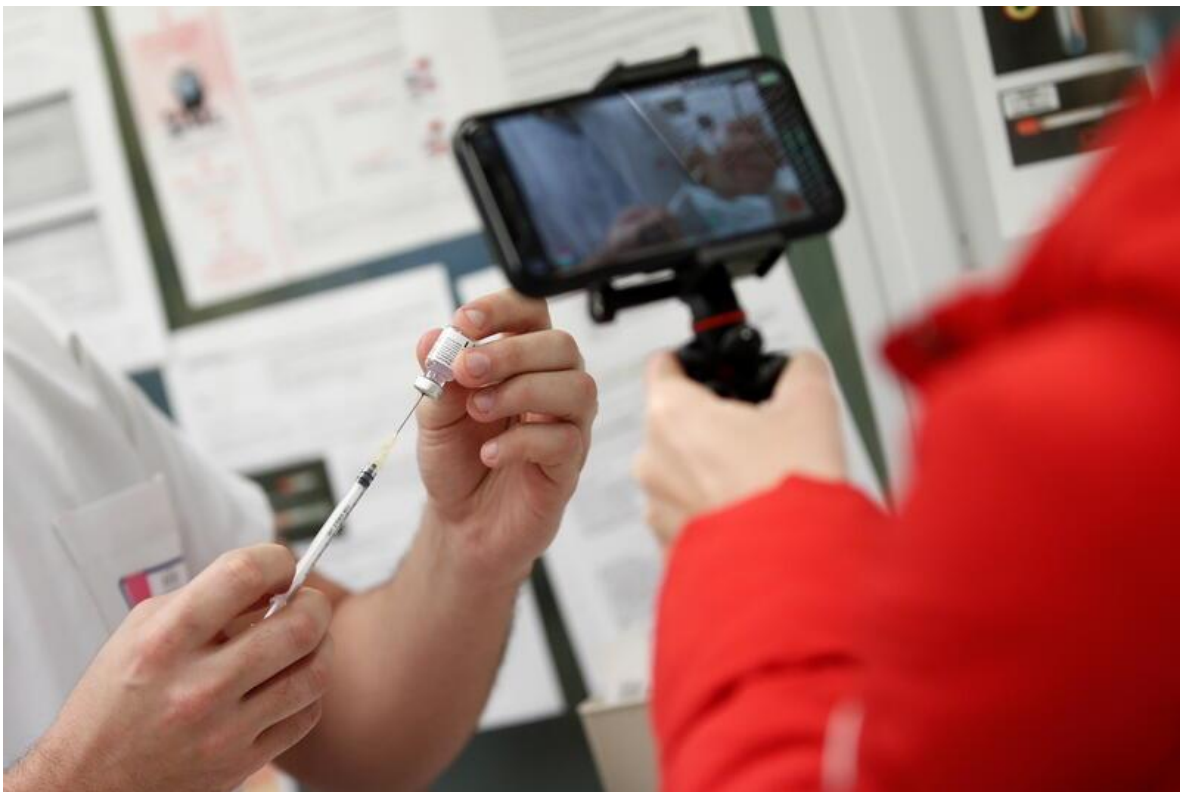




Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2021



A journalist films a medical worker drawing the Pfizer-BioNTech COVID-19 vaccine in Nanterre, France. REUTERS/Benoit Tessier

Resumen ejecutivo

Después del golpe que representó el COVID-19, 2021 será un año de cambio digital súbito y profundo. Los confinamientos y otras restricciones han quebrado viejos hábitos y han creado otros nuevos, pero sólo este año vamos a descubrir cuán fundamentales han sido esos cambios. Si bien muchos anhelamos el retorno a la "normalidad", la realidad probablemente será diferente al asomarnos con cautela a un mundo donde lo físico y lo virtual coexisten de formas novedosas.

Este también será un año de reestructuración económica y los medios se volcarán en la suscripción y el comercio electrónico, dos modelos de negocio de cara al futuro que se han disparado por la pandemia. Si bien la incertidumbre ha incrementado las audiencias para el periodismo en casi todas partes, los medios que aún dependen de los ingresos por productos impresos o publicidad digital afrontan un año difícil, con más fusiones, recortes y cierres.

La pandemia ha obligado a las plataformas tecnológicas gigantes a repensar dónde deberían situarse los límites de la libertad de expresión. Al haber vidas en peligro y amenaza de regulaciones, es de esperar que tengan un enfoque más intervencionista sobre el contenido dañino y poco fiable y que den más relevancia a las marcas informativas confiables y mayor apoyo económico. Para fin de año, el periodismo podría estar un poco más separado de la masa de información que se publica en internet.

Nuevas tecnologías como la inteligencia artificial (AI en sus siglas en inglés) también mejorarán la eficiencia y la automatización en varios sectores económicos, incluyendo este año el sector editorial. Sin embargo, a medida que la AI deja los laboratorios de investigación y desarrollo y se inserta en la vida real podemos augurar debates más acalorados sobre su impacto en la sociedad: sobre el ritmo de los cambios, sobre la transparencia y sobre la ecuanimidad.

¿Cómo ven este año los líderes del sector?

- Tres cuartas partes de nuestra muestra de editores, consejeros delegados y líderes digitales (76%) dicen que el COVID-19 ha acelerado sus planes de transición digital. Los planes de negocio incluyen más trabajo en remoto y un cambio más acelerado hacia los modelos centrados en los lectores.
- El 76% de nuestra muestra considera que impulsar las suscripciones digitales es una vía de ingresos importante o muy importante, por delante de la publicidad (incluyendo la nativa). Ocurrió lo contrario la última vez que hicimos la misma pregunta hace dos años. Las siguientes prioridades son el comercio electrónico y los eventos: resulta clave diversificar los ingresos y,

en promedio, los ejecutivos mencionan cuatro vías que este año serán importantes o muy importantes.

- Los encuestados en su mayoría (73%) se sienten confiados en las perspectivas de su empresa para este año, aunque son menos quienes dicen lo mismo sobre el futuro del periodismo (53%). Las inquietudes se relacionan con el crecimiento de la desinformación, los ataques a los periodistas y la sostenibilidad económica de publicaciones más pequeñas y locales.
- Los ejecutivos parecen tener más confianza en el apoyo gubernamental de la que mostraron hace un año. Más de un tercio (36%) siente que las intervenciones políticas pueden ayudar: es el doble que la cifra registrada 12 meses atrás. Casi la mitad (47%) cree que esas intervenciones no tendrán ningún impacto y el 17% indica que podrían empeorar las cosas.
- Este año las plataformas pagarán sumas significativas a algunos medios por sus contenidos, aunque existen divergencias sobre cómo debería repartirse el botín. Alrededor de la mitad de nuestros encuestados (48%) piensa que ese dinero debe ir a una pequeña cantidad de medios "de calidad" y un tercio (32%) prefiere un sistema basado en la cantidad de uso, lo cual daría ingresos a la mayoría. Más allá del dinero extra por contenidos y para innovación, los ejecutivos consideran que las plataformas tecnológicas y de redes sociales podrían hacer mucho más aún para apoyar al periodismo.
- En una era de mayor polarización política y social, las nociones tradicionales de imparcialidad y objetividad periodística se hallan bajo presión y este año se espera el lanzamiento de más medios partidistas. Pese a esto, una vasta mayoría de los encuestados (88%), incluidos varios editores experimentados, dicen que el concepto de imparcialidad es más importante que nunca. Al mismo tiempo, casi la mitad (48%) coincide en que no tiene sentido ser neutral en ciertos asuntos políticos y sociales.
- Para muchos líderes digitales, crear una cultura más innovadora sigue siendo una preocupación central. Pero no siempre las mejores ideas llegan desde arriba. De acuerdo con nuestra encuesta, estos días las mejores formas de generar ideas novedosas provienen de la audiencia y el análisis de métricas (74%), de los equipos multidisciplinarios (68%) y del aprendizaje de lo que hacen otros medios (48%). Sólo un 26% menciona a los líderes de su empresa como fuentes de innovación.

- El sondeo también muestra el papel crucial que juegan los encargados de producto al momento de coordinar y darle forma a la innovación digital. Más de nueve de cada 10 (93%) indican que ese puesto es importante, pero menos de la mitad (43%) dice que se trata de un rol bien comprendido en su compañía.
- Los medios apuestan a la inteligencia artificial como una manera de brindar experiencias más personalizadas y para mejorar la eficiencia productiva. Más de dos tercios de nuestra muestra (69%) dicen que esas tecnologías supondrán el impacto más grande para el periodismo en los próximos cinco años, por encima del 5G (18%) y de los nuevos dispositivos e interfaces (9%). No obstante, muchos piensan que la AI beneficiará desproporcionadamente a los grandes medios y dejará al resto a la intemperie.

¿Y qué más puede sorprendernos?

- Podemos anticipar una sed de contacto cara a cara después de un año de confinamientos y restricciones para moverse. En 2021 reaparecerán los eventos de la vida real y hará efecto la fatiga del Zoom.
- Los periodistas saldrán más a la calle, harán más trabajo cara a cara y empezarán a insertarse más en las comunidades.
- Se eleva el precio del talento: plataformas centradas en la suscripción, como Substack, demuestran el valor que tienen los periodistas excepcionales que se dedican a un nicho. ¿Se crearán más tensiones en los medios debido a las crecientes disparidades de ingresos entre las estrellas y el resto?
- El video online se convierte en un foco principal de preocupación a raíz de la desinformación, mientras aumentan los canales y video-podcasts hiperpartidistas basados en la opinión, que se distribuyen en plataformas como YouTube y Spotify.
- El periodismo que controla al poder continúa fortaleciéndose, al tiempo que los políticos buscan sacar ventajas de las inquietudes que provoca la desinformación para reforzar las restricciones a la libertad de expresión. Estas tendencias también se evidenciarán en algunas democracias liberales, como ilustró la controversia generada en Francia por una nueva ley nacional de seguridad.
- El audio sigue siendo un punto positivo para los medios, con fuerte innovación en contenidos y en modelos de negocios. Se espera observar un

incremento de los podcasts de pago y las plataformas brindarán más opciones de monetización.

- La propagación del 5G gana ritmo en todo el mundo junto con la proliferación de nuevos dispositivos, incluyendo *wearables* (los que se pueden llevar puestos) y las gafas inteligentes. Todo esto sugiere que los medios necesitan prepararse para un futuro en el que deberán llevar sus contenidos y sus marcas a más y más dispositivos y canales de distribución.