

El reloj de la transformación digital corre para los medios (opinión)



El reloj de arena para la transformación digital se giró y el tiempo corre para todos los actores en la industria, la diferencia es quizá que algunas empresas tienen el tiempo del Sahara para adaptarse, otras el desierto de Sonora y algunas el arenero de su patio ante los inminentes retos, pues los **formatos informativos y las **plataformas** se desdoblán mientras las **audiencias se atomizan**.**

La **industria del periodismo** en México está en **transformación**. El reporte [“El Despertar de un gigante adormecido”](#) que elaboró **Wan Ifra**, **Facebook Journalism Project** y el **Tecnológico de Monterrey** da cuenta de ello. La investigación, es el resultado de la consulta a **51 medios** de influencia regional y local en el país respecto a su adaptación a la era digital.

La participación de **32 medios regionales** que cuentan con una versión impresa y **19 medios nativos digitales**, locales o especializados, fue determinante para abarcar 27 de los 32 estados de la República Mexicana.

Cuatro pilares sostuvieron la **investigación**: modelos de negocio, composición de la redacción, organización de las empresas y herramientas digitales.

La **transformación** en el **modelo de negocio** es inminente. En el 2011 el *New York Times* anunció que iniciaría el cobro por su contenido y en el 2020, con la aceleración que trajo la pandemia, logró que sus **ingresos por suscripciones digitales** superaran a los impresos.

En México, **91%** de los **medios regionales** y **79%** de los **digitales** no tienen desarrollados modelos de ingresos por lector ya sea vía **muro de pago**, **membresía**, **suscripción** o algún otro, estrategias que casas editoriales en latinoamérica como **El Clarín** o **La Nación** en Argentina y **O Globo** y **Folha**, ya lo están haciendo.

La industria lo sabe, por ello ante la pregunta sobre si consideran realizar un **cambio** en el **modelo de negocio**, **85%** respondieron que están en **vías de hacerlo definitivamente**. Además, el **68%** de los **medios regionales** y el **47%** de los **medios digitales** saben que su modelo de ingresos actual es **poco o algo sustentable** en los próximos **tres años**.

La publicidad juega un papel determinante en el reacomodo del modelo. Por un lado, los **espacios publicitarios** que tenían un campo determinado en los impresos, **crecieron exponencialmente** en el **ámbito digital**.

Por otro lado, el avance y la sofisticación algorítmica de la misma, plantea múltiples alternativas para los anunciantes a través de la compra automatizada de audiencias en Internet. Sin embargo, alrededor del **30%** de los **medios regionales** y **digitales** aún no logran desarrollar **ingresos** a través de altos niveles de **audiencia** y **tráfico** que son la base de la denominada publicidad programática.



width="1089" loading="lazy">

Las **redacciones** revelaron un **rostro joven**: más de la mitad de los periodistas que laboran en ellas tienen **menos de 40 años**; **73%** para el caso de los **medios digitales** y **58%** para los **medios regionales**.

Un corte adicional, reveló que **1 de cada 4** participantes en las **redacciones regionales** es un joven de entre **18 y 29 años**. Mientras que para las redacciones de **medios digitales**, las y los jóvenes de entre **18 y 29 años** son el **50%** de las mismas.

Es necesario mencionar que la investigación arrojó una **composición paritaria** por **género** en las **redacciones regionales** y **digitales**. Empero, también se observó que entre más se avanza en la cadena de mando de la organización, la participación de las mujeres disminuye, particularmente en los medios regionales.

El fenómeno no es exclusivo de nuestro país pues al hacer un **comparativo internacional** se observa que las **mujeres** todavía **no ocupan** las posiciones de **Editor General**. México solamente cuenta con el **6% de ellas**, mientras que países como **España (8%)**, **Brasil (22%)**, también están lejos de los porcentajes que presentan los **Estados Unidos (47%)** o **Finlandia (33%)** acorde a los resultados que presentó el [Instituto Reuters](#) hace apenas unos meses.

El estudio también mostró **dos paradigmas** interesantes a tomar en cuenta. Cada vez con **mayor frecuencia**, escuchamos la capacidad para **obtener** y **procesar información** que apoye la toma de decisiones.

El ecosistema de medios no es ajeno a ello, pues entre toda la cantidad de información que se produce, lo que se necesita son **datos** que den pistas sobre las necesidades del lector, los **requerimientos** e **intereses** de las **audiencias**.

Sin embargo, los equipos que transforman los datos en información para el negocio o bien no existen o son muy pequeños, más aún alrededor del **40% no cuenta con personal** que se enfoque en el **monitoreo**, análisis de **métricas** o **inteligencia de datos**.

El segundo se exhibe en la **disonancia** que tienen los **medios** respecto a la representación de su **cobertura editorial** con respecto a la diversidad de **edad** y **género** de sus **audiencias**.

Alrededor del **60%** manifestaron que representan mucho o totalmente la **diversidad** y **pluralidad** de voces de sus audiencias, pero la pregunta que queda resonando es: **¿cómo lo hacen?** pues al preguntarles sobre el **uso** de las **herramientas digitales** para tales propósitos se muestran **resultados limitados**, tal y como se observó en el apartado que midió el uso de: *Google News Consumer, Crowdtangle, Google Ad Manager*, entre otras.

Un **nuevo perfil** del **periodista** se confecciona ante los retos que develó el estudio. Además del trabajo de campo y la **convergencia** que ampliamente describió la **Dra. Maria Elena Meneses**, se adiciona el **uso** y **análisis** de **datos** para que el profesional de la información **sirva** de manera **más efectiva** a la comunidad, a sus audiencias y también para que sus piezas tengan un mejor alcance en el ecosistema digital.

El reloj de arena para la **transformación digital** se giró y corre el tiempo para todos.

El **rezago** entre los **modelos** de negocio en **México** abre múltiples hipótesis para futuras investigaciones, al tiempo que también plantea reflexionar sobre el mito de la **gratuidad informativa** disponible en **Internet**.

Sobre todo, no obstante, revela la necesidad de incorporar una **alfabetización mediática** e **informativa** en la **población**. Y ese será un desafío adicional; **educar a las audiencias** a valorar la **información** que es **útil**, **relevante**, **verificada**, que sirve para la **toma de decisiones** y fortalece la **democracia**.

JULIO 2021

¿EL DESPERTAR DE UN GIGANTE ADORMECIDO?

Los cambios profundos que se
avecinan en el ecosistema de medios
locales y regionales en México

[width="900" loading="lazy">](#)

Ve [aquí](#) para ver más información del informe o descárgalo acá abajo.