

á

Off the record | ágora México

Diciembre / 2024

Estamos por cerrar este año, pero lo hacemos felices porque fue el periodo en el que nació **Off the record** y, con esta newsletter, una comunidad que ya rebasa los 3K suscriptores ¡Muchas gracias por eso! 🙌

En esta edición te traemos los highlights de las entrevistas que hicimos durante el año, todas ellas con personas que dirigen o son responsables editoriales en diferentes medios de comunicación, de diferentes sectores. ¡Ocho ediciones en una sola entrega! Que la disfrutes.

Aprovechamos para agradecer, una vez más, tu compañía en este viaje. Esperamos que sigas con nosotros el próximo año. Volvemos en un mes con lo más relevante del mundo del periodismo. ¡Felices fiestas de parte de la Central de Contenidos de ágora! 🎄

Marzo

Mario Campos, conductor de Agenda Pública en N+.

“La industria del periodismo vive una crisis existencial –particularmente en el modelo de negocio– porque pone en riesgo a la industria. Por parte de los medios no ha faltado ni voluntad, ni talento para producir contenido acorde a las nuevas formas de consumo. El problema de fondo del periodismo es una crisis de valor social”.

“La inmediatez de la información, la superficialidad con la que consumimos los temas y el flujo interminable de estímulos hace que sea muy difícil valorar y quedarte más tiempo en una pieza periodística de mayor profundidad. Por eso, el reto es cada vez mayor para la industria de la comunicación porque es el negocio de la atención y cada vez es más difícil atrapar y retener la atención de las audiencias”.

Abril

Martha Ramos, directora general editorial de la OEM.

“El problema de la industria de medios, como todos los problemas, es multifactorial. De todos los cambios que hubo a la vuelta de siglo con la llegada de internet, la industria editorial, específicamente periódicos, fue a la que más trabajo le costó adaptarse. La industria musical se acostumbró más rápido. Nosotros iríamos en el mismo sentido, pero nos está costando un montón”.

“Ahora nos encontramos con redes sociales, con un dominio de la tecnología que nos ha rebasado desde hace un montón de años, donde los algoritmos nos están cerrando la visión del mundo, donde yo nada más veo lo que me interesa porque es lo que el algoritmo elige para mí. Las noticias se asemejan a mi forma de pensar, y con la irrupción de la inteligencia artificial esto se puede agravar”.

Mayo

René Lankenau, fundador y director de Whitepaper.

“(En Whitepaper) la oportunidad original fue desarrollar contenido para un cierto perfil de personas de Monterrey, de ultra nicho. Eso me permitió construir temas que fueran interesantes para esos perfiles y que realmente quisieran tener el producto, porque yo estaba hablando de las empresas de su compadre, o de su competidor, o de esa marca que esta persona siempre había visto y que en ningún otro lado iba a conseguir ese tipo de información”.

Las historias más interesantes en Whitepaper no son necesariamente las que quieren ser contadas. Aquí tenemos muy claro que mi cliente no es una empresa; mi cliente es esa persona que me está pagando por el contenido y, por lo tanto, las decisiones editoriales se toman pensando en lo que creemos que es de más valor para quien está pagando por tener la información”.

Junio

Iván Pérez, director y fundador de *El Míster*.

"Hay cinco niveles de contenido en una pirámide invertida, donde el uno es el medio tradicional que te da los resultados deportivos, y mientras vas bajando en esa pirámide mayor es la profundidad de contenido. La gente a la que llegamos nosotros está en el nivel cuatro y cinco, y eso me exige saber casi igual o más que ellos sobre los temas que abordamos y que les interesan".

"Ese es el próximo reto de los medios, tener una comunidad de fans porque eso es lo que hacen los influencers y es lo que hacen los streamers, generan fidelidad, y los medios también tiene que hacer eso. Sé que es un discurso poco tradicional en los medios, pero hacia allá tienen que ir y tienen que hacerlo con paciencia, una palabra clave que debe estar en el modelo de negocio".

Julio

María Gutiérrez, autora del capítulo México en el Digital News Report, del Instituto Reuters.

"Muchas empresas no tenían muy clara cuál era su estrategia de negocios ante los posibles riesgos del entorno, cuando debían tener muy bien definido el diseño de su modelo de negocio ante el nuevo contexto. Ese era el talón de Aquiles que ya venía arrastrando la industria, y cuando llega la estrategia de comunicación de la 4T, que conocía perfectamente los puntos de dolor del sector, se agravó la crisis".

"Tiene que haber un momento de serenidad para reflexionar muchas cosas. Lo que viene ahora es la oportunidad para reinventarse o morir. Y reinventarse significa definir dónde están paradas las marcas, qué están ofreciendo, qué comunican, quién les paga, quiénes son los clientes. Sin duda será un momento interesante para la industria".

Agosto

María Pellicer, directora de *Travesías*.

"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".

"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'".

Septiembre

Luis González, director de *El Economista*.

"Hay un grupo que quiere saber más, que puede generar un diálogo, una conversación, incluso una discusión con quienes estamos en los medios, sobre por qué hacemos lo que hacemos, por qué decimos lo que decimos, por qué reportamos lo que reportamos o por qué no reportamos lo que no reportamos, y ese tipo de diálogo nos hace mejores en nuestro trabajo".

"No todos los que parecen competidores lo son. Si una persona que se autonombra influencer da información o comentarios sobre economía, será competidor si se instala en la industria periodística, pero si mañana habla de fútbol, pasado mañana de tips de belleza y después de otro tema, francamente no me quita el sueño".

Octubre

Armando Tovar, editor de *Fast Company* MX.

"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".

"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".

Noviembre

Milagros Oreja, editora de *Expansión Mujeres*.

"Es esencial visibilizar no solo las malas noticias, sino también las historias de mujeres que están haciendo el bien. Desde el periodismo es importante poner sobre la mesa la denuncia, pero también las soluciones".

"Nuestro desafío es profundizar en la agenda, construir comunidad, crear espacios presenciales donde las mujeres puedan conocerse y compartir experiencias".

"BE THE CONVERSATION"

Los medios en México y Latam

 **Sports Illustrated desembarca en México.** De la mano de Grupo Expansión, la emblemática revista deportiva estadounidense, que no hace mucho estuvo en peligro de desaparecer, tendrá una versión mexicana. La propuesta de valor: ofrecer a los fanáticos una visión integral del deporte, combinando talento local, historias globales y un análisis profundo del impacto cultural del deporte.

- **¿Por qué es importante?** Hoy pocas publicaciones -con excepción de *El Mister*- que cubren el deporte con una visión más amplia, que vaya más allá de los encuentros deportivos, los resultados y las coyunturas que ocurren alrededor de las diversas disciplinas. Sports Illustrated tendrá una oportunidad para llenar ese vacío informativo con contenidos de valor que han dado fama mundial a esta revista.
- **Lo que viene:** Gonzalo Soto, director editorial de Grupo Expansión, explicó que en abril del próximo año se publicará la primera edición de la revista, y le seguirán otras cuatro ediciones impresas anuales y un ecosistema digital que incluye sitio web, redes sociales y eventos especializados.

 **Nueva directora de Radio Educación.** Fernanda Tapia, locutora, conductora y productora fue designada como la nueva directora de la emisora pública. Con más de 40 años en la industria radiofónica, la también guionista sustituye en el cargo a Jesús Alejo, que condujo la institución desde mayo de 2022.

- **¿Por qué es importante?** Tapia asume el mando de la estación en medio de una crisis, ya que la emisora, que el 30 de noviembre pasado cumplió 100 años, enfrenta problemas financieros, retrasos en el pago a sus trabajadores y un rezago tecnológico. El diario Reforma informó que los trabajadores de la institución no generan antigüedad ni adquieren derechos laborales básicos.
- **El panorama:** El pasado 23 de octubre, la institución giró un oficio dirigido a los trabajadores del Capítulo 3000 para reconocer que tenía suficiente presupuesto para cumplir con los pagos pendientes. "Derivado de la reserva de recursos, pago de pasivos y reducciones presupuestales, la institución se encuentra imposibilitada por el momento para pagar los servicios prestados en el mes de septiembre y lo que resta en el año", justificaba el documento. Además, se espera que para 2025 la estación sufra una reducción del 7.5% de su presupuesto.

 **Alianza de Medios MX analiza el futuro del periodismo.** La Alianza de Medios MX celebró su primer Foro AMMX 2024 en la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, donde analizó el futuro del periodismo, particularmente marcado por la irrupción de la inteligencia artificial en las redacciones, el aumento de la desinformación y el papel de los medios en el entorno digital actual.

- **¿Por qué es importante?** La presidenta de la Alianza de Medios MX y directora general de la Organización Editorial Mexicana, Martha Ramos, -aquí te dejamos nuestra charla con ella a principios de año- destacó que “las empresas periodísticas necesitamos ser empresas fuertes que tengan un sustento periodístico tal que les permita seguir sobreviviendo”.

 **Gómez-Leyva prescinde de colaboradores.** El periodista Ciro Gómez Leyva anunció que a partir del 19 de diciembre concluirán las colaboraciones externas en la sección de opinión en su espacio Por la Mañana, en Grupo Fórmula. De esta forma, terminarán las participaciones de Epigmenio Ibarra, Arturo Zaldívar, Santiago Taboada y Germán Martínez.

- **Así lo dijo:** “Por considerar que el ciclo para el que se creó está cumplido, y como parte de los cambios que está teniendo nuestro programa, hoy acordé con la dirección de Grupo Fórmula concluir el jueves 19 de diciembre la sección de opinión de las 8:25 por la mañana. Gracias a Germán, Epigmenio, Arturo y Santiago. Ojalá quieran seguir estando cerca del programa. Gracias a los cuatro. CGL”, escribió en su cuenta de X.
- **¿Por qué es importante?** Días antes, Ciro Gómez-Leyva tuvo un choque con Epigmenio Ibarra, simpatizante de la llamada 4T, quien escribió una columna en *Milenio* donde señaló que “Ciro Gómez Leyva se rehúsa a aceptar –desde ese escondite de la derecha en que se ha convertido Madrid– que Andrés Manuel López Obrador ha cumplido con la palabra empeñada al retirarse por completo. Ciro respondió: “Es una columna que, sin un solo dato, porque no tiene un solo dato, insiste en que algunos, y me menciona a mí, se refiere despectivamente a mí y a otros periodistas, nos llama profetas, nos llama resentidos, nos llama racistas”, profundiza.

 **Milei a periodistas: “delincuentes del micrófono”.** El presidente argentino arremetió contra los periodistas al declarar que las plataformas de contenido pusieron fin al “monopolio de la palabra” de los medios de comunicación.

- **¿Por qué es importante?** Milei sigue la narrativa de Donald Trump y Elon Musk - dueño de X- de criticar a la prensa tradicional y afirmar que ahora cualquier persona es un medio de comunicación. El mandatario argentino calificó a los profesionales de la información como “delincuentes del micrófono”.

Lo que pasa en el mundo...

 **Audiencias rechazan a Musk.** X, la red social propiedad del multimillonario, ha sufrido un éxodo de usuarios luego de que el magnate llegará a la Casa Blanca a partir de enero, como parte del equipo de Donald Trump.

- **¿Por qué es importante?** La mayoría de los usuarios, así como importantes medios de comunicación como el diario británico The Guardian y el español La Vanguardia, han acusado que X se llenó de desinformación, narrativas tóxicas y noticias falsas, y por eso decidieron dejar en pausa su presencia en ex Twitter. Elon Musk ha dicho que quiere limpiar su red social del discurso progresista, algo que él denomina, de forma despectiva, cultura woke.
- **Los ganadores.** Threads, el Twitter de Instagram, recibió a 35 millones de nuevos usuarios desde el 1 de noviembre, informó Axios el 26 de noviembre pasado. Por su parte, Bluesky dijo que recibió más de 20 millones de usuarios. El uso de la aplicación creció más de 5 veces en las dos semanas posteriores a las elecciones, según Similarweb.

 **Desinformación: la nueva normalidad.** El periodista de El País, Javier Salas, rescató un tema que podría exacerbarse en los próximos años con la llegada de Donald Trump y Elon Musk a la Casa Blanca: la desinformación. En su texto, el periodista refiere las palabras de Sander van der Linden, experto de la Universidad de Cambridge: “No creo que la desinformación vaya a desaparecer, lamentablemente, es la nueva normalidad”.

- **¿Por qué es importante?** Las mentiras “circulan sin freno por los móviles, las redes sociales diseminan veneno, los medios no parecen fiables y la ciudadanía, polarizada y desorientada, señala con el dedo al de enfrente acusándole de mentir. Porque el ecosistema informativo, más que nunca, ha dejado a la sociedad sin una realidad compartida sobre la que construir consensos o discusiones fructíferas”.
- **Profundiza:** Salas cita a Renée DiResta, de la Universidad de Georgetown: tenemos una verdad hecha a la medida de cada persona: “La colisión entre la maquinaria de propaganda y la fábrica de rumores ha creado una epistemología de ‘elige tu propia aventura’: algún medio ya ha escrito la historia que deseas creer; algún influencer está demonizando al grupo que odias”.

 **Influencers no verifican información.** Los creadores de contenido sin formación profesional en periodismo han ganado espacio en la agenda mediática, sin embargo, un nuevo estudio de la UNESCO revela que no verifican la información que comparten con sus audiencias, algo que abona a la desinformación.

- **¿Por qué es importante?** Si bien solo el 12% de los influencers encuestados afirmó producir contenido sobre “temas de actualidad/política y economía”, la UNESCO advirtió que “la baja prevalencia de la verificación de datos resalta su vulnerabilidad a la desinformación, lo que puede tener consecuencias de gran alcance para el discurso público y la confianza en los medios de comunicación”.
- **Las cifras:** El 62% de los creadores afirmó que no verifica la veracidad del contenido antes de compartirlo con sus seguidores. Aproximadamente un tercio de los influencers dijo que compartía información sin comprobar su validez si provenía de una fuente en la que confiaba.

 **TIME experimenta con la IA.** La influyente revista estadounidense estrenó funcionalidades de IA con el texto de la *Persona del Año*, que otorgó a Donald Trump. La edición permite interactuar con el contenido de cuatro maneras: crear un resumen medio y corto del texto; escuchar el contenido; preguntar a la IA generativa o interactuar con ella en texto, por ejemplo, preguntando sobre si el artículo habla sobre un tema determinado. Aquí puedes vivir la experiencia.

- **¿Por qué es importante?** Esto cambia por completo la experiencia del usuario a la hora de consumir información, ya que el contenido se puede adaptar a las diferentes necesidades de la audiencia. Además, es uno de los casos de uso más ambiciosos de la IA generativa en el periodismo, y seguro veremos más en 2025. Por lo pronto, Los Angeles Times alista un “medidor” basado en IA para evaluar el sesgo en las fuentes de los artículos periodísticos.

 **Odio orquestado contra los medios.** Las muestras de odio contra los medios de comunicación no se dan por generación espontánea, sino que es un esfuerzo perfectamente coordinado, según revela una investigación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España, y con la participación de académicos de otros siete centros.

- **¿Por qué es importante?** El estudio encontró patrones de escritura, horarios y días en los mensajes de odio que reciben medios tradicionales en internet, tanto en X y Facebook como en sus propias páginas. “El odio no es espontáneo, hay una coordinación detrás, la mayoría no son personas, sino grupos políticos e ideológicos con intereses muy concretos”, dijo Elías Said, catedrático de la UNIR y codirector del estudio llamado Hatemia.

3 cosas que debes saber antes de irte

-  **TikTok vs. medios tradicionales.** En Rumania un candidato logró vencer el statu quo de la política no por su partido político, no por los medios tradicionales, no por una élite que lo respalde, sino por hacerse viral en TikTok. [Columbia Journalism Review](#) informó que cita al periodista Dan Tapalaga, quien afirmó que esa fue “la primera elección en la que las redes sociales han sido más influyentes que la televisión. Hemos visto cómo TikTok puede derrotar a los medios tradicionales”.
-  **Instituto Reuters busca nuevo director.** La Universidad de Oxford busca un nuevo director para el Instituto Reuters. La institución detalló que la persona titular del puesto debe tener la visión estratégica, las credenciales académicas y las habilidades de participación pública necesarias para llevar al Instituto al siguiente nivel y garantizar que siga prosperando e informando sobre debates cruciales sobre el papel del periodismo en la sociedad actual. El puesto tendrá una duración de tres años, pero podrá ser renovable.
-  **Amazon quiere que Alexa dé noticias en tiempo real.** [Axios](#) informó que “Amazon se está comunicando con editores de noticias sobre oportunidades para licenciar su contenido para la próxima generación del asistente de voz Alexa de Amazon, cuyo debut está previsto para el próximo año”. Actualmente Alexa ofrece respuestas a consultas de noticias, pero no está configurada para responder preguntas en tiempo real sobre noticias de último momento, Amazon quiere que eso ocurra el próximo año.

“BE THE CONVERSATION”

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_](#)