

á

Off the record | ágora México

Agosto / 2024

Volvemos de nuestro viaje por las agitadas aguas de la industria de los medios de comunicación en México y el mundo para contarte las últimas novedades, tendencias y movimientos en el sector.

*Como ya es tradición en **Off the record**, abrimos con una entrevista con una personalidad destacada dentro del ecosistema de medios. En esta ocasión platicamos con María Pellicer, directora general de Travesías, quien nos ofrece su visión sobre el estado actual de la industria.*

Después encontrarás un resumen de lo más destacado en la industria de los medios. Leer esta edición te tomará solo 12 minutos. No olvides compartir valor y envía esta newsletter a tu red de contactos.

María Pellicer fue parte del equipo fundador de *Gatopardo* en México. También colaboró para *Travel + Leisure México* y *Chilango*. Más tarde fue editora de viajes de *Travesías Media*, y desde el 2022 es directora general de *Travesías*.

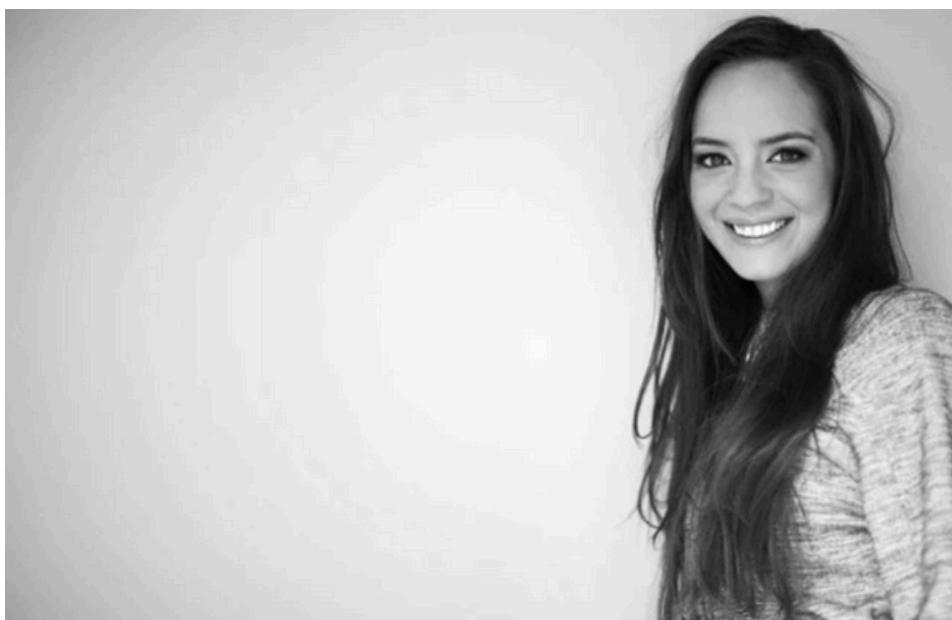


Foto: Ana Hop / Tomada de Travesías

Periodismo de viajes ¿a prueba de disrupciones?

La transformación digital de los últimos 20 años hizo que la industria editorial se redujera de manera dramática. Según datos de Statista, Grupo Televisa, uno de los gigantes del mundo editorial en México, tiraba 132 millones de ejemplares en 2011, pero para 2023 esta cifra se redujo a únicamente 6 millones! En medio del auge del contenido digital ¿quién podría sobrevivir a cambios de estas proporciones?

“Lo que queda (por hacer) es **lo realmente diferente, propositivo**, que ofrece algo único”, dice en entrevista para **Off the record** la directora general de *Travesías*, María Pellicer, quien nos ofrece su visión sobre el estado actual de los medios.

María reconoce que el negocio de los medios impresos se ha reducido. Sin embargo, comenta que los medios “de nicho” -donde ella se ha desarrollado-, han podido **conocer a fondo a sus audiencias** para comprender el **tipo de contenido que esperan** y así permanecer en los anaqueles. Actualmente *Travesías* tiene un tiraje de 50,000 ejemplares mensuales.

*“Hace 25 años querías ir a Grecia de vacaciones; a una isla que te habían dicho que se llama Hydra, pero no tenías ni idea de qué había ahí. Entonces te ibas a una librería y preguntabas por la guía Lonely Planet, que quizá era de cinco años atrás, pero te agarrabas de la poca información que podías encontrar. Hoy, alguien te dice Hydra, llegas a tu casa, abres TikTok y te salen tres millones de videos. **Ahora lo realmente difícil es cómo sortear la cantidad de información**”.*

Para María, lo que queda por hacer es ofrecer contenido que realmente establezca una diferencia y que no se diluya en el mar de información. Algo que realmente **amerite tomarse el tiempo de leer**.

Travesías es una publicación de viajes, estilo de vida, lujo y cultura, que se ha consolidado como un referente en el sector. Nació en agosto del 2001, por lo que esta entrevista ocurre en el aniversario 23 de la publicación.

*“En *Travesías*, la clave ha sido crear una revista con una **puesta de fotos súper diferente**. Hay gente que compra la revista solo porque sabe que puede encontrar propuestas distintas de jóvenes fotógrafos mexicanos y latinoamericanos y **buenos cronistas con trabajos de calidad**. Creo que eso es realmente lo que nos mantiene”.*

Pellicer agrega que el **periodismo de viajes**, específicamente de lujo, parece estar **avanzado a paso lento**, lo mismo que el resto de la industria, como las agencias de viajes y las empresas del sector. “Cuando voy a una feria de turismo, y que he ido desde hace 25 años, somos las mismas personas. Eso ha cambiado muy poco”.

*"En el caso muy específico del nicho con el que trabajamos en Travesías, que es un nicho de lujo, creo que algo pasa, que **el lujo es una cosa muy difícil de llevar a la viralización**, a las masas. No es que no exista, porque, de hecho, pasa todos los días [...] Cualquiera de los grandes artistas se encarga de viralizar marcas, pero siento que es como ese "lujo accesible"; objetos como tenis, que son carísimos, pero no estamos hablando de un yate".*

Así que, en el turismo de lujo, dice, no existe esta 'gran preocupación' por alcanzar altos niveles de impacto. Y pone un ejemplo: a un hotel en Bután que tiene solo 20 habitaciones, donde la noche cuesta 4,000 dólares, no le interesará que su mensaje llegue a millones de personas; **bastará con enterar a las agencias de viaje especializadas** en ese mercado con alto poder adquisitivo.

En el caso de las audiencias, explica, *Travesías* tiene **dos tipos de lectores** totalmente distintos. Por un lado, están los más clásicos, **los que buscan la revista impresa** y que la han seguido desde sus inicios. Por otro, están **los que buscan las redes sociales**: "Por ejemplo, aquí en México, todos los contenidos que tengan que ver con viajes alrededor de la Ciudad de México nos funcionan muy bien, o que tengan que ver con arqueología; pensando en que la gente también nos utiliza para cosas prácticas como dónde ir un fin de semana".

A pesar de que la publicación conoce muy bien a la audiencia que la ha seguido desde el inicio, continúa **aprendiendo a conocer a los nuevos lectores**: "Muchos de los lectores que tenemos en redes sociales todavía están como en esa parte donde no están invirtiendo tanto en sus viajes, pero en cinco o seis años son la gente que empezará a gastar más en esos viajes".

El mundo está bajo una **sobredosis de información** que no se detendrá, por lo que la industria continuará enfrentándose a múltiples retos que podrá vencer sí y solo sí es más observadora, creativa, innovadora y **aprende a escuchar a sus audiencias**.

*"Nuestro papel como medios es hacer esa **labor curatorial**. Nosotros, por ejemplo, lanzamos un **nuevo producto que se llama Rico**, que es una plataforma que recomienda restaurantes en la Ciudad de México [...] pero con esa labor curatorial de decirte 'pide esto, mejor ve en miércoles, en la noche, pide una mesa afuera y pide este postre'".*

Y es que, explica, se trata de **hacerle la vida más fácil al lector**, de ofrecerle un rumbo para **que no se pierda en el mar de información**: "Es que todos vamos a acabar, quizá ya estamos, muy cansados de esta adicción al teléfono. Entonces, lo último que quiero es decir, 'bueno, voy a invertir una hora y media más buscando *tips* para mi vida'".

Los medios en México y Latam...

 **Sheinbaum seguirá con las 'Mañaneras'.** La duda quedó despejada: Claudia Sheinbaum mantendrá las conferencias presidencial matutinas implementadas por el presidente Andrés Manuel López Obrador. Las comparecencias serán de lunes a viernes a las 7:00 horas en Palacio Nacional. El 1 de agosto, día en que dio a conocer por primera vez que analizaba la permanencia de las conferencias, Sheinbaum pronunció esta frase que ayuda a entender este ejercicio de comunicación política donde se discute la agenda política, económica, social y mediática:

 *Además de las preguntas y este diálogo circular que ha establecido el presidente, la principal función de La Mañanera es informativa. Los medios de comunicación, sean tradicionales, comerciales o medios alternativos, son medios al final, es muy importante que, a través, por lo menos de las redes sociales, haya una información directa del presidente de la República al pueblo de México. El pueblo de México se conecta a la mañanera a través de una red social y escucha al presidente -en este caso será a la presidenta- y a su gabinete dar información relevante”.*

 **Gobierno organiza encuentro de comunicadores independientes.** México será sede del Primer Encuentro Continental de Comunicador@s Independientes (PECCI), cuyo responsable es el vocero de Presidencia, Jesús Ramírez Cuevas. La convocatoria solo está abierta a medios alternativos o comunitarios. “No podrán inscribirse medios comerciales, gubernamentales, financiados por empresas privadas o partidos políticos”, indica la publicación. Las inscripciones iniciaron el 30 de julio y terminan el 25 de agosto. [Aquí](#) encuentras más detalles de la convocatoria.

 **Amenazas y abuso de autoridad, principales delitos contra periodistas.** De julio de 2010 a junio de 2024 se han reportado 835 casos de amenaza contra periodistas, lo que convierte a México en uno de los países sin contexto de guerra más peligrosos para ejercer el periodismo. El periódico *El Economista* informó que, de acuerdo con datos de la Fiscalía General de la República, se han abierto 1,749 investigaciones por delitos contra periodistas entre julio del 2010 y junio del 2024. Sólo el 11% (191 casos) del total de estos reportes de violencia contra prensa se han resuelto. Las amenazas representan la mayor parte de las agresiones contra periodistas durante este periodo, con un total de 835 reportes.

 **Campaña para diferenciar a periodistas de influencers.** El Overseas Press Club (OPC) aprovechó la Semana de la Prensa de Puerto Rico para lanzar la segunda campaña “*No somos lo mismo*”, para comunicar sobre las diferencias que existen entre los periodistas, analistas e influencers, “debido a la percepción errada de que son equivalentes”.

 *Los periodistas somos profesionales con una responsabilidad indelegable de informar sin matices. El analista presenta su apreciación personal de asuntos que, mayormente, divulgamos periodistas. En el caso de los ‘influencers’ crean contenido a través de las redes sociales y reciben remuneración por los productos o servicios que promocionan, contrario a lo que hace un periodista. Claramente, no somos lo mismo y es pertinente puntualizar ese dato en momentos en que se nos confunde”,* dijo Gloria Ruiz Kuilan, presidenta del OPC.

 **Exfuncionario de Pemex asume como CFO de TelevisaUnivision.** Por motivos de salud, Carlos Ferreiro renunció como director de Finanzas de la compañía, y su cargo será asumido por Juan Pablo Newman, quien fuera subsecretario de Hacienda y Crédito Público y exdirector de Finanzas de Petróleos Mexicanos, ambos cargos durante el gobierno de Enrique Peña Nieto. Newman, quien también fue director general de Afore XXI Banorte y vicepresidente de Finanzas de Grupo Televisa, asumirá el cargo el 1 de septiembre. Carlos Ferreiro se mantendrá en la compañía para el periodo de transición. Desde enero de 2021, Juan Pablo Newman fue responsable de la estrategia de crecimiento de TelevisaUnivision en México.

 **Bloomberg Línea nombra nueva editora en jefe.** Falic Media anunció que la periodista mexicana Jimena Tolama asumió como nueva Editor in Chief de la marca enfocada en economía y negocios en América Latina. *Bloomberg Línea* es una marca de noticias producto de un acuerdo entre Bloomberg Media y Falic Media y está centrada en la cobertura noticiosa en 20 países de habla hispana y Brasil. Así, Jimena Tolama queda al frente de la dirección editorial y el equipo de editores, reporteros y creadores de contenido de la marca. También sigue a cargo del podcast *La Estrategia del Día*.

 **Chilango estrena nuevo director general.** Capital Digital, el grupo propietario de la marca, anunció la incorporación de Pablo León Arce como director general de *Chilango*. Pablo es periodista y ha coordinado equipos editoriales en medios como *Reforma* o *PlayGround*. Desde el 2019, se ha desempeñado en diversos roles en medios de comunicación, diseñando la operación editorial y de producto en México, Colombia, Brasil y Venezuela.

Lo que pasa en el mundo...

 **Abren inscripciones para la Cumbre Global de Desinformación.** La cuarta edición de este evento se realizará el 18 y 19 de septiembre. Abrirá con la conferencia de la periodista Julia Angwin, experta en tecnología, privacidad en línea y seguridad cibernética. La Cumbre es organizada por la Sociedad Interamericana de Prensa, la Fundación para el Periodismo (Bolivia) y Proyecto Desconfío (Argentina). Periodistas, investigadores, académicos, *fact-checkers*, referentes de medios y gobiernos, organizaciones de la sociedad civil, profesores y estudiantes reflexionarán sobre *Fortalecimiento democrático frente a la desinformación; Estrategias de medios ante las narrativas desinformantes; Innovación e IA frente a la desinformación y Educación y AMI (Alfabetización Mediática e Informacional) en tiempos de deepfakes.*

 **Finalmente, las cookies no morirán.** Los anunciantes hablaron y Google escuchó. La compañía de Silicon Valley dio a conocer que, después de años de suspenso, decidió no matar las cookies (esos pequeños fragmentos de código destinados a rastrear a los usuarios de internet) en su navegador Chrome. La razón: la principal fuente de ingresos de la tecnológica son los anunciantes y estos expresaron que la muerte de las cookies limitaría su capacidad de recopilar información para personalizar anuncios para los usuarios.

 **El ascenso de los influencers políticos.** El español Luis Pérez Fernández, conocido en redes sociales como Alvisé Pérez, ha puesto de manifiesto el fenómeno de los influencers políticos. Su partido, 'Se Acabó la Fiesta', consiguió tres escaños en el Parlamento Europeo en junio pasado. Los influencers políticos se posicionan como una alternativa a los medios tradicionales en la formación de opinión pública, y sus discursos suelen contribuir a la polarización social.

Este artículo de *The Conversation* analizó las estrategias de este tipo de influencers, te presentamos los puntos más relevantes:

- *Simulan intimidad presentándose ante su audiencia en escenarios cotidianos y revelando detalles de su vida privada, con un estilo cercano.*
- *La interacción con la audiencia a través de menciones a seguidores, conversaciones en directo a través de chats, reacción a comentarios, etcétera.*
- *Crean una marca personal diferenciada mediante la repetición de frases o expresiones características, o la construcción de un personaje con un seudónimo, una estética distintiva y una narrativa definida.*

- *Criticar a los medios de comunicación convencionales, frente a los que se posicionan como una alternativa independiente, honesta y veraz, aunque muchas veces carecen de los recursos de investigación y rigor que tienen las empresas de medios.*
- *La indignación y la sátira predominan sobre el debate reflexivo al expresar sus opiniones sobre un tema, a menudo de manera emocional. También es frecuente el ataque a otras posturas políticas, incluido el periodismo convencional.*

 **¿La carrera por IA podría dejar a los medios en ruinas?** Aquí te hemos contado sobre los acuerdos comerciales que grandes grupos de medios globales han firmado con empresas de inteligencia artificial, principalmente OpenAI, para probar por adelantado soluciones tecnológicas a cambio de permitir el uso de su información para el entrenamiento de los chatbots de IA. En Estados Unidos ya comienzan a preguntarse si esto es lo mejor para que los medios salgan de la crisis o, por el contrario, podría suponer la estocada final para la industria.

- *En el podcast de Vanity Fair, Inside the Hive, la directora editorial global de Wired, Katie Drummond, consideró que las empresas de tecnología basan sus estrategias en “vencer al otro. Se trata de una carrera para construir los modelos más potentes y hacerlo más rápido que la empresa de al lado. Y lo que eso significa es... utilizar trabajo con derechos de autor; significa tomar atajos; significa potencialmente degradar la precisión y el valor de la información que estos modelos están escupiendo simplemente para ser los primeros, ser los más grandes, mostrar un retorno de la inversión”.*
- *La reportera senior de medios de Axios, Sara Fischer, destacó que “la mayoría de las empresas (de medios) están poniendo las suscripciones en el centro de su atención. Están tratando de obtener más ingresos directamente de los consumidores... El juego ha terminado por completo para los editores, incluso para intentar competir por cualquier tipo de publicidad de eficiencia, y la llegada de la IA generativa que acaba con la búsqueda: ese es el verdadero final”.*

 **Entrevista de Musk a Trump es marcada por la desinformación.** Verdades a medias, exageraciones y muchas mentiras, así describió el periódico El País la entrevista del empresario y CEO de Tesla y SpaceX, Elon Musk, con el candidato presidencial republicano de Estados Unidos, Donald Trump. “Durante la conversación se negó el impacto del cambio climático, el riesgo de la contaminación nuclear y Trump incluso aplaudió a Musk por despedir a trabajadores que hicieron huelga. Fue una conversación sin contrastes ni matices”, apuntó el diario español. Musk dijo al inicio del encuentro que no se trataba de una entrevista tradicional, sino de una conversación natural dirigida a los votantes independientes, sin embargo, no se vio a un Trump diferente al de sus apariciones públicas.

SOS Nadie se salva en esta crisis. Hasta los medios que mejor lo hacen la pasan mal en esta crisis. *Axios*, uno de los medios nativos digitales que es ejemplo de lo que hay que hacer en medio de la tormenta mediática, despidió a 50 personas, casi el 10% de su plantilla. El director ejecutivo, Jim VandeHei, advirtió que la dispersión de la atención de los lectores “entre las redes sociales, podcasts, creadores individuales e influencers, sitios web partidistas y más”, y la capacidad de la IA para resumir las noticias, hace que ahora sea “el momento más difícil para los medios en nuestra vida”.

En Argentina, *RED/ACCIÓN* -otro medio que es ejemplo de cómo reinventar la profesión periodística- cerró porque no logró “desarrollar un negocio lo suficientemente robusto, que resistiera las tormentas de la industria de los medios y las turbulencias económicas de la Argentina”. Este medio optó por el periodismo de soluciones, con un enfoque humano, y evitó buscar el clic “a cualquier precio (exagerando o escondiendo información de los títulos)” o inundar el “ecosistema con ruido”.

3 cosas que debes saber antes de irte:

- **El producto editorial centrado en la audiencia.** En una época de cambios en los patrones de tráfico y consumo, los medios se centrarán cada vez más en lo más valioso que tienen: su producto editorial. Éste cumple una función crítica ya que sirve como conector entre las diferentes áreas de una empresa de medios, y con la audiencia. La jefa global de producto de Bloomberg Media, Marissa Zanetti-Crume, dijo en una charla con el analista de la industria de medios, Brian Morrissey, que conocer a los usuarios será cada vez más importante.

- 📈 **Inflación, lo que más preocupa al mundo.** Ipsos presentó la edición más reciente de “Lo que preocupa al mundo”, una encuesta realizada en 29 países que ofrece una panorámica sobre la opinión mundial sobre temas urgentes. Como ocurre desde principios de 2021, la principal preocupación es la inflación. Le siguen la inseguridad y violencia; pobreza e inequidad social; el desempleo; la corrupción política y financiera y en un rezagado último lugar el coronavirus. En América Latina, la inseguridad es la principal preocupación, con excepción de Argentina, donde es la inflación, y Colombia, donde el desempleo lidera las inquietudes.

- 🎧 **Podcasts de noticias en discreto ascenso.** De acuerdo con el Digital News Report 2024 del Instituto Reuters, mientras el 13% de las personas encuestadas para el informe escucharon un podcast de noticias en el último mes -lo que representó un incremento de 2% desde 2018-, el 35% escuchó cualquier tipo de podcast en el último mes, lo que significó un aumento de 6% desde 2018. Muchos de los podcasts más populares ahora se graban y distribuyen a través de plataformas de video como YouTube, lo que difumina aún más las fronteras entre podcasts y videos.

ágora:

Be The Conversation

agora.site

Barranca del Muerto 210, Guadalupe Inn,
Álvaro Obregón, 01020, Ciudad de México.

Contáctanos

Rogelio Blanco

Director General y Socio
rogelio.blanco@agora.site

Ruth Mata

Gerente de contenidos editoriales
ruth.mata@agora.site

Israel Zamarrón

Consultor de contenidos editoriales
israel.zamarron@agora.site



[agorasite_](#)



[Ágora](#)



[agorasite_](#)