

á

Off the record | ágora México

Enero / 2025

*¡Estamos de vuelta! Desde la Central de Contenidos de **ágora** les deseamos un año lleno de información valiosa que les permita ser mejores en lo que hacen. 🧠*

Y por eso estamos aquí: para acercarte a los insights más importantes de la industria de los medios de comunicación y el periodismo en México y el mundo.

Abrimos la primera edición del año con una entrevista a Sylvia Hernández, quien nos ayuda a imaginar los futuros posibles para el sector de la comunicación.

*Disfruta de esta nueva entrega de **Off the record** y no olvides difundir la palabra con tu red de contactos, será el mejor regalo que puedas hacerles en este inicio de 2025. 🙌*

Sylvia Hernández

Es fundadora de la consultora SHB Thinking, asesora en estrategia corporativa, innovación estratégica, marketing y comunicaciones. También es conferencista, consejera independiente de empresas mexicanas y docente de maestría en la Universidad Iberoamericana.



Audiencias de valor: la fiebre del oro que viene

La industria mediática vivirá una **transformación aún más profunda** en los **próximos cinco años** que en las últimas dos décadas. Pequeñas empresas e *influencers* ganarán protagonismo, impulsando una mayor democratización en el sector.

Sylvia Hernández, fundadora de SHB Thinking y consultora en innovación estratégica, marketing y comunicación, estima que viene “una **reconfiguración de los grandes grupos de comunicación**, muchos de los cuales aún no han logrado encontrar un modelo de negocio completamente viable y digitalizado”.

La **inteligencia artificial** (IA) jugará un rol fundamental en la automatización de la creación de contenido, lo que no solo incrementará la productividad, sino que también podría abrir caminos para **nuevos modelos de negocio** en los medios.

“La IA impactará incluso el rol de los periodistas, quienes deberán aprender de manera distinta: no más, sino diferente. La **clave estará en la creatividad**, el pensamiento crítico y la generación de **valor para las audiencias**”, explica Hernández.

Sylvia se muestra optimista acerca del futuro del periodismo, particularmente si la tecnología se utiliza de manera adecuada: “El **periodismo tiene un futuro brillante** si la tecnología se pone al servicio de la humanidad”.

“La gran oportunidad está en que la IA permitirá tomar **decisiones más estratégicas**, no solo en los medios de comunicación, sino en las empresas en general. En una década, la IA será esencial para lanzar **nuevos canales mediáticos** o productos”.

El mundo digital es campo fértil para que los medios crezcan, siempre que integren **contenidos que contribuyan a la educación** y el desarrollo de habilidades. Además, los medios deben ser agentes de socialización, generando **información que conecte a las audiencias**, las mantenga informadas y comprometidas.

Una oportunidad significativa será la **vinculación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible** (ODS) de la Agenda 2030. “Pocos periodistas están trabajando de manera real y efectiva en torno a los ODS. Al centrar la atención en temas como el fin de la pobreza o la igualdad de género, los medios pueden crear contenido que no solo sea relevante, sino que realmente genere valor”. Este **enfoque humano**, afirma, será esencial para **atraer a nuevas audiencias**.

Uno de los mayores desafíos para los medios será comprender y **conectar con las nuevas generaciones**, que cada vez se alejan más de las noticias tradicionales. Según la encuesta *Digital News Report 2024*, del Instituto Reuters, **solo el 35% de los mexicanos confía en las noticias**, una cifra que ha caído desde el 49% en 2017.

“Los medios deben ser más selectivos, **entender mejor a sus audiencias** y, sobre todo, ser más empáticos. La clave está en **tener un enfoque humano** y ser generadores de valor social”, sostiene Hernández.

Otro aspecto crítico es la necesidad de **centrarse en las audiencias de valor**. A lo largo de los años, el objetivo de los medios ha sido alcanzar grandes audiencias, pero, como explica la consultora, “un **gran número de seguidores no garantiza una audiencia de valor**. Lo que importa es la **conexión genuina con el contenido**”.

Los medios deberán ser más proactivos, encontrar nuevas maneras de **mantener la relevancia de los temas** y presentar las noticias de forma que resuene de manera significativa con las audiencias actuales.

En cuanto a los modelos de negocio, la monetización ya no puede depender únicamente de la publicidad tradicional. “El **modelo publicitario de los grandes medios está en crisis**. Existen demasiados **anuncios intrusivos que no aportan valor**”. Según Hernández, la solución pasa por la hiperpersonalización de los contenidos:

“Los medios deben reinventar su propuesta de valor, generando **contenido deseado por las audiencias** y entregado en el tiempo y **los canales que prefieren**”.

Además, la **desinformación y los deepfakes** representan una **amenaza creciente para la integridad de la información**. A medida que la tecnología avance, también lo hará la capacidad de crear contenido falso.

Sylvia apunta que los medios tienen la responsabilidad de ofrecer herramientas para que las audiencias puedan verificar la información. “Las **audiencias también deben asumir su responsabilidad** en este proceso, **aprendiendo a discernir lo que leen**”, subraya.

Finalmente, Hernández resalta la necesidad urgente de una **legislación adecuada para los medios** de comunicación, que no solo proteja a las audiencias, sino también a las propias empresas del sector, más todavía tras el anuncio de Meta de poner fin a su programa de verificación de contenido por terceros. “La ética y la legislación deben ser una **prioridad en la gestión mediática**”, concluye.

Los medios en México y Latam

 **OEM crea Unidad de IA.** La *Organización Editorial Mexicana* (OEM) inició el año con cambios estructurales. Primero, decidió vender el emblemático diario deportivo *Ovaciones* a la cadena de medios NTR, originaria de Zacatecas. El segundo fue la creación de una Unidad de Inteligencia Artificial, que estará a cargo de Pedro Iván Quintana, exdirector de *Ovaciones*.

- **¿Por qué es importante?** La creación de esta Unidad de IA muestra que los medios cada vez están más abiertos a aprovechar esta tecnología en sus procesos editoriales, ya que los casos de uso no se limitan a la creación de contenido -un área que preocupa por las alucinaciones en los datos que entrega la IA-, sino que hay todo un abanico de posibilidades que las empresas de medios como TIME ya han estado explorando.

 **El plan 2025-2027 de Milenio.** El 1 de enero el diario cumplió 25 años desde su lanzamiento en el 2000. Desde entonces, la publicación ha llegado a 8 estados con ediciones impresas en Nuevo León, Jalisco, Puebla, Guanajuato, Tamaulipas, Coahuila, Hidalgo y el Estado de México.

- **Transformación digital:** en 2023 el diario *Milenio* lanzó un plan estratégico 2025-2027, orientado a fortalecer su presencia en el ecosistema mediático digital mediante el uso de inteligencia artificial, herramientas de análisis de datos y procesos editoriales optimizados. El plan estratégico prevé un gran ecosistema multiplataforma que combina el papel, video, audio y formatos digitales.
- **Visión:** la publicación apuesta por un modelo híbrido en el que convivan el periodismo tradicional y las nuevas tecnologías. El equipo editorial incluye reporteros, editores, diseñadores, fotógrafos y especialistas en tecnología. De acuerdo con Laboratorio de Periodismo, su modelo organizativo ha evolucionado hacia un enfoque más flexible y participativo, orientado a mejorar la eficiencia en la producción de contenidos.

 **Se despide *El café de la mañana*.** El productor y presentador del podcast *El café del día*, Alfredo Lecona, anunció que el episodio 1098 fue el último del podcast de noticias producido por Spotify y el diario *Reforma*.

- **Así lo dijo:** "Fue el primer pódcast diario de su género. Nació hace poco más de 4 años en plena pandemia, cuando más necesitábamos compañía y claridad".

 **Premio de periodismo.** La UNESCO y varias organizaciones más lanzaron la séptima edición del Premio Breach / Valdez de Periodismo y Derechos Humanos, en homenaje a los destacados periodistas mexicanos Miroslava Breach y Javier Valdez, asesinados en 2017.

- **Los detalles:** El Premio en 2025 se otorgará a los dos mejores trabajos periodísticos en la categoría de derechos humanos y al mejor trabajo en la categoría de periodismo relacionado con derechos de la niñez y/o adolescencia, publicados durante 2024. Un jurado independiente evaluará las dos categorías.
- **Las fechas:** la recepción de trabajos empezó el 8 de enero y estará vigente hasta el 19 de febrero de 2025; la premiación se llevará a cabo en el mes de mayo para conmemorar el Día Mundial de la Libertad de Prensa (3 de mayo).

 **Se informan en redes, pero desconfían de ellas.** Las personas de 18 a 24 años en España se informan mayoritariamente en las redes sociales, pero desconfían de la veracidad de la información (aunque su confianza sigue siendo superior al promedio de la población general: 27 % frente al 17 %), según un reciente estudio publicado en Media & Journalism, basado en datos de más de 27,000 personas en España.

- **¿Por qué es importante?** *The Conversation* hizo notar que “este análisis no solo ofrece datos reveladores, sino que también subraya la importancia de promover una alfabetización mediática sólida para enfrentar la desinformación y fomentar un uso crítico y ético de los medios”.

 **¿Por qué Jorge Ramos llegó a Substack?** Después de su salida de *Univisión*, el periodista aterrizó en Substack, la plataforma de newsletters donde cada vez más periodistas se están refugiando del sismo que sacude la industria.

- **Perspectiva:** Substack es una plataforma de contenido escrito que permite enviar newsletters o boletines informativos directamente a la bandeja de entrada de los suscriptores o mediante notificaciones en la aplicación. Fue creada en 2017 y aspira a consolidarse como una plataforma de oportunidades reales para periodistas y profesionales de la información y la escritura.
- **Fichajes estrella:** en Estados Unidos, de donde es originaria la plataforma, cada vez más figuras de renombre están incursionando en Substack: Tina Brown, exeditora de *Vanity Fair* y *The New Yorker*; Van Jones, comentarista de CNN. La tendencia cada vez es más clara: Substack busca nombres reconocibles que puedan atraer a más plumas y lectores a la plataforma.

Lo que pasa en el mundo...

 **3 casos de uso de IA en periodismo.** Un estudio de *Frontiers*, consultora en tecnología, trazó 3 posibles vías para que la inteligencia artificial se abra paso dentro de las redacciones. El documento destaca que, si bien todavía hay ciertas dudas para la adopción de esta tecnología, como la difusión de información falsa o inexacta, las organizaciones de medios están cada vez más abiertas a explorar su uso, como el caso de la revista *TIME*, que te contamos en nuestra [edición pasada](#).

- **Iniciativas consolidadas:** hay ciertas tareas donde la IA puede traer más beneficios que riesgos, como la automatización de reportes financieros, la generación de resúmenes deportivos y electorales, las transcripciones y traducciones, generación de publicaciones en redes sociales, resúmenes de artículos y producción de ilustraciones.
- **Proyectos en fase de prueba:** este rubro abarca chatbots conversaciones como *Climate Answers*, de *The Washington Post*, que está basado en noticias ambientales. Sin embargo, la principal barrera de adopción son las alucinaciones o generación de información falsa o imprecisa. El informe estima que, pese a los riesgos que pueden ser corregidos más adelante, los chatbots pueden mejorar la interacción con los lectores y generar datos de utilidad para los medios.
- **Propuestas radicales:** en esta categoría entran proyectos como chatbots de opinión, basados en la clonación de voz y estilo de columnistas y presentadores reales y ampliamente conocidos; bots conversacionales que permitan diálogos más profundos sobre la actualidad -una Alexa mejorada-, y los agentes de IA, que en el caso de los medios podrían usarse, por ejemplo, para reservas de viajes o de restaurantes como una nueva fuente de ingresos, ideas que también generan debates.

 **Meta recula verificación de datos.** En lo que parece un intento por acercarse al gobierno de Donald Trump, Meta, compañía propietaria de Instagram, Facebook, WhatsApp y Threads, anunció que [dio marcha atrás](#) en su programa de verificación de datos por terceros.

- **El factor X:** "Vamos a eliminar a los verificadores de contenido para reemplazarlos por notas comunitarias similares a las de X, empezando en Estados Unidos, escribió el fundador y CEO de Meta, Mark Zuckerberg. Esta fue una de las primeras acciones de Elon Musk -hoy uno de los asesores principales de Trump- cuando compró Twitter.

- **¿Por qué es importante?** El nuevo modelo permitirá a los usuarios de Facebook o Instagram señalar las publicaciones potencialmente engañosas y que necesiten más contexto, una labor que hasta ahora hacían expertos y organizaciones independientes de comprobación de datos. Esto podría agravar la desinformación, el discurso de odio y las narrativas tóxicas.
- **Guiño a Trump:** Esta decisión se produce luego de que Meta designó a Joel Kaplan, exasesor del expresidente estadounidense George W. Bush y cercano al círculo del próximo de Donald Trump, como jefe de Asuntos Globales, en sustitución de Nick Clegg, exviceprimer ministro británico, para facilitar el acercamiento a Trump.

🔊 Musk contrata a periodista para X. El multimillonario se hizo de los servicios de John Stoll, exeditor y jefe de la oficina de Detroit de *The Wall Street Journal*, para dirigir su grupo de noticias y equipo de socios en X. [La noticia](#) se dio durante la presentación de X Corp. en el CES 2025 en Las Vegas.

- **¿Salvadores del periodismo?:** la directora ejecutiva de X, Linda Yaccarino, aprovechó el anuncio para atizar contra la prensa tradicional: "el futuro de las noticias no son los medios tradicionales. Las noticias de los medios tradicionales se han convertido casi en un servicio para los fans que permite asegurarse de que se está hablando con un público de nicho para cumplir con el presupuesto. Y lo que queremos hacer es asegurarnos de ofrecer un gran lugar para que esa curiosidad periodística regrese".
- **Lecciones:** el medio estadounidense especializado en tecnología mencionó en su newsletter del 8 de enero: "con suerte, Stoll podrá enseñarle a Elon Musk sobre la doctrina de la imparcialidad y cómo verificar los hechos antes de publicar".

✗ La desinformación que la IA nos dejó. En esta época del año se suele hablar más de las tendencias que vienen que del saldo del año viejo, pero es necesario tener en el radar cómo se está usando la IA para alimentar la desinformación, más ahora que la verificación de contenidos tendrá menos peso en las redes sociales. [Univisión](#) destacó lo siguiente:

- **Trump:** Durante la contienda electoral en Estados Unidos circuló mucha información falsa, y algo de ese torrente fue compartido por el propio Donald Trump, quien se enfila a su segundo mandato como presidente de Estados Unidos. El republicano compartió varias fotos generadas por IA en las que supuestamente aparecían seguidores de Taylor Swift respaldándolo, pero la superestrella terminó dando su apoyo a la demócrata Kamala Harris.

3 cosas que debes saber antes de irte

- 🗨️ **Reconectar con audiencias, desafío 2025.** De acuerdo con el presidente de la Asociación Internacional de Medios de Noticias (INMA, por sus siglas en inglés), Gert Ysebaert, el principal desafío para la industria de la comunicación este año será el reconectar con audiencias cada vez más fragmentadas. “Todo ha cambiado en la industria, excepto el periodismo y la marca”, dijo. En ese sentido, apuntó que la transición de un enfoque basado en el producto hacia uno basado en las audiencias es una de las transformaciones más notables del sector. “El objetivo es llegar a la audiencia donde esté”, con acento en “la transparencia y la rendición de cuentas. Necesitamos explicar qué hacemos, por qué lo hacemos y cómo lo hacemos”.
- 🤖 **La IA puede mejorar el periodismo.** John Micklethwait, editor en jefe de *Bloomberg* escribió un artículo sobre “la inteligencia artificial promete meterse en la piel de nuestra industria y cambiar la forma en que escribimos y editamos historias. Nos pondrá a prueba, al igual que ya lo hace con otros trabajadores del conocimiento, como abogados, guionistas y contables”. El periodista reveló que de las 5,000 historias que escriben al día, “hay alguna forma de automatización en más de un tercio de ellas”. Dejó ver que “es probable que el cambio sea mayor para los editores que para los periodistas.
- 🧑 **Talentos híbridos.** El más reciente informe del Instituto Reuters sobre tendencias en el periodismo para este año destaca que “si bien las redacciones pueden tener dificultades para contratar y retener talento en áreas como la inteligencia artificial, es un momento fascinante para editores con interés en la tecnología. Periodistas experimentadas como Jane Barrett en *Reuters* y Sannuta Raghu en *Scroll* (India) se convierten en voces reconocidas en el área de la IA utilizando la creatividad y el capital cultural editorial para entender cómo aprovechar mejor la tecnología con fines periodísticos”.

“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_](#)