

á

Off the record | ágora México

Octubre / 2024

Volvimos de nuestro viaje por las agitadas aguas de la industria de los medios y el periodismo, donde pescamos las noticias y tendencias más destacadas del sector.

En esta edición platicamos con Armando Tovar, editor en jefe de la recién estrenada licencia de Fast Company en México, quien nos habla sobre los retos de fundar un medio en un contexto de alta competencia y saturación.

*Dejamos que te vuelvas más experto en el mundo de las noticias y el periodismo, no sin antes agradecerte por seguir aquí y pasar la voz: ¡ya somos 3,000 personas en **Off the record!** 3,000 veces GRACIAS: volveremos con más para ti. 🙏*

Armando Tovar, editor en jefe de *Fast Company México*. Antes ocupó el mismo cargo en *Business Insider México* y la revista *Moi*. Además, fue director editorial de la revista *Muy Interesante*, y ha participado en otros proyectos como *Tack Disruptive Journalism*, y en las agencias de noticias *Thomson Reuters* y *Xinhua*.



Foto: Cortesía Alejandra Mejía / Fast Company México

Fast Company México: el reto de lanzar un medio en un mercado competitivo

Fast Company, la publicación estadounidense fundada en 1995 por los exeditores de *Harvard Business Review*, Alan Webber y Bill Taylor, se ha consolidado como un referente en narrativas que combinan innovación, diseño y creatividad. Ahora, con su llegada a México -bajo la batuta de Armando Tovar- encara el reto de adaptar su ADN a un mercado en constante cambio y cada vez más competitivo.

Desde su creación, *Fast Company* ha ganado premios como el Gerald Loeb y, en dos ocasiones, el National Magazine Award. A pesar de su éxito inicial, la revista no pudo escapar de la crisis de las *puntocom* a principios de los 2000, lo que obligó a su venta en 2005 al empresario Joe Mansueto, fundador de la empresa de servicios financieros Morningstar Inc., quien reinventó la revista y hoy vuelve a expandir sus fronteras.

El mercado editorial en México enfrenta grandes desafíos debido al surgimiento de múltiples formatos digitales que obligan a los medios tradicionales a replantear sus modelos de negocio. Sin embargo, Tovar, editor en jefe de *Fast Company México*, ve oportunidades donde otros ven dificultades.

“No hay una oferta similar a la de *Fast Company*. México es un mercado inmenso. La gente está conectada a sus dispositivos móviles constantemente, consumiendo información. Lo que buscamos es una tajada de ese consumo, pero con un enfoque que realmente aporte valor”, comenta en entrevista con **Off the record**.

Tovar admite que el diferenciador en un entorno tan saturado es la forma en que se cuentan las historias. “El gran reto es adaptarse a las plataformas donde está la audiencia, como TikTok u otras redes sociales. No podemos seguir utilizando los mismos formatos que funcionaban hace una década. La forma de narrar tiene que evolucionar”, asegura.

Para *Fast Company México*, la creatividad es fundamental. Los colaboradores no solo deben saber contar una buena historia, sino también adaptarla a diferentes formatos, ya sea podcast, gráficos interactivos o incluso mediante la simplificación de un dato clave que pueda tener mayor impacto que una narrativa densa y tradicional. “A veces, un solo dato bien presentado tiene más fuerza que una historia densa y árida”.

Tovar tiene experiencia en lidiar con las dificultades del mercado editorial mexicano. Fue editor en jefe de *Business Insider México*, que llegó al país también de la mano de Mediasurf, la empresa mexicana que ahora trae *Fast Company*. “La pandemia complicó el lanzamiento de *Business Insider* en México. A nivel global, el medio estaba buscando un nuevo rumbo, y la crisis aceleró la necesidad de recortes masivos, lo que afectó su sostenibilidad”, recuerda.

Este fenómeno no es aislado. Muchos medios que nacieron como innovadores han tenido que enfrentarse a la dura realidad de que no es fácil mantener grandes equipos editoriales con estructuras tradicionales.

“Le pasó a *BuzzFeed* y a *Vice Media*, que tienen una idea padre; la haces crecer, y ya no es sostenible, porque no puedes mantener un equipo de oficina en México, con 16 editores internacionales y tener 40 periodistas. Te obliga a vender mucho”, señala.

A diferencia de otros medios que intentan abarcar un público masivo, *Fast Company* se mantiene fiel a su nicho. Su enfoque en innovación, diseño y creatividad ha sido clave para crear una conexión genuina con su audiencia.

“*Fast Company* nunca fue un medio masivo, y eso es una ventaja. Nos dirigimos a un público específico, personas que valoran la creatividad y la innovación en su vida diaria y profesional”, explica.

El contenido en línea de *Fast Company México* es gratuito, –es la primera vez que el contenido estará disponible en español–. Además, está prevista una versión impresa para marzo de 2025, con tres ediciones al año dirigidas a un público selecto.

“Sabemos que es un producto caro de producir y distribuir, pero queremos llegar a los tomadores de decisiones que realmente aprecian lo que ofrecemos”, concluye.

Fast Company México no busca agradar a todo el mundo, y eso es precisamente lo que la hace relevante en un mercado donde la saturación de información puede ser abrumadora. Con un enfoque claro en la innovación y la creatividad, la revista tiene todo para consolidarse como una plataforma que no solo cuenta historias, sino que inspira a sus lectores a pensar de manera diferente.

Los medios en México y Latam...

 **Transición sexenal con cambios en los medios.** El cambio de gobierno entre el expresidente Andrés Manuel López Obrador y la actual presidenta Claudia Sheinbaum sacudió algunas de las redacciones y producciones periodísticas más importantes del país. Algunos de los cambios más destacados fueron:

- **Excélsior:** El diario hizo cambios en su barra de columnistas. Una de las salidas destacadas fue la de la analista María Amparo Casar, también directora de Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidades (MCCI). En los últimos meses de su sexenio, el expresidente Andrés Manuel López Obrador sostuvo una abierta postura crítica contra María Amparo Casar. Otra salida destacada fue la de la periodista financiera Maricarmen Cortés, quien escribió en redes sociales que su salida fue “muy a su pesar”, por lo que seguirá con sus espacios en radio, televisión y redes sociales.
- **Grupo Imagen:** En esta televisora se hicieron algunos enroques: el afamado periodista Ciro Gómez-Leyva anunció que deja la titularidad del noticiario estelar de la cadena para escribir una columna diaria en Excélsior y sumarse al equipo de reporteros de asuntos especiales. Su lugar fue ocupado por Nacho Lozano, quien dejó el programa De pisa y corre, que a su vez es conducido por Paola Rojas, quien se suma a la compañía.
- **El Heraldo Radio:** Desde el 14 de octubre Juan Ignacio Zavala y Julio Patán tomaron una hora del noticiero de Sergio Sarmiento y Guadalupe Juárez. Ambos conducen el programa “Nada más por convivir”, donde analizan y comentan temas de actualidad política con una dosis de humor y un tono irónico. Su nuevo horario tiene una hora de duración, de 9:00 a 10:00 horas. En tanto, Sergio y Lupita mantendrán su espacio de 7:00 a 9:00 horas.

 **Vocera presidencial.** De las filas del sector público también surgió información relevante. La presidenta Claudia Sheinbaum ratificó a:

- La periodista Paulina Silva (ex conductora y reportera de Grupo Imagen) como titular de la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia. Paulina ocupó el mismo cargo en el gobierno de la CDMX durante el mandato de Sheinbaum.
- También se sumó un perfil con más experiencia para reforzar el área: Alfonso Brito, quien fue titular de Comunicación Social de Marcelo Ebrard como jefe de gobierno, es el nuevo titular de la Coordinación de Vinculación e Información de Presidencia.

 **El segundo piso de La Mañanera.** La presidenta Claudia Sheinbaum ya imprimió su sello personal en las conferencias presidenciales matutinas, inauguradas por el expresidente López Obrador. La mandataria cambió el nombre a “Mañanera del Pueblo”, y fijó algunas secciones y reglas.

- **Nuevas secciones:** el nuevo formato marca que los lunes se dedicarán a temas de vida saludable; los martes al humanismo mexicano y memoria histórica; los miércoles al Detector de mentiras (en los medios); los jueves a mujeres que fueron heroínas en la historia mexicana y los viernes a la exaltación de la identidad nacional.
- **Nuevas reglas:** Ahora las y los periodistas no podrán tener la palabra por más de 5 minutos, no pueden hablar de temas personales, no se pueden llevar peticiones ciudadanas y solo se pueden hacer dos preguntas. Si una o un periodista ya preguntó, no podrá hacerlo otra vez por 15 días, para dar garantía a más voces.

 **Detrás del ‘Detector de mentiras’.** Esta sección funciona bajo la misma lógica que en las conferencias del expresidente, que tituló “Quién es quién en las mentiras”, un espacio en el que Ana Elizabeth García Vilchis se dedicaba a responder notas críticas hacia el gobierno o presuntamente falsas. Ese trabajo ahora es realizado por Miguel Ángel Elorza, director general de Comunicación y Redes y coordinador de la iniciativa Infodemia del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano.

- **Profundiza:** Miguel Ángel Elorza Vásquez es originario de Xalapa, Veracruz; es Licenciado en Filosofía por la Universidad Veracruzana (UV) y la Universidad Complutense de Madrid. Estudió un posgrado en la Maestría en Estudios Humanísticos en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), y en Filosofía por la Universidad Veracruzana. Se ha dedicado al estudio de los presupuestos filosóficos de Juan Rulfo en Pedro Páramo, y la filosofía cristera y las religiosidades en México.

 **Expansión lanza sitio sobre ESG.** La revista de negocios estrenó un portal de noticias especializado en ESG.

- **Así lo dijeron:** “Adoptar prácticas responsables es más que una tendencia; es una necesidad, una urgencia. Las siglas ESG resuenan con más fuerza que nunca, y en *Expansión* estamos comprometidos en ser un pilar en la construcción de un futuro más brillante y sostenible para las siguientes generaciones, por ello lanzamos *Expansión ESG*, una plataforma diseñada para liderar este cambio.

Lo que pasa en el mundo...

✂ **Siguen los recortes.** En un cambio de estrategia, *The Washington Post* despidió a 54 empleados de Arc XP, una división que fabrica y vende software a otras marcas de medios. El presidente de Arc XP, Matt Monahan, dijo que eran un “paso difícil pero necesario” en el esfuerzo por crear un “negocio más sostenible”.

- **¿Por qué es importante?** Los despidos se producen aproximadamente un año después de que *The Post* despidiera a siete empleados de Arc XP como parte de una reestructuración más pequeña, y menos de un año después de que redujera su plantilla editorial en 240 personas. Los empleados de Arc XP no forman parte del sindicato que representa a los empleados del periódico Post.

 **IA para medios.** La periodista y académica Anya Schiffrin, elaboró el informe “IA y el futuro del periodismo” para la Unesco. El documento hace estas recomendaciones para empresas de IA, medios de comunicación, gobiernos y organizaciones intergubernamentales:

- Adoptar políticas claras o actualizar las existentes, sobre el uso de la IA generativa y comunicarlas al público. Exigir la supervisión y participación humanas en todos los niveles del proceso.
- Como mínimo, el uso de IA generativa para informar y analizar datos debe estar claramente etiquetado y comunicado a la audiencia. Del mismo modo, los contenidos generados artificialmente, incluidas las imágenes y el audio, deben etiquetarse como tales.
- Dado que los medios de comunicación tienen el poder de enmarcar significativamente el debate público y dar forma a la discusión, el periodismo debe plantear preguntas clave, como por ejemplo cómo la IA puede funcionar para la sociedad y cómo debería funcionar, y cómo se aplica no sólo a la esfera inmediata del periodismo, sino a otros sectores de la sociedad.
- Proteger la privacidad de las audiencias. Todo uso de datos personalizados debe atenerse a las leyes de privacidad y, en las regiones donde no existan leyes, los medios de comunicación deben seguir las normas internacionales de derechos humanos sobre privacidad y protección de datos.
- Participar en la elaboración de políticas de Alfabetización Mediática e Informacional (AMI).

 **CNN levanta muro de pago.** Desde el arranque de este mes, la corporación de noticias propiedad de Warner Bros. Discovery cobra 3.99 dólares al mes (unos 80 pesos mexicanos), o 29.99 dólares al año (580 pesos mexicanos) para que los usuarios puedan acceder a los contenidos del sitio de forma ilimitada.

- **¿Por qué es importante?** Está por verse si este modelo de negocio funcionará y será sostenible, sobre todo teniendo en cuenta que los millones de usuarios de CNN han accedió a la información de forma gratuita durante muchos años. Esta decisión llega ante el declive de las suscripciones de televisión de paga y el incremento del consumo de contenido en línea, principalmente el video.

 **Jóvenes se distancian de los medios.** El diario *El País* publicó una nota con el titular “El 72% de adolescentes prefiere informarse a través de un amigo o un familiar antes que acudir a los medios tradicionales”. El dato procede de un informe de [Save The Children](#) que también advierte que el 60% de encuestados, mayores de 14 años, se informa mediante redes sociales y en último lugar está la prensa en papel.

- **¿Por qué es importante?** [Carmela Del Moral](#), coautora del informe y responsable de Políticas de Infancia de Save The Children, explica que acudir a una persona cercana para informarse puede tener efectos positivos o negativos. Si el adolescente acude a alguien “con conocimiento, que contrasta la información y tiene visión crítica, puede ser una buena fuente”, dice. Sin embargo, “si nos encontramos con un entorno que recibe la información de la misma manera [por redes sociales] y con pocas herramientas de contraste, puede ser un problema”.

 **Escisión estratégica en Europa.** El grupo editorial alemán [Axel Springer](#), uno de los mayores de Europa, acordó una escisión para que las marcas *Politico*, *Business Insider* y los periódicos *Bild* y *Die Welt*, se separen en una empresa privada con el objetivo de construir una potencia internacional de medios de comunicación digitales.

- **¿Por qué es importante?** El año pasado el conglomerado alemán decidió no ofertar por el *Daily* y el *Sunday Telegraph* porque su estrategia de adquisición es “digital primero, solo digital”. El grupo aspira a construir medios digitales más rápidos, ágiles y menos burocráticos.

- **La frase:** "Somos digitales y transatlánticos. Pero necesitamos fortalecer el papel de la tecnología como un factor crítico de éxito. Necesitamos comprender y aprovechar el poder de la inteligencia artificial más rápido y mejor que nuestros competidores", dijo Mathias Döpfner, director ejecutivo y uno de los propietarios de Axel Springer.
-

3 cosas que debes saber antes de irte

🔥 **Periodistas con burnout.** Más de la mitad de los periodistas en Estados Unidos consideraron dejar su trabajo este año debido al agotamiento o desgaste profesional, según un nuevo informe de Muck Rack, que encuestó a 402 periodistas en agosto y descubrió que el 40% había dejado un trabajo anteriormente debido al agotamiento. Esa estadística, junto con el hallazgo de que el 56% de los periodistas había pensado en dejar el trabajo este año, fue "asombrosa", dijo el autor del informe, Matt Albasi.

👁️ **Desinformación, una grave amenaza.** El presidente del Grupo Prisa, Joseph Oughourlian, destacó durante el World in Progress Barcelona, que "las fake news proliferan porque aportan extraordinarios beneficios a quienes las fabrican, a menudo medios de comunicación sin ningún escrúpulo, y también a quienes las distribuyen masivamente, que anteponen las ganancias a la responsabilidad editorial y social".

😱 **Insólito despido.** El periodista Gustavo Macalpin, de *Canal 66*, fue despedido en directo mientras retransmitía su programa Ciudadano 2.0, una emisión semanal de sátira política. El comentarista estaba al aire en la televisión de Mexicali (Baja California) cuando irrumpió el jefe del canal, Luis Arnoldo Cabada, y agradeció los "seis años de trabajo intenso y extraordinario" del conductor, para inmediatamente decirle que "todo tiene un ciclo" y el de él había llegado: "este es tu último día". Visiblemente sorprendido, Macalpin se despidió cortésmente del jefe y de su auditorio. Macalpin asegura que la razón es la sátira política que hacía en la televisión. Profundiza.

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_](#)