tradicionales. Actualmente el portal cuenta con más de 150.000 usuarios únicos mensuales y es una de las iniciativas financiadas por el Digital News Initiative de Google.

Patch, la plataforma de información hiperlocal que con 100 periodistas opera más de 1,200 websites en Estados Unidos, ha anunciado una nueva actualización de su software para permitir una mayor participación.

El periodismo emprendedor, definitivamente, entusiasma a las plataformas digitales. Substack recientemente presentó un fondo de apoyo a periodistas para crear publicaciones de contenido local con newsletters. Después del primer año se espera que esas publicaciones adopten un modelo de suscripciones.

Facebook, que había resistido presiones para permitir ingresos por el uso de contenido en su plataforma, anunció que está ensayando un nuevo sitio en donde los periodistas podrán monetizar sus sitios web y boletines.

Y Patch, la plataforma de información hiperlocal que con 100 periodistas opera más de 1,200 websites en Estados Unidos, ha anunciado una nueva actualización de su software para permitir una mayor participación.

Un gran catalizador del periodismo local e hiperlocal es el concepto de "ciudades inteligentes", una de las tendencias digitales más acentuadas por la pandemia. Los municipios del futuro, no importa su tamaño o ubicación geográfica, serán centros de servicio y de entrega de información constante. El movimiento de ciudades inteligentes ya es la principal tendencia mundial en materia de gobernanza municipal.

Los avances tecnológicos como la inteligencia artificial (IA), el Internet de las cosas (IoT) y blockchain que empoderan a los ciudadanos urbanos y mejoran el capital social representan un futuro común para el periodismo local y las smart cities.

Las redes de vecindarios hiperlocales proporcionan plataformas especialmente útiles durante las crisis y para la difusión de noticias personalizadas. Las

empresas emergentes están desarrollando soluciones hiperlocales para mejorar la planificación y el diseño de vecindarios, lo que da como resultado calles más seguras, así como facilidad de acceso a tiendas y otros servicios. Este reordenamiento en la entrega de servicios e información puede restaurar al periodismo como mediador entre el gobierno, el sector privado y la sociedad.

Los medios de comunicación confiables que mejor logren establecer conexiones y canales de entrega de información digital serán los llamados a beneficiarse de esta nueva revolución comunicacional.

Aún quedan por afinar las relaciones políticas y económicas que surgirán de este cambio fundamental, pero es obvio, desde ahora, que el periodismo y la tecnología están inclinando la balanza más hacia la ciudadanía que hacia el poder político. ●



*Horacio Ruiz empezó su carrera como redactor y editor de secciones del diario La Prensa de Managua. También fue redactor y editor de Diario Las Américas en Miami y Editor de Locales de El Nuevo Herald. Posteriormente trabajó como Productor del Servicio Lationoamericano de la BBC y corresponsal en Miami de la Agencia Italiana de Prensa (ANSA). Desde hace varios años trabaja como Director de Publicaciones de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).



TW: @sipa_oficial

Las facultades de periodismo del futuro

Alfonso Sánchez-Taberner *

Las empresas de comunicación han experimentado una transformación extraordinaria durante los últimos 25 años. En muchos países de todo el mundo, la mayor parte de las compañías que ocupaban posiciones de liderazgo en sus mercados han perdido vigor y espíritu innovador. En parte, esa decadencia casi generalizada de los grandes grupos del sector es consecuencia de una crisis de talento: las organizaciones no han estado a la altura de las circunstancias, no han encontrado dentro de ellas respuestas válidas al desafío que ha supuesto la revolución digital.

Los nuevos profesionales del periodismo que salen de las facultades se incorporarán a una industria versátil, impredecible y de creciente complejidad. Continuará aumentando la intensidad de la competencia, por lo que sólo perdurarán las instituciones y los periodistas que aporten ideas originales, capaces de captar la atención del público.

Estas circunstancias obligan a una profunda transformación de las facultades de periodismo, que deberán aportar nuevos conocimientos, competencias y habilidades intelectuales. Los cambios necesarios pueden basarse en 12 principios básicos.

1. Para que exista un aprendizaje profundo es preciso contar con buenos profesores, que sean auténticos maestros, capaces de enseñar, motivar y guiar, empeñados en conseguir que cada estudiante llegue a ser un profesional de primer nivel. Los grandes profesores nunca dejan de estudiar, nunca dejan de innovar, nunca dejan de alentar a los futuros periodistas.

2. Los alumnos son los protagonistas de su formación. Los sistemas de innovación docente deben conseguir que los estudiantes asuman esa responsabilidad. Por tanto, las lecciones magistrales puramente pasivas deben ceder relevancia al análisis de casos, los seminarios, la redacción de ensayos, las reuniones de grupo, el estudio individual y el asesoramiento personal.

3. El humus cultural universitario debe ser variado e inspirador. Favorecen ese objetivo la internacionalidad del claustro y de los estudiantes, las actividades culturales y de solidaridad, y –en general- todo lo que sucede fuera de las aulas: tertulias, debates y exposiciones, que convierten a los campus en lugares particularmente apropiados para la conversación culta y estimulante.
4. La experiencia universitaria es clave para despertar la curiosidad intelectual de los futuros periodistas. Es preciso que en las clases y seminarios adquieran el hábito de formularse preguntas relevantes, que aprendan a mirar y a escuchar, que distingan las ocurrencias o los clichés de moda de las evidencias empíricas y los argumentos bien razonados.

Los nuevos profesionales del periodismo que salen de las facultades se incorporarán a una industria versátil, impredecible y de creciente complejidad. Continuará aumentando la intensidad de la competencia, por lo que sólo perdurarán las instituciones y los periodistas que aporten ideas originales, capaces de captar la atención del público.

5. Las facultades deben incidir en el carácter intencional del buen periodismo. Kapuchinsky ya nos aclaró que “los cínicos no sirven para este oficio”. Los profesores enseñan a escribir porque es necesario que se sepa la verdad; explican que conviene denunciar la opresión, la injusticia y la corrupción porque sólo así se pueden corregir esas situaciones nocivas para el bien común. El buen periodismo, que se basa en la empatía con el público, genera cohesión social, es respetuoso y equilibrado y, -aunque permite tomar partido- huye de la polarización y la intolerancia.
6. Los años universitarios sirven para formar periodistas cultos, que conocen la historia, la evolución del pensamiento filosófico, la naturaleza de los principales sistemas políticos, las claves del desarrollo económico y las manifestaciones artísticas más relevantes. Los planes de estudios deben incluir materias de fundamentación humanística y cultural para que los futuros profesionales adquieran el criterio necesario para entender el mundo en el que viven y la flexibilidad suficiente para adaptarse a los cambios sociales.
7. La universidad enseña a trabajar a conciencia. El mayor enemigo de la honradez periodística y de la veracidad de las informaciones es la pereza: abandonar las cosas a medias o dejar de investigar cuando aún los hechos no se han aclarado. La

virtud de la laboriosidad se potencia durante la época universitaria cuando la falta de estudio y de esfuerzo es penalizada en las materias que se cursan.

8. Las facultades de periodismo se proponen formar profesionales honrados, insobornables, que no anteponen sus intereses a sus principios. Con ese fin, advierten a los estudiantes de los riesgos y presiones que afrontarán al salir de las aulas universitarias, les ayudan a perfilar su propio criterio ético, les muestran que sólo alcanzarán la confianza del público y de sus jefes si actúan con rectitud e integridad.

9. Los futuros profesionales del periodismo deben aprender a contar historias a través de cualquier medio de difusión. Las exigencias de cada formato –textual, sonoro o audiovisual- y las de cada plataforma –twitter, linkedIn, Instagram o un diario digital- condicionan los recursos y posibilidades expresivas. El dominio de la tecnología resulta esencial para conocer las capacidades y también las limitaciones de cada soporte.

10. Las facultades forman profesionales que pueden contribuir a la sostenibilidad económica de las empresas en las que trabajan. Al entender las claves del éxito de las compañías de comunicación, los futuros periodistas se convierten en “intraemprendedores” que aportan ideas de negocio y sugerencias orientadas a proteger el futuro de sus organizaciones: cambios en las ofertas, en las estrategias de marketing, en los procesos de trabajo, en las políticas de personal, en la tecnología o en cualquier otro ámbito que favorezca la profesionalidad e independencia económica de las empresas.

Los planes de estudios deben incluir materias de fundamentación humanística y cultural para que los futuros profesionales adquieran el criterio necesario para entender el mundo en el que viven y la flexibilidad suficiente para adaptarse a los cambios sociales.

11. La universidad debe favorecer el espíritu innovador de los estudiantes: debe “vacunarles” contra la tendencia a buscar la propia zona de confort, contra la tentación de apegarse al pasado, contra el peligro de aspirar a realizar tareas rutinarias poco desafiantes. Los futuros profesionales deberán aprender que la apertura al cambio constituye una actitud imperativa en el mundo digital.

12. Las facultades de periodismo se han dedicado a formar hombres y mujeres que tienen entre 18 y 25 años. En algunos casos, sus programas de máster y doctorado se dirigían a personas que habían llegado a la treintena. Sin embargo, la demanda de aprendizaje a lo largo de la vida profesional se ha universalizado. Es preciso dar respuesta a esa necesidad con programas de executive education muy variados -presenciales, online o híbridos-, de temas y duración muy dispares, adaptados a las diversas circunstancias laborales y vitales de los profesionales de la información.

Resulta evidente que los desafíos son de gran envergadura y la respuesta de las facultades requiere coraje, determinación y magnanimidad. El hilo conductor de ese viaje será el empeño por formar excelentes periodistas, capaces de servir al público con rigor, integridad y excelencia profesional. ●



*Alfonso Sánchez-Tabernerero es Rector y catedrático de Empresa de Comunicación de la Universidad de Navarra (UN). Ha sido Decano de la Facultad de Comunicación y Director del Máster en Gestión de Empresas de Comunicación de la UN. También fue Presidente de la European Media Management Education Association y profesor en las universidades de Manchester y País Vasco. Impulsó en Nueva York el Institute for Media & Entertainment.

Es doctor en Comunicación por la UN y diplomado en Dirección General por el IESE. Ha sido profesor visitante de Northwestern University (Chicago) y de la École Supérieure de Commerce (París).

Su investigación se ha referido a diversos aspectos de la dirección estratégica de empresas de comunicación; sobre ese ámbito ha publicado más de cincuenta artículos científicos en revistas como "European Journal of Communication", "International Journal of Media Management", "Journal of Media Business Studies", "Creative Industries Journal", "Journal of Service Theory and Practice" o "Communication & Society".



TW: @astabernerero

Se buscan mentores

Homero Hinojosa*

Las salas de redacción de medios en América Latina poco a poco vuelven a retomar esa atmósfera tan especial de ajetreo, de ir y venir de reporteros, editores, fotógrafos y diseñadores. La pandemia del 2020-2021 cambió muchos hábitos y rutinas. Algunos periodistas no volverán más a sus escritorios; el trabajo remoto y virtual se quedó como una dinámica cómoda y funcional en algunas empresas informativas. Y quizá veremos esta modalidad más en el futuro, con pandemia o sin ella.

No por ello dejarán los reporteros y editores de estar más supervisados. Por el contrario, una falta de encuentro físico más frecuente con el editor inmediato o el director -y una distancia de la zona de trabajo colectiva- requiere muchas veces de mayor monitoreo, aunque siempre hay periodistas proactivos y responsables que poco seguimiento requieren. Independientemente de dónde y cómo trabajen los periodistas siempre necesitarán de una fuente de motivación, de inspiración y guía para hacer mejor su trabajo. De ahí que para muchos la mentoría siempre será bienvenida.

Mentoría, coaching, tutoría, consejería... Son conceptos y buenas prácticas que cada día se escuchan más en las universidades, empresas y en una diversidad de organizaciones. Las salas de redacción de esta tercera década también se plantean la necesidad de incorporarlas a su ejercicio cotidiano, como una buena práctica fija.

Las salas de redacción siempre están en un proceso de envejecimiento, pero ahora con las distantes brechas generacionales y tecnológicas este proceso se acentúa más y se vuelve más visible. El periodista veterano es una población que a medida que pasan los años presenta ciertas limitaciones, particularmente carencia de destrezas tecnológicas y pérdida de velocidad para adaptarse al cambio constante. Empieza así a formar parte de un estereotipo negativo donde se le puede llegar a hacer a un lado. Las jubilaciones en muchos grandes medios son ahora "adelantadas" y el desplazamiento se vuelve mayor.

Pero esto quizá deba cambiar y quizá sea hora de empezar a aprovechar más el talento de muchos de los veteranos para que canalicen sus conocimientos y experiencias a través de una mentoría a los más jóvenes, generalmente estos últimos diestros en la tecnología, pero con mucha necesidad de afinar el olfato periodístico. Y hasta quizá tener en el proceso un poco de "mentoría inversa", donde los jóvenes apoyan a sus contrapartes más adultas a entrar a un proceso de alfabetización tecnológica y digital.

MENTORÍA COMO UNA CONSTANTE

Durante mi trabajo como consultor de medios he descubierto que poco tiempo se le dedica a practicar la mentoría y mucho menos a desarrollar habilidades entre los periodistas para ejercerla entre pares. A lo mucho los editores de los diarios suelen limitarse a dar lineamientos oficiales en el proceso de inducción a los nuevos reporteros y a ofrecer buenos consejos para redactar de una manera más clara, sencilla y precisa. Pero su aplicación es meramente ocasional y responsiva a una necesidad del momento, muchas veces presionados por una hora de cierre en que las prisas se imponen. Quizá sea tiempo de que los editores adopten más características de mentores en el proceso diario. O asignar a un veterano que lo sea de tiempo completo.

La mentoría es una estrategia a mediano plazo, no una solución temporal para mejorar la productividad, el desempeño general y los resultados del momento. Es una estrategia para favorecer el potencial del periodista y, por tanto parte, de su conocimiento y de su necesidad para establecer los objetivos y líneas de acción.

Pero... ¿Cómo definir la mentoría? En pocas palabras se puede definir como un proceso que sigue un individuo generalmente experimentado para desarrollar el potencial de una persona en una área de trabajo o especialización. Un ejemplo muy común en las organizaciones es la llamada "mentoría intergeneracional", como la denomina Ken Blanchard, en donde una persona joven se empareja con otra persona mayor, de tal modo que ambos aprenden y crecen. Este es el enfoque de este capítulo.

Hoy vemos dos estados interesantes en la dinámica de sala de redacción. Por una parte, se está un desfase tecnológico entre los de mayor edad y, por el otro, una falta de técnicas y tácticas para realizar un mejor periodismo entre los periodistas más jóvenes. En los esfuerzos de mentoría, la diferencia de edades no tiene que ser tan amplia para que tanto tutores como aprendices obtengan valor de esta relación, dice Blanchard autor del libro "Mentoría al Minuto".

CONDICIONES Y CARACTERÍSTICAS

Para que ocurra una buena mentoría intergeneracional deben darse una serie de condiciones:

- Un interés y vocación por ofrecerla, de parte del mentor
- Una disposición y tiempo para obtenerla, de parte del mentorado
- Una atmósfera de confianza, para que rinda mejores frutos
- Tiempo para practicarla, sin presiones de entregas ni horas de cierre encima

Los objetivos que se determinan en su ejecución están diseñados para atender las necesidades del mentorado. De ahí que una condición es que el mentor conozca bien el trabajo del reportero, detecte sus aciertos y sus fallas. Junto con el departamento de Recursos Humanos (o Direcciones de Talento, como hoy las denominan) se puede trazar un análisis FODA de cada candidato, en donde precisamente se definen sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en su desempeño.

Los propietarios y directivos del medio, así como y los ejecutivos de Recursos Humanos y de Talento, pueden empezar a contemplar la mentoría como una práctica a ser canalizada para procurar mejores relaciones entre los miembros que componen las salas de redacción.

Recordemos este punto: La mentoría es una estrategia a mediano plazo, no una solución temporal para mejorar la productividad, el desempeño general y los resultados del momento. Es una estrategia para favorecer el potencial del periodista y, por tanto parte, de su conocimiento y de su necesidad para establecer los objetivos y líneas de acción. Y una vez que los objetivos han sido definidos con un buen análisis FODA, es importante establecer un compromiso entre mentor y mentorado para trabajar por un rumbo común.

La dinámica de las salas de redacción de hoy día -espacios que prácticamente operan hoy en una modalidad 24/7- poco favorece un entorno para poner en práctica acciones de mentoría intergeneracional. El periodismo de alta velocidad, de producción y entrega de notas, audios, videos y demás material multimedia, hace que cada periodista trabaje su información con los elementos esenciales para ser aprobada. Paradójicamente en este periodismo de rapidez es cuando se justifica más tener periodistas con características de mentores bien capacitados para combatir la desinformación, la falta de precisión y otros vicios y males que se presentan en un proceso productivo veloz.

MODELOS DE MENTORÍA A IMPLEMENTAR

I. De experto a novato

El modelo más común y práctico para iniciar un programa de mentoría intergeneracional en un medio es aquél en que se aprovechan el talento y experiencia de los periodistas más veteranos en la sala de redacción. En este punto, es recomendable que los departamentos de Recursos Humanos incluyan en sus planes de carrera o desarrollo del personal una alternativa para convertirse en "mentor de planta".

En determinada etapa de su vida el periodista llegará a una edad en que puede reinventarse y probar una opción que no sea necesariamente reportear en las calles todos los días. Continuamente hay alta rotación en las salas de redacción de hoy. La duración de estadía de los jóvenes es cada vez más corta y éste es un problema que debe ser analizado aparte. De ahí que se antoje necesario que exista un periodista de tiempo completo -que no necesariamente debe de ser el más viejo- para convertirse en una especie de mentor o coach de los periodistas novatos.

II. De joven a "maduro"

La tecnología cambia cada día, a cada hora. La alfabetización tecnológica y digital del periodista (sobre todo de aquellos "mayores") se ha convertido en una tarea a veces difícil de resolver por parte de las áreas de Recursos Humanos. Ciertamente los medios han respondido con programas de capacitación para que su personal esté actualizado. Y muchos de ellos viajan para aprender de los seminarios de SIPConnect y de WAN-IFRA.

Sin embargo esto no resulta suficiente. Es más, muchos periodistas regresan de Miami o de Bogotá solo con un conocimiento general de las innovaciones de

moda, pero con poco aprendizaje y aplicación práctica en el día a día. El rezago en alfabetización tecnológica y digital bien puede ser combatido con mentoría de joven a "maduro". Es decir, con "mentoría inversa".

Se logra un aprendizaje transversal que ayuda no solo a hacer un mejor periodismo visual y multimedia, sino también a cerrar la brecha comunicacional entre reporteros, editores, diseñadores y productores digitales.

Y comento el término "joven" solo para referenciar a periodistas de generación millennial y centennial que generalmente son más diestros en dominar tecnologías digitales. Muchos de ellos son precisamente "nativos digitales": crecieron con la computadora y se desarrollaron con el Internet.

Afortunadamente ya no existen las máquinas de escribir. Muchos aún recuerdan las Remington y Olivetti a las que reporteros y editores se aferraron a finales de los 80's y principios de los 90's rechazando las primeras PC's que unos ingenieros del quinto piso del diario decidieron un día instalar.

El proceso de transición más difícil ya sucedió; hoy el reto no es necesariamente sustituir la computadora por un robot (por lo menos aún no) y que el periodista trabaje con él. Los retos son más bien de adopción de herramientas para hacer periodismo de datos, realizar minería de los mismos, analítica y visualización. Y de dominar una serie de programas para ejecutar buenas prácticas periodísticas en el día a día.

Es aquí en donde el rol de un joven mentor tiene justificación. Afortunadamente ya son muchas las universidades que preparan a los futuros egresados en este tipo de herramientas. Con una buena metodología de mentoría pueden desarrollar capacidades para convertirse en alfabetizadores en tecnología y en recursos digitales para inspirar, educar y motivar a periodistas de mayor edad -y con limitación tecnológica- a desarrollar nuevas competencias.

La mentoría intergeneracional se da entonces de esta manera: los veteranos plantean retos a los jóvenes para hacer un mejor periodismo de calle y de investigación y sus aprendices en reciprocidad se convierten en guías para ayudarlos a dominar nuevas herramientas tecnológicas y digitales.

III. Mentoría en Equipo

Una alternativa funcional es practicar las anteriores mentorías de uno-a-uno en una modalidad colectiva, de grupo. La mentoría colectiva se recomienda de manera especial para ejecutarla con equipos de periodismo de investigación, por ejemplo. O también con una nueva "camada" de periodistas de recién ingreso en donde se les plantea retos por grupo.

En este tipo de formatos el mentor se convierte en un "líder" de grupo que definirá los tiempos de trabajar todos juntos y de plantear objetivos a alcanzar. Pero también procurará espacios para hacer mentoría uno-a-uno, sobre todo para llevar una especie de ficha técnica de cada uno de los mentorados y trabajar específicamente en sus debilidades y en cómo potenciar sus fortalezas.

IV. Mentoría Transversal

Una área ideal para practicar este cuarto tipo de mentoría en grupo es desarrollar más el talento periodístico de diseñadores gráficos y de multimedia, por ejemplo. Vemos hoy producciones periodísticas multimodales con efectos visuales muy sorprendentes, pero que carecen muchas veces de elementos noticiosos clave que precisamente le den un mejor valor más periodístico y documental a sus trabajos.

De esta manera, con este tipo de mentoría se logra un aprendizaje transversal que ayuda no solo a hacer un mejor periodismo visual y multimedia, sino también a cerrar la brecha comunicacional entre reporteros, editores, diseñadores y productores digitales. Nuevamente puede ser un periodista-mentor veterano el que tenga a cargo este proyecto luego de recibir un poco de mentoría de un joven en el dominio de elementos tecnológicos y digitales. Recordemos que la mentoría no solo es inspirar y educar, también es facilitar más la conexión entre diversas áreas del medio, reducir la brecha de especializaciones y mejorar así las relaciones laborales e interpersonales del día a día. Todos aprenden un poco del área de expertise del otro y se forma así un círculo virtuoso de enseñanzas y nuevas competencias.

CONCLUSIÓN

La brecha generacional en las salas de redacción de esta tercera década representa todo un tema. Pero más lo es el reto de facilitar una mayor conexión y entendimiento entre las diferentes generaciones de periodistas y demás personal. Los propietarios y directivos del medio, así como y los ejecutivos de

Recursos Humanos y de Talento, pueden empezar a contemplar la mentoría como una práctica a ser canalizada para procurar mejores relaciones entre los miembros que componen las salas de redacción. Recordemos que la mentoría es un proceso de aprendizaje, pero también de mejora en la calidad de las relaciones humanas y una oportunidad para desarrollar más la empatía y la resiliencia como complementos de apoyo.

La mentoría será cada vez más una buena práctica que encontrará nuevas formas para ejercerla y sacarle provecho. Se podrá sin duda potenciar más a través del juego (del gaming) en donde más fácilmente se crean condiciones para que los participantes se abran más en su humanidad y se rompan esos cristales que a veces separan a los periodistas de una generación de otra. ●



*Homero Hinojosa es consultor de medios con más de 25 años de experiencia y es profesor de Periodismo en el Tecnológico de Monterrey. Fue subdirector editorial de El Norte (Grupo Reforma). Tiene un B.A. en Periodismo de la Universidad de Texas en Austin y maestría en Humanidades Digitales del Tecnológico de Monterrey.



TW: @mik1977



La Podcastería



**Cheat Media Links and Talks:
La Creator Economy**



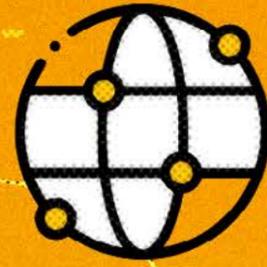
News de News



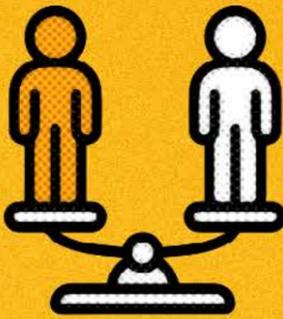
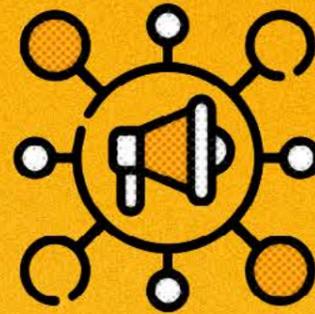
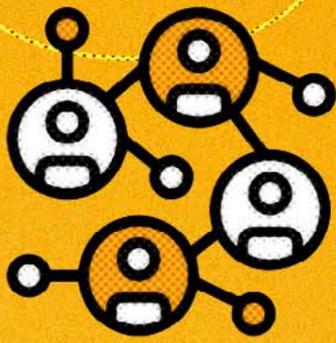
Metaverso



La Creator Economy



A U D I E N C I A S



Construir comunidades, el gran desafío de los medios

Miquel Pellicer*

Intento responder a la pregunta "Cómo serán los medios que triunfen durante el 2022" con este titular sobre las comunidades. En plural. Eso sí, advertimos que en los últimos meses somos más 'remote worker' que nunca. Ordenador y smartphone auestas, teletrabajo en trenes, cafeterías y oficinas, pero nos dejamos la bola de cristal y las cartas del tarot. "¿Quién esparcirá al azar los pozos del café?", dice una canción memorable de Héroes del Silencio.

Indicios y no adivinación. Identificamos indicios. "Los periodistas deben volver a conectarse con sus lectores", decía en una entrevista en 2018 Nic Newman, actualmente profesor invitado del Reuters Institute for the Study of Journalism y miembro fundador del sitio web de noticias de la BBC. El Reuters Institute acababa de publicar su informe anual 'Journalism, Media and Technology Trends and Predictions' y Newman era uno de los coordinadores de este documento imprescindible para los que nos dedicamos a analizar la comunicación.

Con cierta perspectiva, ese "conectar con sus lectores" se ha vuelto en algo básico para los medios que deben encontrar su propósito. Y es que debemos pensar en tres ejes fundamentales para los nuevos medios de comunicación: comunidad, verticalización y audiovisualización. Enfoquémonos, en este caso, a evolucionar la idea de la comunidad alrededor de los medios de comunicación.

Según 'Digital News Report 2021', también del Reuters Institute, "la crisis ha acelerado nuevos modelos de negocios como la suscripción y la membresía pero en la mayoría de los casos todavía ni siquiera se acerca a compensar los ingresos perdidos". Potenciar la comunidad, no obstante, no es solo hacer pasar por la taquilla de cobro a tus lectores para salir adelante. Ni tan solo es una cifra en ComScore. Más bien es establecer un "vínculo estable y horizontal con los usuarios de cada medio", como dice el fundador de Mediapart, Edwy Plenel en

'Five Journalism Tips from Edwy Plenel' (Global Investigative Journalism Network, 2021).

Y es que eldiario.es, Mediapart, La Marea, Tortoise, The Guardian, Quartz, La Silla Vacía, Agência Pública, TheSkimm, Ojo Público o El Faro son ejemplos de medios que han apostado por la membresía como elemento de conexión entre los periodistas y su audiencia.

En la perspectiva de la creación de comunidades, debemos entender estas comunidades como receptores y creadores de contenidos propios. Hemos visto el crecimiento de plataformas que permiten y desarrollan la economía de creación de contenidos.

Sobre el periodismo se han cernido en los últimos años crisis de legitimidad, financiación e independencia. Evolucionar la conexión con los usuarios es un "contrato social, según el cual los miembros brindan su tiempo, dinero, energía, conocimientos y conexiones para apoyar una causa en la que creen. A cambio, reciben transparencia y posibilidades para colaborar de manera significativa con la sostenibilidad y el impacto del medio", afirma Ariel Zirulnick en 'The Membership Guide'.

UN PERIODISMO DE SERVICIO

En los momentos actuales aún pensamos en grandes audiencias y no en comunidades. Es lógico que si los modelos de negocio actualmente de muchos medios están enfocados al consumo masivo y al clickbait, quede lejana la construcción de una comunidad. En verdad, ambas perspectivas son compatibles aunque el valor fundamental del periodismo debe estructurarse en ser útiles a nuestra sociedad y a nuestros ciudadanos. En los valores democráticos, en los valores de la contrastación y la verificación, pero también en la construcción de un periodismo útil y necesario para cubrir las necesidades de los usuarios y ayudar a solucionar sus problemas.

“PARQUES PÚBLICOS” PARA POTENCIAR LA COMUNIDAD

“Necesitamos espacios públicos (digitales), contruidos con el espíritu de Walt Whitman, que nos permitan reunirnos, comunicarnos y compartir algo más grande que nosotros”, decía Eli Pariser en la revista Wired: “To Mend a Broken Internet, Create Online Parks” (“Para reparar un Internet roto, cree parques en línea”). Los medios ahí tienen buenas oportunidades.

Medios como Quartz o Tortoise han establecido espacios de debate entre prescriptores y su comunidad. En el caso del medio fundado por el ex BBC James Harding, Thinkin es una plataforma de relación con los lectores para hablar de periodismo y los problemas que afectan a diferentes comunidades en el Reino Unido.

Y es que eldiario.es, Mediapart, La Marea, Tortoise, The Guardian, Quartz, La Silla Vacía, Agência Pública, TheSkimm, Ojo Público o El Faro son ejemplos de medios que han apostado por la membresía como elemento de conexión entre los periodistas y su audiencia.

Pero lo cierto es que la construcción de la confianza no es solo una cuestión ni de festivales (como los que organiza TheSkimm, Wired o Recode) ni de espacios físicos. Más bien de espacios mentales y de mente abierta. En el pasado se insistió que la convergencia de las redacciones era un espacio físico con una mesa central en la que periodistas del ámbito digital compartían lugar con los periodistas de papel. Pero la cuestión siempre ha sido mental: estar preparados para construir de colaboración y co-creación.

PLATAFORMAS EN LA CREACIÓN DE COMUNIDADES

Por último y a tener en cuenta. En la perspectiva de la creación de comunidades, debemos entender estas comunidades como receptores y creadores de contenidos propios. Hemos visto el crecimiento de plataformas que permiten y desarrollan la economía de creación de contenidos. En un sentido amplio, las redes sociales y, en particular, plataformas como Patreon o Discord se unen a plataformas audiovisuales como YouTube, TikTok o Twitch en la creación de estos contenidos y, sobre todo, la monetización de estos. La perspectiva sobrepasa

las cabeceras para llevarnos a los proyectos periodísticos individuales o a la mancomunidad de diferentes proyectos personales a un propósito común. ●



*Miquel Pellicer, periodista y antropólogo. Consultor y formador en comunicación corporativa, innovación, transformación digital, estrategias digitales, redes sociales y gestión de contenidos.

Nacido el año en que murió Elvis. Educado en los medios de comunicación locales, es autor del blog MIQUELPELLICER.COM. Actualmente, director de Comunicación Digital de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Anteriormente, director de Innovación de Interprofit; director de Estrategia; Comunicación del Grupo Lavinia; así como International Content Manager en el FC Barcelona. Otras palabras clave de su currículum: Mundo Deportivo, Ayuntamiento de Barcelona, Enderrock, Transversal Web. Galardonado en los Premios Blocs Catalunya 2010 y miembro fundador del BCN MediaLab. Autor de los libros 'La comunicación en la era Trump' y 'Optimismo para periodistas'.



TW: @mik1977

¿Qué cambio se producirá entre la audiencia latina en Estados Unidos durante el 2022?

Ivan Adaime*

La población latina en Estados Unidos continuará en 2022 su crecimiento demográfico que la llevará a ser una parte cada vez más importante del tejido social y económico del país. El Censo de 2020 dejó muchos datos importantes que muestran esta tendencia. Destaco dos:

Entre 2010 y 2020, la población latina creció un 23%, mientras que la población que no era de origen latino creció sólo un 4.3%.

Un poco más de la mitad (51.1%) del crecimiento de la población total de EE. UU. entre 2010 y 2020 provino del crecimiento de la población latina.

Actualmente, hay 62.1 millones de latinos en Estados Unidos (un 18% del total). La oficina del Censo pronostica que la población latina será de 111 millones en 2060, un 27.5% de la población.

La juventud de los hispanos los hace propensos a liderar la tendencia hacia digital; primero con la adopción de teléfonos inteligentes, ahora con dispositivos de streaming y de videojuegos.

También se están observando cambios interesantes en cuanto al país de origen. Las personas de origen mexicano constituyen casi el 62% de la población latina del país. El siguiente grupo son los de origen puertorriqueño. Pero el crecimiento poblacional más rápido entre los latinos de EU en los últimos años se ha producido entre aquéllos con orígenes en Venezuela, Guatemala y Honduras.

A pesar de la brecha y del COVID, el poder económico latino seguirá en aumento. Los latinos han sido tradicionalmente uno de los grupos económicamente más relegados. Si bien todavía siguen estando por detrás, es muy importante ver los rápidos avances de los últimos años. El poder adquisitivo de los hispanos representó el 11.1% del poder adquisitivo de EU en 2020, pero este 11.1% es más del doble del porcentaje que representaban en 1990.

COVID-19 impactó de manera desproporcionada a los latinos, ya que tienden a trabajar en empleos relacionados con el sector servicios. El regreso a la normalidad será más marcado en 2022 y los trabajadores hispanos se beneficiarán.

Los movimientos sociales surgidos a partir de Black Lives Matter volvieron a poner la lupa sobre las minorías y la necesidad de acortar brechas. Uno de los lugares donde más se ve esta brecha es en el presupuesto publicitario que los anunciantes vuelcan a las comunidades latinas (los últimos datos muestran que es sólo un 6% del total). 2021 mostró movimientos en la buena dirección. 2022 debería mostrar la continuación de esta tendencia.

EL CONSUMO DE MEDIOS SEGUIRÁ FRAGMENTADO

La juventud de los hispanos los hace propensos a liderar la tendencia hacia digital; primero con la adopción de teléfonos inteligentes, ahora con dispositivos de streaming y de videojuegos. Hace ya 10 años en los sitios de Impremedia empezamos a tener más visitas desde dispositivos móviles que de escritorio. Esa tendencia solo se hizo clara en sitios de noticias en inglés recién tres años más tarde. Hoy el streaming y los videojuegos ocupan un lugar cada vez más importante dentro de la dieta de entretenimiento.

62.1 millones de latinos en los Estados Unidos 111 millones de latinos se prevé que vivan en EU en 2060.

A la hora del consumo de noticias y de contenidos en general, el declive de la televisión y de los medios impresos sigue abriendo nuevas oportunidades para actores digitales, desde influencers a medios emergentes o establecidos, para construir las marcas de referencia de la nueva generación.

EL ESPAÑOL SEGUIRÁ JUGANDO UN ROL MUY IMPORTANTE

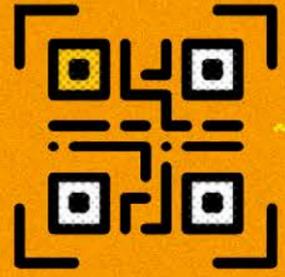
El 60% de los hispanos son bilingües. El restante 40% se reparte en partes casi iguales entre los que solo hablan inglés o español. Un dato muy llamativo es que el porcentaje de los latinos que consideran que hablar español es importante ha aumentado, no decrecido, en los últimos años. Esto tiene sentido, ya que el uso del español ha pasado de ser estigmatizado décadas atrás a ser un plus que abre puertas laborales y aceita las relaciones interpersonales y familiares entre las familias latinas. ●



*Iván Adaime es el CEO de Impremedia, la empresa líder en noticias e información en Español de EE. UU. Impremedia cuenta con publicaciones digitales e impresas, entre las que se encuentran La Opinión, El Diario de NY, La Raza, entre otras. Se incorporó a la empresa como Vicepresidente de Digital en 2012. En este cargo, fue responsable del crecimiento del portfolio digital que hoy incluye verticales como Solo Dinero, Siempre Auto, Comedera y Estar Mejor, entre otros. Trabajó anteriormente en La Nación, America Online (AOL) y contribuyó con varios medios de comunicación nacionales e internacionales.



TW: @ivanis



2022 NEGOCIOS



Medios vs. plataformas y el precio de las noticias

Ricardo Trotti*

Los medios de comunicación reclaman que las big tech les deben pagar por sus contenidos noticiosos, los que distribuyen en forma gratuita y con los que obtienen beneficios directos e indirectos.

Las plataformas digitales, como Google y Facebook, siempre consideraron que no debían pagar, aunque este año, aguijoneados por nuevas legislaciones en Australia y España, debieron comenzar a retribuir a los editores, una tendencia que se debería afianzar en el 2022.

El reclamo a las big tech no es nuevo ni antojadizo, pero lo potenció la pandemia. Los medios se revalorizaron como fuente informativa fidedigna ante tanta desinformación, aunque esas audiencias siderales no les trajeron alivio económico para paliar una crisis que arrastran desde hace décadas. Por el contrario, vieron que las plataformas digitales, distribuidoras de sus contenidos, absorbieron los ingresos por publicidad, otrora su mayor sustento. Google embolsó 50,440 millones de dólares en publicidad en el segundo trimestre del año y Facebook la mitad de esa cifra. El New York Times, en contraste, uno de los medios más taquilleros del mundo, solo ganó en ese rubro 362 millones de dólares en el 2020.

Los medios aducen que esa brecha de valor entre quienes crean y distribuyen contenidos se sigue ensanchando y arriesgando su sostenibilidad. Más de 50 mil medios de las Américas, representados por una veintena de asociaciones regionales y globales de prensa, explicaron que Google y Facebook se han quedado con el 80% de la torta publicitaria.

El 21 de septiembre, en un aviso público, exigieron a las plataformas digitales una retribución "justa y razonable" por la publicación de sus contenidos

periodísticos, invocando argumentos sobre derechos de propiedad intelectual, normas de defensa de la competencia y situación de concentración en el mercado de la publicidad digital.

Richard Gingras, vicepresidente de Google News, ante una audiencia de editores de la Sociedad Interamericana de Prensa en octubre, dijo: "no ganamos dinero con Google News, nunca lo hicimos. Las noticias duras nunca han sido el motor de ingresos de publicidad". Agregó que las búsquedas relacionadas con noticias representan menos del 2% a nivel mundial e invitó a los medios a no echarle la culpa a Google por su crisis financiera, la que remontó a los inicios del Internet cuando los medios perdieron el masivo ingreso por avisos clasificados.

Las aseveraciones de Gingras han sido puestas en debate por la industria periodística. La News Media Alliance (NMA), en un estudio de junio de 2019, aseguraba que las búsquedas de noticias en Google están entre el 16 y el 40%. También estimaba que Google había ganado unos 4,700 millones de dólares en 2018 por rastrear y utilizar el contenido de los editores de noticias, sin pagarles por ese uso.

Gingras dijo que el valor de las noticias para Google no es económico sino social –"el periodismo de calidad ayuda a crear un mundo más informado... sociedades más vibrantes". La NMA justamente en eso basa su argumento de que Google se nutre de las noticias para generar tráfico, desarrollar productos y mantener a los usuarios en su ecosistema.

Las plataformas digitales, como Google y Facebook, siempre consideraron que no debían pagar, aunque este año, aguijoneados por nuevas legislaciones en Australia y España, debieron comenzar a retribuir a los editores, una tendencia que se debería afianzar en el 2022.

Brad Smith, presidente de Microsoft, otra de las compañías del rubro big tech a la que también se suman Apple y Amazon, tiene una mirada distinta. En su blog en febrero, cuando Google y Facebook amenazaron irse de Australia al sentirse obligados a pagar a los editores por el uso de los contenidos, Smith argumentó a favor de los medios: "al inicio del siglo XXI, internet erosionó el negocio de las noticias a medida que las puntocom como Craigslist interrumpieron los ingresos publicitarios, los agregadores de noticias atraieron a los lectores y los motores de

búsqueda y las grandes redes sociales devoraron a ambos”.

Smith aseveró que más allá de los beneficios sociales que atrajo el internet, también destruyó medios –2,000 periódicos cerraron solo en EU desde el año 2000 y el resto perdió un 70% de sus ingresos- creando “desiertos informativos” (comunidades que se quedaron sin periodismo local) con graves efectos para la democracia. El secretario general de Naciones Unidas, Antonio Guterres, fue más categórico al referirse al peligro que supone la “extinción de medios” para el mundo.

Europa siempre llevó la delantera a la hora de plantear las asimetrías y desbalances entre las plataformas y los medios, y los riesgos para estos últimos. En 2019, la Eurocámara aprobó una directiva sobre propiedad intelectual e instó a sus 27 países a adaptarla a sus legislaciones nacionales. Francia y Alemania fueron los primeros en legislar y las plataformas debieron negociar acuerdos económicos con los medios.

España adoptó por decreto la norma este noviembre, permitiendo que los medios puedan negociar de forma individual con las plataformas el precio de sus contenidos. Google News en compensación, además de aceptar la ley, prometió que en enero de 2022 abrirá Google News después de siete años de ausencia, lo que le permitirá ofrecer Showcase, un programa por el que paga a los medios por contenidos especiales que suban a Google News y Discover.

Smith aseveró que más allá de los beneficios sociales que atrajo el internet, también destruyó medios –2,000 periódicos cerraron solo en EU desde el año 2000 y el resto perdió un 70% de sus ingresos- creando “desiertos informativos” (comunidades que se quedaron sin periodismo local) con graves efectos para la democracia.

Toda Europa está encaminada a este tipo de acuerdos, pero la urgencia de alcanzarlos fue posible gracias a que el gobierno australiano alborotó el avispero. Australia aprobó en febrero el Código de Negociación de Medios de Noticias y Plataformas Digitales que obliga a las plataformas a pagar por contenido a todos los medios, sin importar su tamaño, compartir los datos que recolectan de sus usuarios y a ser transparentes respecto a los algoritmos.

Ninguno de los acuerdos alcanzados son la panacea. Muchos observan que la reacción positiva de Google en España es una señal de debilitamiento en la posición de los medios ya que Google mantendrá su posición con acuerdos individuales y confidenciales.

Si bien las legislaciones sobre propiedad intelectual tienen claroscuros, las nuevas disposiciones en Europa y Australia, así como la búsqueda de los medios canadienses y estadounidenses por tener acuerdos que les permitan negociar en forma colectiva con las plataformas, invitan al optimismo en otras partes del mundo, en especial entre los editores latinoamericanos.

Los medios en Argentina, Brasil y Colombia (y pronto México), ya han sido beneficiados por Showcase de Google y con otras herramientas de Facebook. Sin embargo, los editores y las organizaciones de prensa consideran que estos acuerdos son un primer paso, aún insuficiente, que deben ser universales y que las plataformas deben retribuirles de mejor forma para ayudarles en su sostenibilidad y, por ende, para fortalecer la democracia.

Las plataformas siempre han cuestionado cualquier legislación bajo el argumento de neutralidad, gratuidad y libertad en la red. El reclamo de los editores, sin embargo, no es diferente y siempre estarán prestos a defender la libertad de expresión en Internet. Lo que solicitan ahora va por un camino paralelo, quieren acuerdos justos o en su defecto leyes que les permitan ser compensados por los costosos contenidos que crean.

La búsqueda de los medios canadienses y estadounidenses por tener acuerdos que les permitan negociar en forma colectiva con las plataformas, invitan al optimismo.

Las plataformas deberán convivir con las leyes de propiedad intelectual que favorecen a los creadores, más en este momento cuando en Washington y Bruselas los legisladores están dispuestos a poner límites a su posición de dominio. El hecho de que Frances Haugen, la exempleada de Facebook haya sido invitada por el Congreso de EU y la Eurocámara, para denunciar cómo Facebook prioriza su rentabilidad a la seguridad de los usuarios, es parte de la nueva narrativa con la que los legisladores argumentan sus iniciativas.

La aparente debilidad de las plataformas en varios frentes legislativos y sociales las ponen frente a una oportunidad: la de fortalecer el periodismo profesional y combatir la desinformación retribuyendo a los medios en forma "justa y razonable" el valor que obtienen de ellos.

Los medios, con los que comparten su visión de un mundo libre y democrático, pero sobre todo quienes le aportan el contenido necesario para que puedan potenciar sus productos, podrían ser sus mejores aliados en la mejora del ecosistema digital. ●



*Ricardo Trotti es Director Ejecutivo de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), organización que agrupa a más de 1200 medios de las Américas. Fellow Weatherhead Center for International Affairs, Harvard University. Fue asistente del director de The Miami Herald y Editor Jefe en El Liberal en la provincia de Santiago del Estero, Argentina.



TW: @RicardoTrotti

¿Cómo pueden pasar los medios del negocio de contenido al negocio de otras industrias?

Bibiñe Barud*

Como personas, constantemente estamos en proceso de cambio. Nuestros gustos e intereses se modifican y evolucionan todo el tiempo, ¿por qué no sería igual con las audiencias si están conformadas por individuos emocionales, pensantes y distintos entre sí?

Si entendemos al "consumidor" más como un ser humano que como una máquina compradora de bienes y servicios, entendemos también que como industrias tenemos una responsabilidad de estar atentas a lo que quieren, desean, anhelan y, eventualmente consumen.

La incursión de los medios en distintas industrias con el fin de conectar de otras formas con sus audiencias se da de la mejor forma, la más natural y orgánica, si va acompañada de una o varias señales, o lo que en inglés se conoce como insights.

Para pasar exitosamente de un negocio de contenido a otro tipo de industria lo mejor que podemos hacer es escuchar, poner mucha atención y crear una red de señales.

Para pasar exitosamente de un negocio de contenido a otro tipo de industria lo mejor que podemos hacer es escuchar, poner mucha atención y crear una red de señales: una especie de -mix & match- entre insights que sabemos que funcionan.

Las señales son esos pequeños chispazos de alerta que nos dan nuestras audiencias cuando algo les interesa, pero mejor aún, cuando algo les apasiona. Así nosotros, como medios, podemos ir armando un network de señales, digamos que un mapa de árbol que nos permita identificar insights, iterar sobre ellos, y juntarlos para, eventualmente, tener más señales con las cuales experimentar.

Pero lo primero, es escuchar a la audiencia. Luego vienen:

- La hipótesis
- La experimentación
- Y el resultado...
- Así, facilito, como en la prepa.

Por ejemplo; si yo sé que a una parte de mi audiencia le gusta Disney, y a otra parte le gustan las papas, ¿qué pasa si junto Disney con papas? ¿Cómo puedo convertir estas señales que encontré en algo tangible, consumible, que quizás le hable muy de cerquita a la audiencia desde un lugar, que como medio, tal vez me sea ajeno?

Tal vez podemos pensar en un programa de cocina en donde los platillos sean preparados con papa y el conductor esté disfrazado de botarga de Disney, o quizás podemos pensar en contratar a un escultor que convierta papas en papás y mamás de Disney.

Las posibilidades son infinitas, pues.

El chiste es comprender estos distintos insights para poder migrarlos a otras industrias de manera exitosa, pero también, es vital entender la esencia de la industria a la que nos estamos moviendo para que la fusión sea lo más fluida posible. Los ADN's de las dos marcas que se juntan, deben encontrar un punto en común, y ese punto es el interés genuino en las personas que les consumen.

La innovación tecnológica es uno de los factores que más empujan a los medios a diversificarse.

Es importante analizar las diferentes identidades con las que las audiencias de los medios - y las potenciales industrias- se identifican para poder darles un contenido personalizado, casi customizado a sus necesidades; ya sea con un video corto que va a antojarte comprar un producto que no sabías que te urgía, con una

recomendación de tu próxima serie favorita o con la inspiración para llevar a cabo grandes cambios que te lleven a vivir la vida al máximo.

Tampoco podemos ignorar que este movimiento viene de una necesidad real de convertir una industria -que continuamente está en crisis- en un negocio rentable de forma duradera. La buena noticia es que este business está lleno de gente súper creativa que siempre encuentra formas de contar historias, de hacer llegar el mensaje, sobre todo cuando el formato es tan cambiante y se mueve tan rápido.

Hoy, para sobrevivir, los medios tienen que ser mucho más que sólo medios. Pueden ser también centros comerciales, clubes de suscripciones, organizadores de eventos sociales, quizás desarrollan software o crean productos tangibles y se convierten también en una empresa de tecnología. Las posibilidades son infinitas.

La innovación tecnológica es uno de los factores que más empujan a los medios a diversificarse. Nuevas plataformas "que los adultos no saben usar", NFT's y hasta el clásico e-commerce reimaginado, si los medios no le entran, se quedan atrás. El clásico evolucionar o morir. Si como medios ignoramos lo que está pasando alrededor, estamos fritos.

En este momento mediático, el clásico "divide y conquista" puede ser el camino ideal. Si ya tienes un profundo conocimiento de tu audiencia, es cosa de aplicarlo en otras industrias (dentro de las cuales encontrarás nuevas audiencias y el ciclo de hipótesis, experimentación y resultado vuelve a empezar), encontrando ese punto en común; el lugar en donde audiencia, medio e industria convergen.

Ir con la corriente es el nombre del juego. ●



*Bibiñe Barud es Head Of Content de BuzzFeed LATAM. Entusiasta de la creatividad y el contenido. Apasionada de la estrategia y la innovación, con años de experiencia en medios digitales y ganas de seguir aprendiendo siempre.



TW: @pachulideamor

¿Se consolidará el modelo de suscripciones en medios durante el 2022?

Pepe Cerezo*

El mercado de las suscripciones ha encontrado en los fenómenos imprevistos un gran aliado para su crecimiento. Así ocurrió con el Brexit, la llegada de Trump a La Casa Blanca y más recientemente con la pandemia provocada por la COVID-19. Ésta última, sin duda, el fenómeno más disruptor de los que llevamos de siglo y cuya magnitud e implicaciones a nivel global aún es difícil de predecir. En este contexto está por ver en qué grado se consolidará el mercado de suscripciones. Ahora que comenzamos a vislumbrar el final de la pandemia, una de las cuestiones que resuenan en la mayoría de las redacciones es cómo será el futuro de los modelos de suscripción.

Nos adentramos en un entorno dinámico y líquido, en el que habrá que adecuar la propuesta de valor para casar oferta (información) y demanda (suscripciones). Las audiencias de noticias se han demostrado volátiles, lo que implica un sobreesfuerzo para las organizaciones periodísticas. Nuevamente, las plataformas de streaming siguen siendo una brújula donde fijarse. Según un estudio de Deloitte[1], el espectador medio de TV en Estados Unidos está suscrito a unas cinco plataformas de vídeo streaming, sin embargo el 46% de los espectadores cancelaron al menos una en los últimos seis meses, lo que indica que los usuarios van cambiando su fidelidad de unas a otras.

La fidelización adquiere un valor determinante pero variable. Una parte importante de nuestros lectores mantendrán una relación de "fidelización

[1] Digital media trends How streaming video services can tackle subscriber churn <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/video-streaming-services-churn-rate.html>

relajada". Las ofertas, junto a factores del mercado y de la actualidad, harán que el interés de los lectores fluctúen a lo largo del tiempo. Una parte de la audiencia llegará y se quedará a golpe de ofertas, otra parte lo hará en función de la actualidad y sus contenidos, ya sea el COVID, el estallido de un volcán, o las elecciones presidenciales. En un ecosistema líquido y dinámico las necesidades informativas cambian en función de la actualidad, pero también de factores como el poder adquisitivo, la estacionalidad, etc.

Por eso resulta tan necesario que las empresas de noticias interioricen la necesidad de establecer dinámicas product thinking, con el objetivo de pensar, lanzar y validar de manera rápida y eficiente distintos productos informativos, de entretenimiento, educación, etc., para diferentes audiencias, en diversos formatos y a diferentes precios.

Para hablar de la consolidación de los modelos dinámicos es necesario que se acoplen oferta y demanda en cuanto productos, precio y ofertas. Y para ello será indispensable disponer de una tecnología que permita detectar propuesta de valor, propensión y precio. Porque el suscriptor cambia. Y aunque los muy cafeteros (brand lovers) ya están suscritos, representan menos del 10% de la audiencia, queda otro 90% que no se sabe con precisión qué demanda, informativamente hablando.

Una parte de la audiencia llegará y se quedará a golpe de ofertas, otra parte lo hará en función de la actualidad y sus contenidos, ya sea el COVID, el estallido de un volcán, o las elecciones presidenciales.

Ante este escenario, los actuales modelos de suscripción deberán evolucionar. Hasta la fecha el objetivo era captar a los lectores más comprometidos: los fieles. Pero ahora la estrategia deberá estar orientada a conseguir convertir y fidelizar a ese otro 90% de su audiencia que todavía no lo es. La buena noticia es que está todo por hacer, la menos buena es la complejidad para acometerlo. Por tanto, el gran reto al que se enfrentan los medios para crecer, más allá de sus lectores más comprometidos y leales, es conseguir atraer, fidelizar y convencer a esa gran parte del iceberg de usuarios que hacen un uso esporádico de los contenidos.

Un reto que supone acelerar y reforzar la estrategia de suscripciones, basándose en un mayor conocimiento de todas las audiencias, lo que conlleva consolidar

la transformación de toda la compañía, incluida la redacción. Mejor dicho, sobre todo la redacción, para crear productos destinados a estos segmentos más diversos y menos fieles.

La tecnología juega de nuestra parte. La rápida e imparable mejora que están experimentando los algoritmos de propensión tanto para anticipar las conversiones como para evitar el abandono (churn) de suscriptores permite explorar y optimizar las acciones relativas al tipo de contenidos, los precios, las ofertas, etc. Todo ello permite mejorar la operativa a lo largo del funnel. Que no quepa la menor duda de que la consolidación de los modelos de suscripción no es ya una opción, es una necesidad. No solo por la propia supervivencia de las empresas del sector sino, y lo que es más importante, para poder garantizar su libertad e independencia editorial. ●



*Pepe Cerezo es experto en estrategia y desarrollo de negocios digitales para medios. Actualmente es Director de Evoca media, fundador de Digital Journey y socio de Programmatic Spain. Con anterioridad ha desempeñado cargos directivos en compañías como RocaSalvatella, la Fundación Orange -donde dirigió y editó diferentes estudios, entre los que destacan el «Informe sobre la Sociedad de la Información en España: "eEspaña", "La blogosfera hispana" o "La Web 2.0"- y fue director de estrategia digital e investigación y análisis en PRISA DIGITAL. En los últimos diez años como consultor ha colaborado con los principales editores de habla hispana. Es autor de "Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio" y "Los medios ante los modelos de suscripción" publicados por la Editorial UOC. Actualmente es mentor para medios locales del programa Table Stakes Europe de WAN-IFRA, así como del Facebook Journalism Project Accelerator. Asimismo imparte la asignatura de "Organización y gestión de la empresa informativa" en la Universidad Carlos III de Madrid.



TW: @PepeCerezo

Un agradecimiento especial a la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) por su valiosa colaboración para este libro.



