



digital

Los medios en América Latina: cambiar o morir en el intento

Esta semana se celebra el Digital Media LATAM 2018, un evento sobre la transformación digital de la industria periodística. Pero, ¿quiénes y cómo están innovando en nuestra región?



NATALIA GUTIÉRREZ

12 DE NOVIEMBRE 2018





tradicionales hoy se leen más en sus sitios web que en el papel, y hay medios nuevos, como el que estás leyendo, que nacen totalmente digitales.

Para saber más cómo están los medios en México y en América Latina, **mexico.com** habló con Rodrigo Bonilla Hastings, director regional de **WAN-IFRA** (la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias), a propósito del Digital Media LATAM 2018, la conferencia líder sobre transformación digital de la industria periodística latinoamericana que sucederá esta semana en Bogotá, donde se encontrarán más de 350 asistentes.

En esta edición, la conferencia estará a cargo de **The Globe and Mail**, uno de los medios más importantes de Canadá, la **BBC** y dos medios estadounidenses que están a la vanguardia: **Quartz** y **The Skimm**. Nuestro aliado **The Washington Post** y **NYT** hablarán sobre datos y audiencias para mejorar sus modelos de suscripción y procesos editoriales. Representando América Latina participará **La Nación** de Argentina, las plataformas de **AJ+ en Español** y **Animal Político** para hablar de su experiencia con **Verificado**.

Además, durante el DML18 se darán a conocer los ganadores a los **Premios Digital Media LATAM 2018**. Una competencia bastante única por su enfoque en negocios e innovación tecnológica, con 115 proyectos de 15 países compitiendo en 11 categorías.

La siguiente entrevista fue editada por motivos de claridad y extensión.

Rodrigo, ¿cómo surgió la asociación WAN-IFRA?

WAN-IFRA (World Association of Newspapers and News Publishers en inglés) nace con





una red global de más de 3 mil empresas con 18 mil publicaciones en 120 países.

¿Qué le ofrece una asociación así a los periodistas y a los medios?

WAN-IFRA proporciona diversos servicios que van desde la defensa y la libertad de prensa hasta capacitaciones técnicas, eventos, cursos, reportes sobre las tendencias editoriales, mejores prácticas de monetización, entre otros.

Un ejemplo de esto es la sexta edición **Digital Media LATAM 2018** (DML18), que tiene lugar en Colombia del 14 al 16 de noviembre.

Para los que todavía no sepan, ¿de qué trata esta conferencia?

Son dos días y medio de conferencias en el que se hablará sobre la transformación digital de la industria periodística tomando en cuenta tres enfoques: innovación de negocios, tecnológica y editorial. El DML18 forma parte de una serie de eventos que hacemos de cada región del mundo, donde reunimos a medios regionales e internacionales que están haciendo cosas interesantes en estos tres ámbitos.

A partir de las mejores prácticas, ¿cómo están los medios mexicanos en innovación tecnológica?

Es difícil establecer en dónde estamos en México –aunque suene cliché– porque hay muchos Méxicos: una cosa es un periódico local de Orizaba, otra es *Grupo Imagen* y otra distinta son las plataformas como **mexico.com** y *Animal Político*. Sin duda hay casos en los estados donde hay fuertes rezagos, pero también hay casos en el país donde ya se hizo un giro tecnológico y se destacan a nivel regional o incluso mundial;





publicidad oficial. Creo que está ligada a la transición democrática del país (que apenas sucedió en el 2000) y a prácticas que se hicieron tradición durante el gobierno del PRI, que han distorsionado el mercado y la función de los medios. Dicho esto, creo que sí hay casos que poco a poco se van distinguiendo de estas prácticas no democráticas y que cada vez más la sociedad civil está reclamando mayor transparencia. Es un camino largo que hay que entender, pero necesario para hablar de un verdadero periodismo independiente.

¿Cómo ves la situación de riesgo en la que están los periodistas y de sus condiciones laborales en México?

Yo veo tres desafíos: 1) la estructura de bajos salarios del gremio en el país: se espera que el periodista viva, en parte, de un pequeño salario de su medio y en parte, de otra fuente que muchas veces es gubernamental. 2) La situación de inseguridad que hay, sobre todo en provincia, donde el periodista está en una situación de vulnerabilidad ante el crimen organizado o ante autoridades locales que los amenazan y abusan de ellos. 3) Además de lo anterior, se suma el tema de la transformación digital de los medios, lo cual representa una presión adicional en las redacciones.

Por ejemplo, hace unos días estaba circulando en redes un **video** de un canal de noticias chino con el primer presentador de noticias de inteligencia artificial. Por eso, ser hoy editor de un medio es un desafío inmenso.

En tu experiencia, ¿cómo podemos impulsar a los medios locales?

Tienen una oportunidad al diferenciar su contenido; cuando los medios están





nadie más hace; por eso el éxito de *The Athletic* en Estados Unidos (un sitio digital de deportes), porque nadie estaba dando información deportiva a nivel local en ese país y ellos encontraron un nicho especializado. Ahora son un medio que tiene a más de 100 trabajadores y que es sostenible a través del pago de membresías por parte de sus lectores.

Estás hablando de tener audiencias especializadas, de conocerlos muy bien y de trabajar con ellos para formar un vínculo que es lo que te hace relevante en su día a día.

Exacto, es una cuestión de crear un vínculo. Antes esa relación provenía solo del lado de los medios y era más como “compra mi periódico en el quiosco” y tal vez después escribes una carta al editor. Hoy en día hay que repensar ese vínculo, capitalizarlo y diversificarlo.

¿Crees que México esté listo para comenzar a pagar por las noticias que consume en línea?

Creo que depende del tipo de información. Ya pasamos un obstáculo, el miedo a pagar en línea que los servicios como Netflix, Spotify, Amazon nos ayudaron a eso. Aunque todavía no estoy seguro que México esté listo para un modelo de muros de pago y suscripción como *NYT*, sí veo posible que haya medios, con audiencias especializadas, que puedan utilizar esquemas de monetización similares.

► RELACIONADO

La Data y el 10s: periodismo de datos para nunca olvidar

