



**PROGRAMMATIC
SPAIN**

TENDENCIAS 2024

Hacia el final de la web abierta

SECTOR MEDIA

POR **PEPE CEREZO**

Índice

INTRODUCCIÓN	4
1. El fin de las cookies de tercera parte, ¿por fin?	6
2. Verticales de nicho con suscriptores	11
3. La IA generativa como el gran agente transformador	16
4. SGE Experiencia generativa de búsqueda	20
5. Hacia una reglamentación de la IA	24
6. Vallar la IA	29
7. En busca de las audiencias más jóvenes	32
8. La TikTokización de la información	36
9. Podcast para la generación Z	42
10. Reorganización del sector	45
CONCLUSIONES	48

INTRODUCCIÓN

Hace justo un año, al realizar las tendencias de 2023, alertamos de las incertidumbres a las que se enfrentaba la industria de la información. Como se esperaba, 2023 transcurrió en un entorno plagado de inquietudes y dudas. Principalmente como consecuencia de la inestabilidad del contexto económico. Pero sobre todo, por la desaparición de las cookies como modelo de identidad y seguimiento preponderante para el mercado publicitario, y por la irrupción de la Inteligencia Artificial Generativa y su consecuente impacto, con incidencia directa en el ecosistema digital, especialmente en los medios. El año 2024 arranca con previsiones de mayor inestabilidad, y con una rápida transformación hacia una web más cerrada¹.

Aunque llevamos años anticipando la muerte de la Internet abierta, lo cierto es que la irrupción de la IA trae consigo cambios definitivos en la articulación regulatoria y

1. As the Open Marketplace Fails, Advertisers Are Turning to Publishers to Reach Audiences <https://advertisingweek.com/as-the-open-marketplace-fails-advertisers-are-turning-to-publishers-to-reach-audiences/>

del negocio, lo que acelerará inevitablemente la consolidación de los jardines vallados. Cambios que, por otra parte, ya se están extendiendo entre los medios de comunicación. El denominado mercado abierto (OMP en sus siglas en inglés) está cediendo a favor de una web cada vez más cerrada. Se estima que este mercado solo alcanza ya el 30%² de los usuarios de Internet. Los editores, que han sido parte sustancial de la internet primigenia, tendrán que reconvertir sus modelos de negocio hacia jardines vallados, ya sea bajo un modelo de registro o potenciando sus modelos de suscripción, de otra forma, su sostenibilidad económica a futuro se verá muy comprometida.

Ante esta tesitura, aunque la industria lleva años resistiendo, en un mercado cada vez más complejo y lleno de retos, resulta cada vez más necesaria la reorganización y concentración del sector en nuestro país. ¿Será el 2024 el año definitivo?

A continuación analizaremos las que, en nuestra opinión, serán las claves y tendencias más relevantes para la industria de los medios en el año que ahora comienza.

2. As The Open Marketplace Collapses, Direct Sales Offer Publishers A Lifeline
<https://www.adexchanger.com/data-driven-thinking/as-the-open-marketplace-collapses-direct-sales-offer-publishers-a-lifeline/>

1. El fin de las cookies de tercera parte (3PC), ¿por fin?

Tras los conocidos retrasos, parece que por fin llega la hora final de las cookies de tercera parte con fines publicitarios. Y aunque estos sucesivos aplazamientos deberían haber permitido a los editores prepararse para su desaparición, son muchos los que siguen confiando en ellas, mientras prueban las diferentes alternativas que han ido apareciendo durante estos últimos años. Solo unos pocos, los más aventajados, son conscientes de la necesidad de potenciar sus propias estrategias de *first-party data*³.

Google mantiene el final del 2024 como la fecha definitiva en la que se eliminarán por completo las cookies de *Chrome*. Mientras tanto, están *“haciendo despegar las soluciones alternativas a las 3PC y probando su*

3. Por qué los publishers están dispuestos a acabar con el alto coste de las third-party cookies y la fuga de datos

[https://www.programatically.com/portada/publishers-alto-costethird-party-cookies-fuga-datos?ct=t\(EMAIL_CAMPAIGN_5_2_2023_16_42_COPY_01\)](https://www.programatically.com/portada/publishers-alto-costethird-party-cookies-fuga-datos?ct=t(EMAIL_CAMPAIGN_5_2_2023_16_42_COPY_01))

eficacia antes de la fecha límite"⁴. Se estima que actualmente alrededor del 30% de las personas en la web abierta seleccionan 'rechazar todo' cuando se encuentran ante la pregunta de si quieren aceptarlas cuando llegan a una página web⁵. Ante el rechazo de las cookies, algunos medios ya han comenzado a explorar nuevas estrategias. Entre las soluciones publicitarias más plausibles están la de la publicidad contextual, las de identidad basadas en datos personales (email) y las enfocadas al tráfico no registrado (IP más otras señales del dispositivo), todas con su debido consentimiento por parte del usuario⁶.

Pero no será la única novedad que traerá 2024 en el ámbito de la privacidad. En la primera quincena de enero está previsto que empiecen a aplicarse los nuevos criterios del reglamento RGPD.

4. Google's 2024 cookie deprecation deadline is still on, says vp of global advertising Dan Taylor <https://digiday.com/podcasts/googles-2024-cookie-deprecation-deadline-is-still-on-says-vp-of-global-advertising-dan-taylor/>

5. Guardian gets around readers who reject cookies with new advertising product <https://pressgazette.co.uk/marketing/guardian-light-reject-cookies-advertising-stereotype/>

6. Las estimaciones sobre cuántas personas rechazan las cookies varían: la cifra del 30% de The Guardian parece provenir de la plataforma de anunciantes Permutive, pero otras investigaciones sitúa la proporción tan alta como el 70%.

Transcurridos diez años desde que se editara la primera Guía sobre el uso de las cookies, la **Agencia Española de Protección de Datos** publicó en el verano de 2023 una nueva versión, cuya modificación obedece a la adaptación e incorporación de los criterios aportados por el Comité Europeo de Protección de Datos en las Directrices 03/2022 sobre patrones engañosos en redes sociales⁷. Atendiendo a esta actualización, se hace obligatorio ofrecer una mejor información al usuario para que pueda disponer de una mayor capacidad de decisión y actuación.

Los nuevos criterios exigen que las acciones de aceptar o rechazar cookies tengan que *“presentarse en un lugar y formato destacados, y ambas acciones deben estar al mismo nivel, sin que sea más complicado rechazarlas que aceptarlas. La guía incluye nuevos ejemplos sobre cómo deben mostrarse estas opciones, ofreciendo indicaciones sobre, el color, tamaño y lugar en el que aparecen, entre otros”*⁸.

7. Guía sobre el uso de cookies: Novedades en respuesta al actual escenario de privacidad de 2023

<https://diariolaley.laleynext.es/dli/2023/07/21/guia-sobre-el-uso-de-cookies-novedades-en-respuesta-al-actual-escenario-de-privacidad-de-2023>

8. La AEPD actualiza su Guía sobre el uso de cookies para adaptarla a las nuevas directrices del Comité Europeo de Protección de Datos

<https://www.aepd.es/prensa-y-comunicacion/notas-de-prensa/aepd-actualiza-guia-cookies-para-adaptarla-a-nuevas-directrices-cepd>

Para evitar en la medida de lo posible el rechazo de las cookies, y por tanto que no puedan monetizar, los editores podrán impedir el acceso total o parcial a las páginas web. En este caso, el usuario tendrá que ser informado de las alternativas de acceso: de forma gratuita registrándose, o bien mediante pago a través de suscripción. En ambos casos lo previsible es que durante las primeras semanas, incluso meses, el tráfico caiga y por lo tanto también los ingresos. Este impacto, aunque considerable en todos los casos, será algo menor en aquellos medios que ya cuentan con un alto número de registrados. Por el contrario, aquellos medios con tráfico social y de Discover el impacto será mayor.

Soluciones más prometedoras para sustituir a las cookies según anunciantes y editores

% de respuestas

	ANUNCIANTES	ANUNCIANTES
Activación datos de primera parte de anunciantes	49,0%	16,6%
Soluciones de GoogleFLoC	37,9%	12,6%
Métricas basada en atención	33,7%	30,7%
Publicidad en redes sociales	31,0%	39,1%
Publicidad Contextual	30,5%	20,5%
Activación datos de primera parte de Editores	27,1%	47,3%
Tecnologías Unified ID	21,7%	24,3%
Deals directos programáticos o PMPS	14,0%	32,7%

Fuente: eMarketer basado en Doubleverify, Mayo 2023

Algunos editores llevan tiempo preparándose. **The Guardian** por ejemplo lanzó a finales de año un nuevo producto de publicidad contextual que permite que las marcas puedan colocar anuncios relevantes para los lectores que hayan optado por no recibir cookies. Bajo el nombre de **Guardian Light**⁹, se presenta un *"producto publicitario honesto"* cuyo formato permite a las marcas seguir ofreciendo publicidad a aquellos usuarios más celosos de su privacidad ya que permite mostrar anuncios a los lectores sin utilizar cookies propias o de terceros, ni tecnología de seguimiento o subasta.

En el entorno publicitario, aunque ahora no es una prioridad en su agenda, los soportes se enfrentarán también a la creciente demanda para que la publicidad reduzca su huella de carbono en origen, usando tecnologías que emitan menos CO2. Junto a esta premisa, los medios se verán obligados a optimizar su operativa para lo que tendrán que identificar y seleccionar aquellos partners (DSPs y SSPs) que proporcionan más valor. Aunque en España estamos por detrás de mercados como el francés, durante 2024 es previsible que en nuestro país se trabaje para intentar consensuar un modelo de medición estándar de huella de carbono. Todo lo anterior pone de manifiesto que el sector debe avanzar hacia un modelo que, como afirma Magali Quentel-Reme, CEO de Opti Digital *"se priorice la calidad sobre la cantidad"*¹⁰.

9. Guardian Light: hacer llegar anuncios a audiencias a las que otros no pueden llegar <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2023/nov/15/guardian-light-getting-ads-to-audiences-that-others-cant-reach>

10. 'Medios en 2024: estrategias para una publicidad digital sostenible y rentable' <https://www.programaticaly.com/colaboradores/medios-2024-estrategias-publicidad-digital-sostenible-rentable>

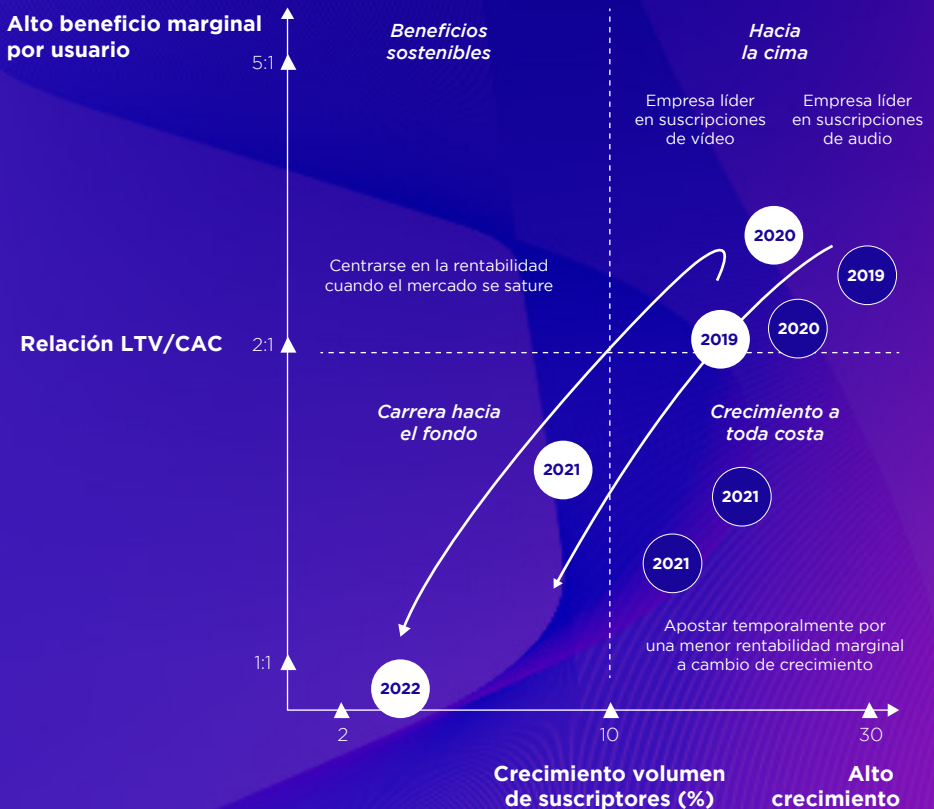
2. Verticales de nicho con suscriptores

Las suscripciones, aún lejos de haberse consolidado, siguen siendo una fuente fundamental, no solo por los ingresos que generan, sino también por la independencia que les proporciona frente a los anunciantes. Además, les permite constituirse en jardines vallados gracias a los datos de primera parte de alta calidad de los registrados y, sobre todo, de los suscriptores. Por todo esto, y pese a las dificultades, los medios deberán seguir apostando por incrementar el número de suscriptores de forma orgánica. Es previsible que la “guerra por la conversión” continúe durante un tiempo.

En el actual entorno súper competitivo y altamente volátil, el valor del Ciclo de Vida del Cliente (LTV en sus siglas en inglés) se está reduciendo, al tiempo que el Coste de Adquisición del Cliente (CAC) aumenta. Esta situación se da incluso en sectores con mayor expertise en las suscripciones digitales. Según un informe de **bcg.com** la relación entre LTV y CAC de una de las empresa líder en música online cayó entre 2019 y 2022 de 2,6 a 1,1, y para otra de la compañías de streaming líder mundial cayó de 2,1 a 0,6 durante ese mismo período¹¹.

11. Marketing Science Is the Path to Profitability for Subscription Media
<https://www.bcg.com/publications/2023/why-subscription-based-companies-need-margin-based-marketing-approaches>

Evolución de las estrategias en empresas de suscripción



Fuente: BCG a partir de informes anuales de compañías: Antenna; Lazard; Yahoo finance, 2023

La necesidad de mejorar la retención y el Life Time Value requiere un importante esfuerzo en recursos porque implica mejorar la propuesta de valor con contenidos y servicios de mayor calidad y especialización. Ello explica que además de una apuesta por mejorar la retención a toda costa, los medios busquen fórmulas para crecer de forma no orgánica. En este sentido los pequeños medios de nicho con un modelo de suscripción adquieren un peso muy importante, por lo que no sería de extrañar que se produjeran adquisiciones o alianzas entre medios generalistas y medios especializados de alta calidad.

Una vez más, la industria del streaming es un buen espejo en el que los medios pueden mirarse porque les permite anticipar las tendencias de los modelos de negocio de la industria de contenidos. Como se ha podido constatar, en tiempos de saturación las ofertas más especializadas y de nicho consiguen destacar frente a las propuestas más generalistas. Un dato a tener en cuenta es que desde 2021 los servicios de vídeo por suscripción de nicho (SVOD) crecieron el doble de rápido que el conjunto de los siete mayores *streamers*¹².

Por ello, para seguir creciendo al ritmo de los años precedentes, los medios tradicionales, que ya cuentan con sus usuarios más fieles suscritos, tendrán que llegar a

12. Niche Streaming Services Adding Subscribers Twice As Quickly As Major SVOD Outlets

<https://www.forbes.com/sites/dbloom/2021/08/03/niche-streaming-services-adding-subscribers-twice-as-quickly-as-major-svod-outlets/?sh=155698815651>

nuevas audiencias, preferentemente de nicho. Algunos medios ya llevan tiempo intentándolo de forma orgánica, a través de la creación de nuevos verticales, pero es una vía lenta y compleja. La otra posibilidad es mediante las fusiones y adquisiciones de estas cabeceras altamente especializadas que han sido capaces de crear modelos de suscripción.

Aunque en nuestro país aún hay poca experiencia en los modelos de suscripción de nicho, ya empiezan a destacar algunas cabeceras. Uno de los más relevantes es **El Orden Mundial**, con más de 1.000.000 lectores únicos mensuales y aproximadamente 4.300 suscriptores, lo que les convierte en el medio de análisis internacional en español más leído en el mundo”. Por su parte, la publicación económica **Estrategias de Inversión** superó durante el pasado año los 10.000 suscriptores premium, y más de un millón de lectores mensuales¹³. Sin embargo, los medios especializados que solo se sustentan gracias a la publicidad se verán obligados a desarrollar sus propios modelos de *reader revenue*. Las revistas especializadas pueden jugar también un papel fundamental como complemento a las grandes cabeceras, tanto por sus contenidos de calidad como por el aporte de usuario de alto valor.

Por todo ello, frente a cabeceras de tamaño mediano, con modelos de negocio sustentados en publicidad digital basada en cookies, los medios de nicho con una buena base de registrados y suscriptores se van a convertir en piezas muy deseadas del tablero mediático, y no solo para los editores tradicionales, marcas, agencias, consultoras, entre otros, podrían

estar interesados en estrechar lazos con este tipo de compañías.

13. Estrategias de Inversión ya tiene 10.000 suscriptores premium y más de un millón de lectores mensuales <https://dircomfidencial.com/medios/estrategias-de-inversion-logra-superar-el-millon-de-lectores-mensuales-20231127-0400/>



3. La IA como agente transformador

En noviembre de 2023 se cumplió el primer aniversario del lanzamiento público de ChatGPT, y no hace falta asegurar que el poder de transformación de la IA no tiene precedentes. En este año transcurrido, en el que los editores de medio mundo han coqueteado y experimentado con innumerables iniciativas, sus aplicaciones empiezan a extenderse, existiendo ya una base importante de bibliografía al respecto. Entre las posibles estrategias para el uso de IA nos hacemos eco de las seleccionadas¹⁴ por David Caswell para Reuters Institute:

- **Estrategias centradas en la eficiencia:** aquellas que utilizan la IA para hacer más eficiente y optimizar la creación de productos ya existentes, como por ejemplo la curación o la recomendación de noticias. Son las estrategias más sencillas de implementar, pero sus efectos son limitados.

14. AI and journalism: What's next?
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/ai-and-journalism-whats-next>

- **Estrategias de expansión de productos:** se trataría de la utilización de la IA para generación de nuevos productos destinados a nuevas audiencias.
- **Estrategias de diferenciación:** diseño de productos y servicios únicos y altamente personalizados, entre los que podemos encontrar la verificación y validación de información, o la producción de contenido contextualizado y enriquecido de alta especialización, entre otros.
- **Estrategias tecno-editoriales:** provisión de soluciones técnicas de gran complejidad como la extracción sistemática de eventos a partir de grandes cantidades de datos y de flujos de diferentes formatos como voz en lenguaje natural, imágenes, etc.
- **Entrenar su propio modelo:** a partir de sus archivos y datos históricos pueden crear y entrenar un modelo de lenguaje propietario. Esta opción es especialmente compleja y cara por la necesidad de disponer de recursos y talento hiperespecializado que atañen ciertos riesgos, como son la seguridad de los datos, alucinaciones, etc.
- **Construir un chatbot informativo:** creación de un chatbot que permita el acceso conversacional e interactivo a las noticias y archivos de la organización. Actualmente sigue siendo difícil replicar la naturaleza fluida de la comunicación con un LLM a partir de la utilización de las técnicas disponibles para construir chatbots de los archivos.

Ante este extenso panorama de posibilidades de actuación, innovar en el uso de la IA generativa dentro de las redacciones se convierte en una exigencia ineludible a la que hay que añadir los consecuentes cambios organizativos. Nos engañaremos si pensáramos que la IA funcionará sólo como una herramienta complementaria de ayuda a los periodistas. Está por ver también cuánto de burbuja¹⁵ tiene el crecimiento exponencial que ha experimentado la IA Generativa, pero parece que su carácter disruptivo, a medio y largo plazo, puede tener consecuencias impredecibles, y no todas ellas halagüeñas para los periodistas.

En España ya tenemos dos ejemplos que deberían alertarnos. La IA generativa ha provocado que tanto **MSN** como **Gizmodo en español** hayan cerrado sus operativas aquí, y sus periodistas sustituidos por IA gestionados desde sus cuarteles generales¹⁶.

Y no serán los únicos. Los avances en las redacciones empiezan a ser significativos. Antes de que acabe 2024 es más que probable que algunas de las noticias

15. Cory Doctorow: What Kind of Bubble is AI?

<https://locusmag.com/2023/12/commentary-cory-doctorow-what-kind-of-bubble-is-ai/>

16. Gizmodo en Español sustituye escritores por inteligencia artificial

https://es.wired.com/articulos/una-ia-me-quito-el-trabajo-literalmente-gizmodo-sustituye-al-personal-en-espanol-por-la-inteligencia-artificial?utm_source=msn&utm_medium=syndication&mbid=synd_msn_rss

más leídas sean generadas por IA. Incluso que la firma con más audiencia de cualquiera de las redacciones digitales más influyentes de nuestro país no sea la de un periodista de carne y hueso sino de un avatar generado con IA.



Más aún, durante 2024 veremos canales o espacios en los principales medios generados exclusivamente por IA, y donde la información, cada vez más líquida, será transmutada del texto a las imágenes, al audio o al video con apenas intervención humana en su elaboración directa. Una vez más, los periodistas tendrán que evolucionar y cambiar lo que hasta ahora era la esencia de sus funciones, pasando de escribir noticias a diseñar y supervisar la creación de información generada por la IA. Por tanto, uno de los retos más perentorios es adaptar las organizaciones a este nuevo entorno, más disruptivo, si cabe, a todo lo que hemos conocido hasta la fecha.

4. SGE: Experiencia generativa de búsqueda

Uno de los campos de batalla para las plataformas, y donde se jugará el éxito de la IA, será el de las búsquedas. Durante 2024 se hablará mucho de la apuesta de **Google** por la Experiencia Generativa de Búsqueda (SGE, por sus siglas en inglés), o lo que es lo mismo, el uso de inteligencia artificial generativa en la búsqueda de información, en sustitución de los clásicos SERPS¹⁷.

La búsqueda basada en IA generativa funciona como un asistente conversacional que integra una especie de ChatGPT en lo que antes era una cascada de enlaces o módulos enriquecidos (Top Stories, Vídeos, paneles de conocimiento). Ofrece diferentes posibilidades: recomendaciones denominados **Snapshot**, que ante una pregunta responde con resúmenes creados con IA e incluye enlaces a fuentes externas, o el **formato conversacional**, que permite mantener una conversación a través de itinerarios personalizados mediante pregun-

17. "SERP" son las siglas de Search Engine Results Page, que se puede traducir como páginas de resultados de buscadores y que corresponde a las páginas con enlaces que el buscador ofrece al realizar una búsqueda.

tas de seguimiento (botones inferiores), lo que facilita afinar más la búsqueda, manteniendo el contexto (aprendizaje por refuerzo).

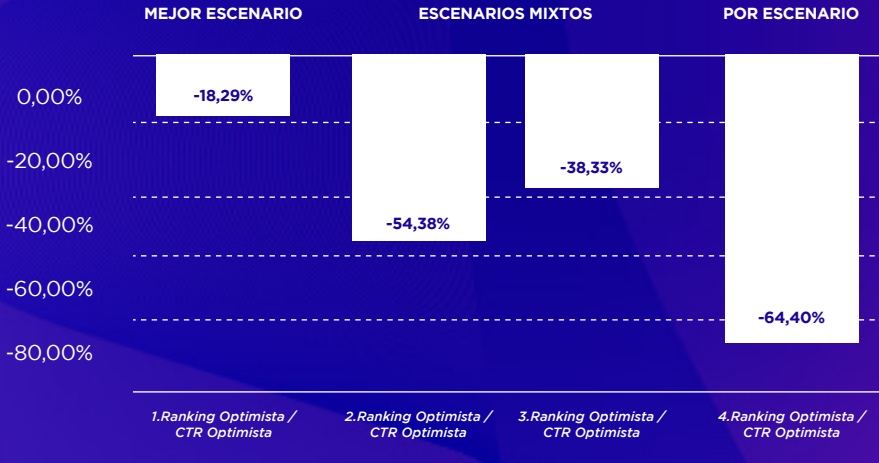
De los resultados generados por IA, el 40,5% requirió que los usuarios hicieran clic en el botón «Generar» de Google SGE, mientras que el 59,5% de las respuestas se despliegan automáticamente. Estos porcentajes ponen de manifiesto el alto grado de *fidelización* y hábito que ya tienen los usuarios que consultan al Google tradicional y que saben cómo obtener mejores respuestas con el Google SGE¹⁸.

La SGE lleva las búsquedas a una nueva dimensión, ofreciendo innumerables posibilidades, pero conlleva que los usuarios no visiten la página original de la que procede la información. Google SGE ya está activa en los Estados Unidos, Japón e India. A partir de los datos disponibles a día de hoy en estos países, se prevén cuatro escenarios posibles cuando SGE esté plenamente activa. Pudiendo oscilar entre un 18% de caída del tráfico en el escenario más optimista y un 64% en el más pesimista¹⁹.

18. Alertan de que Google SGE desploma el tráfico web el 64% de media cuando se activa sobre las búsquedas
<https://www.reddeperiodistas.com/alertan-de-que-google-sge-desploma-el-trafico-web-el-64-de-media-cuando-se-activa-sobre-las-busquedas/>

19. How Google SGE will impact your traffic - and 3 SGE recovery case studies
<https://searchengineland.com/how-google-sge-will-impact-your-traffic-and-3-sge-recovery-case-studies-431430>


Previsiones de Impacto de SGE en el tráfico. 4 Escenarios



Fuente: Search Engine Land

Antes de acabar 2023, para contrarrestar el éxito de Chat GPT, **Alphabet** lanzó **GEMINI**, su nueva herramienta de inteligencia artificial multimodal, que se integrará con el resto de los productos del “ecosistema Google”, incluido SGE, lo que podría representar un cambio sin precedentes en la relación del usuario con la información que demanda. En palabras de Demis Hassabis, CEO y cofundador de **Google DeepMind** “*este es un hito importante en el desarrollo de la IA y el comienzo de una nueva era para nosotros en Google, al mismo tiempo que continuaremos innovando rápidamente y de manera responsable las posibilidades de nuestros modelos*”²⁰.

²⁰ Introducing Gemini: our largest and most capable AI model
<https://blog.google/technology/ai/google-gemini-ai/#sundar-note>



Del futuro de las búsquedas depende en gran medida el de Internet y por supuesto el de los medios. Está por ver qué va a pasar ahora que las búsquedas ya no serán una mera lista de enlaces. Las plataformas podrán generar información a partir de los contenidos de los propios medios, permitiéndoles dar respuestas a las demandas de los usuarios.

Esta nueva realidad deja en un segundo plano la lucha que durante las últimas décadas han mantenido los medios contra las plataformas a las que han presionado por el reparto de los ingresos obtenidos por la jerarquización del acceso a la información.

5. Hacia una reglamentación de la IA

Finaliza 2023 con la aprobación por la Unión Europea de la primera ley que regula el uso de la inteligencia artificial. Desde que el 30 noviembre de 2022 se lanzara al mundo **Chat GPT**, y dado su rápido y profundo impacto social, la Comisión Europea se puso en marcha para establecer la primera regulación mundial sobre su uso.

En noviembre de 2023 la Comisión presentó una primera propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo mediante normas armonizadas que pretendían garantizar el respeto de los derechos fundamentales de los ciudadanos y generar confianza en su desarrollo y utilización.

El objetivo es que la UE disponga de un marco regulatorio que garantice una *“IA fiable, ética y robusta”*²¹. Algunos países europeos como Alemania, Francia e Italia, a diferencia de la posición del Parlamento, se oponían al establecimiento de obligaciones vinculan-

21. Real Decreto XX/2023, de XX de XXXX, https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/ministerio/participacion_publica/audiencia/ficheros/Proyecto_RD_Sandbox_IA-1.pdf

tes para los proveedores de modelos fundacionales. Imitando al mercado norteamericano, estos países son partidarios de sistemas de autorregulación con las mínimas trabas legales posibles, donde las empresas se comprometan a implementar medidas que apuesten por un uso responsable.

Por otra parte, los modelos de lenguaje de los sistemas de IA generativa se nutren en su entrenamiento de grandes conjuntos de datos e información. Entre ellos, los contenidos de los medios de comunicación que han sido creados a partir de materiales con derechos de autor o con otros tipos de protección pero que han sido utilizados mayormente sin el consentimiento o permiso del creador original. Los creadores en su conjunto, y los medios de comunicación en particular, se sienten desprotegidos ante la posibilidad de que las herramientas de IA les deje sin negocio.

Para solucionar el vacío legal existente al respecto, a principios de 2023, la **Oficina de Derechos de Autor** puso en marcha una iniciativa para examinar la vigente Ley de Derechos de Autor y las cuestiones legales planteadas por la tecnología de inteligencia artificial (IA).

La preocupación en el sector es evidente, provocando innumerables demandas en diferentes países. **Getty Images**, por ejemplo, demandó ante el Alto Tribunal de Justicia de Londres a **Stability AI** -la empresa propietaria de Stable Diffusion- por utilizar sin su permiso imágenes protegidas para entrenar a su sistema. Aunque hasta la fecha los tribunales no han considerado de forma taxativa que sean causa de una posible infracción de derechos de autor es previsible que asis-

tamos a una pléyade de litigios en los próximos meses²².

En España, la **Asociación de Medios de Información (AMI)** también ha llamado la atención a Google por el uso de su inteligencia artificial por “vampirizar” los contenidos de los medios españoles sin citar sus fuentes de información. La asociación que aglutina a los principales grupos de la prensa tradicional española ha denunciado que la compañía americana hace un uso masivo de los contenidos de los medios españoles, y reclama que las herramientas de inteligencia artificial generativa “respeten que los consentimientos de los editores de información y agencias de noticias sean prestados de forma granular y sin que ello afecte a la visibilidad de las marcas informativas en el conjunto del ecosistema de internet del que las grandes plataformas son guardianes de acceso tal y como ha declarado la Unión Europea.”²³

22. The legal framework for AI is being built in real time, and a ruling in the Sarah Silverman case should give publishers pause
<https://www.niemanlab.org/2023/11/the-legal-framework-for-ai-is-being-built-in-real-time-and-a-ruling-in-the-sarah-silverman-case-should-give-publishers-pause/>

23. La patronal de la prensa denuncia que Google “vampiriza” los contenidos de los medios con su inteligencia artificial
<https://cincodias.elpais.com/companias/2023-07-14/la-patronal-de-la-prensa-denuncia-que-google-vampiriza-los-contenidos-de-los-medios-con-su-inteligencia-artificial.html>

Por su parte, los principales operadores de IA como **Open AI** facilitan que los sitios web puedan bloquear su rastreador web GPTBot²⁴ para que no puedan ser a su vez rastreados. Por su parte Microsoft establece algunas restricciones a sus propios T&C que prohíben a las personas usar sus productos de inteligencia artificial para “crear, capacitar o mejorar -directa o indirectamente- cualquier otro servicio de IA”, además de prohibir a los usuarios extraer datos de sus herramientas de IA²⁵.

Algunos editores y asociaciones de noticias, como **The Associated Press** y el **Consejo Europeo de Editores**, entre otros, publicaron el pasado verano una carta abierta²⁶ pidiendo a los legisladores de todo el mundo que establecieran reglas que exijan mayor transparencia respecto a los datos que sirven de capacitación de sus herramientas de IA, y que sea necesario el consentimiento de los titulares de derechos antes de usarlos.

Por parte de los medios, **The New Times** ha sido uno de los pioneros en proteger su contenido frente a los sistemas de IA, lo que le ha llevado a actualizar los términos y condiciones que prohíben que sus contenidos

24. Now you can block OpenAI's web crawler
<https://www.theverge.com/2023/8/7/23823046/openai-data-scrape-block-ai>

25. Microsoft changes Services Agreement to add restrictions for AI offerings
<https://venturebeat.com/ai/microsoft-changes-services-agreement-to-add-restrictions-for-ai-offerings/>

26. News outlets demand new rules for AI training data
<https://www.theverge.com/2023/8/10/23827316/news-transparency-copyright-generative-ai>

se utilicen para el entrenamiento de un sistema de aprendizaje automático o inteligencia artificial (IA). En la misma línea se han posicionado **CNN, Disney** -propietario de **ABC-, Bloomberg** o **The Guardian**, que a día de hoy impiden que el rastreador web de ChatGPT utilice su contenido para entrenar sus herramientas.

Sin embargo, algo podría estar moviéndose. Otros conglomerados que inicialmente también se mostraron beligerantes han cambiado su estrategia. Es el caso de Axel Springer, editor de **Business Insider** y **Político**, que cerraba 2023 anunciando²⁷ su alianza con **OpenAI**, alianza que les generará unos ingresos por permitir a ChatGPT resumir los artículos actuales a partir de las respuestas creadas por el chatbot.

Paradójicamente, antes de esta alianza Axel Springer era uno de los editores que junto a **The New York Times, News Corp, IAC**, etc. intentaron crear una coalición que para enfrentarse a los gigantes de la IA²⁸. De nuevo, como ya ocurrió anteriormente con la irrupción de otras plataformas, la negociación de forma individual no ha tenido buenos resultados para el conjunto de la industria. Veremos si se repite la misma historia.

27. Axel Springer and OpenAI partner to deepen beneficial use of AI in journalism
<https://www.axelspringer.com/en/ax-press-release/axel-springer-and-openai-partner-to-deepen-beneficial-use-of-ai-in-journalism>

28. Publishers want billions, not millions, from AI
<https://www.semafor.com/article/07/23/2023/publishers-want-billions-not-millions-from-ai>

6. Vallar la IA

La materia prima para la IA generativa es la información de calidad. Y es en este terreno donde los editores tienen una posición de fuerza que les puede permitir consolidar sus propios jardines vallados de IA. Otra vez, como ya sucediera con la irrupción de las redes sociales, los editores se encuentran ante una nueva encrucijada: comercializar sus contenidos, como ha hecho Axel Springer, o buscar vías para protegerlos.

Apostar por una estrategia de innovación es hacerlo a favor de una web más cerrada, es decir, desarrollar un modelo de lenguaje propietario basado en los archivos de la compañía. Esto no es, a día de hoy, una fórmula factible para una gran parte de empresas periodísticas, que no disponen del talento ni de los recursos necesarios para ello. Pero probablemente se pueda trabajar a nivel sectorial, a través de algún tipo de asociación que permita desarrollar o adaptar un modelo de lenguaje útil, reduciendo los costes de desarrollo y entrenamiento.

Los editores, por tanto, no deberían dejar pasar la ventaja que significa ser los propietarios de la información. Apostar por la innovación, aprovechando las posibilidades que ofrece el procesamiento del lenguaje y las capacidades del razonamiento general de los modelos de lenguajes grandes (LLM, en sus siglas en Large Language

Model) para capturar y brindar un amplio acceso interno (o de clientes) a su propio capital intelectual.

La innovación se impulsa gracias a la creación, gestión, aplicación, e implantación de soluciones basadas en datos internos. El conocimiento dentro de las organizaciones se genera y capitaliza mediante fuentes y procesos diversos. La IA puede ayudar considerando dos posibles estrategias. Una puede ser crear un modelo propio. Pero esta opción está al alcance de muy pocos, porque la necesidad de recursos técnicos y talento es enorme, además de la necesidad de disponer de una ingente cantidad de datos de valor. Es el caso del modelo multimodal 'texto-más-datos-financieros' de Bloomberg.

Bloomberg ha apostado por crear y entrenar su propio modelo de IA. Un enfoque complejo, que solo pueden hacer los grandes editores, y que requiere acceso a una capacidad computacional considerable y a talento bien capacitado. Recientemente anunció la creación de BloombergGPT para desarrollar contenido financiero específico y una interfaz de lenguaje natural con su terminal de datos. Bloomberg tiene más de 40 años de datos, noticias y documentos financieros, además de un gran volumen de presentaciones financieras. En total, los científicos de datos de Bloomberg emplearon 700 mil millones de tokens o, lo que es lo mismo, alrededor de 350 mil millones de palabras, 50 mil millones de parámetros y 1,3 millones de horas de tiempo unitario de procesamiento de gráficos²⁹. Pocas empresas disponen de esos recursos.

29. How to Train Generative AI Using Your Company's Data
<https://hbr.org/2023/07/how-to-train-generative-ai-using-your-companys-data>

BloombergGPT, es un modelo de lenguaje gigante (LLM) diseñado íntegramente, y desde cero por la compañía³⁰ que representa un gran salto al ofrecer complejos servicios de asesoría financiera pudiéndose convertir en una Fintech³¹.

Por su parte, **Dow Jones** está solicitando permiso a sus proveedores para que puedan hacer **GEN AI** dentro de un entorno protegido y siempre bajo licencia. Son sus propios clientes los que les están demandando estas soluciones, dice la compañía, que se ha visto obligada a buscar alternativas para retenerlos.

La segunda estrategia sería optimizar y personalizar la capacitación de un LLM existente para agregar contenido de dominio específico a “un sistema que ya tiene capacidad en conocimientos generales e interacción basada en idiomas”. Este enfoque implica ajustar algunos parámetros de un modelo base pero, por lo general, requiere menos datos -normalmente sólo cientos o miles de documentos, frente a los millones o miles de millones habituales-, y menos tiempo de computación que lo requerido para la creación de un nuevo modelo desde cero.

30. Introducing BloombergGPT, Bloomberg's 50-billion parameter large language model, purpose-built from scratch for finance
<https://www.bloomberg.com/company/press/bloomberggpt-50-billion-parameter-llm-tuned-finance/>

31. BloombergGPT: A New Era of Large Language Model in Finance – Unveiled, but Still Unreleased
<https://www.linkedin.com/pulse/bloomberggpt-new-era-large-language-model-finance-unveiled-faizan-haq/>

7. En busca de las audiencias más jóvenes

A lo largo de la historia, las tecnologías predominantes han influido enormemente en los comportamientos sociales, culturales, económicos, etc. En este sentido, para Jason Dorsey, cofundador del Centro para la *Generación Kinetics*, la tecnología se ha convertido en un “marcador clave de la identidad de una determinada generación”. Por ejemplo, si los baby boomers prefieren la comunicación cara a cara, la generación X elige hablar por teléfono, aunque también usa el correo electrónico, mientras que la generación del milenio se decanta por las redes de medios sociales.

Es incuestionable que las redes sociales son el entorno favorito en donde las audiencias más jóvenes prefieren relacionarse y participar. De ahí que la mayor parte de sus comportamientos haya sido moldeados por y para ser distribuidos y compartidos en las mismas. Todo lo anterior sería extensible a la Generación Z.

Estas generaciones siguen demandando de la prensa el mismo nivel de calidad y rigurosidad que se les exigía a la prensa tradicional. La mayoría esperan que los medios de comunicación sean neutrales y preci-

sos en lo que cuentan. Pero, quieren sobre todo que las noticias se cuenten desde puntos de vista diversos.

Recientes estudios ponen en revisión la idea extendida de que los jóvenes no están dispuestos a pagar por la información que leen. Una de las investigaciones más relevantes fue la realizada por **The Media Insight Project** en colaboración con **The Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research** a partir de entrevistas a unos 6.000 jóvenes estadounidenses de entre 16 y 40 años. El objetivo era analizar y conocer en profundidad los hábitos y actitudes de los más jóvenes a la hora de informarse. Los datos son reveladores. Según la investigación, el 51 % de la GenZ, y el 63 % de los millennials donan o pagan para tener acceso a algún tipo de información on line. Los investigadores identificaron algunas características comunes entre estos jóvenes, y es que, más que buscar la información de forma activa, se encuentran con las noticias. Estos datos son importantes para afrontar la supervivencia de las empresas periodísticas y la industria de contenidos en su conjunto.

Los medios más influyentes del mundo llevan tiempo activando estrategias para atraer y retener a las audiencias jóvenes. Se estima que alrededor de una cuarta parte de la audiencia digital de **The Washington Post** tiene entre 19 y 35 años. The Post fue uno de los primeros medios internacionales en homologar los formatos de video vertical para la plataforma china TikTok. A principios de la pandemia apostó fuertemente por un enfoque basado en la personali-

dad en TikTok apoyándose en su editor de vídeo Dave Jorgenson, que ya había probado contenido para Tiktok en 2019.

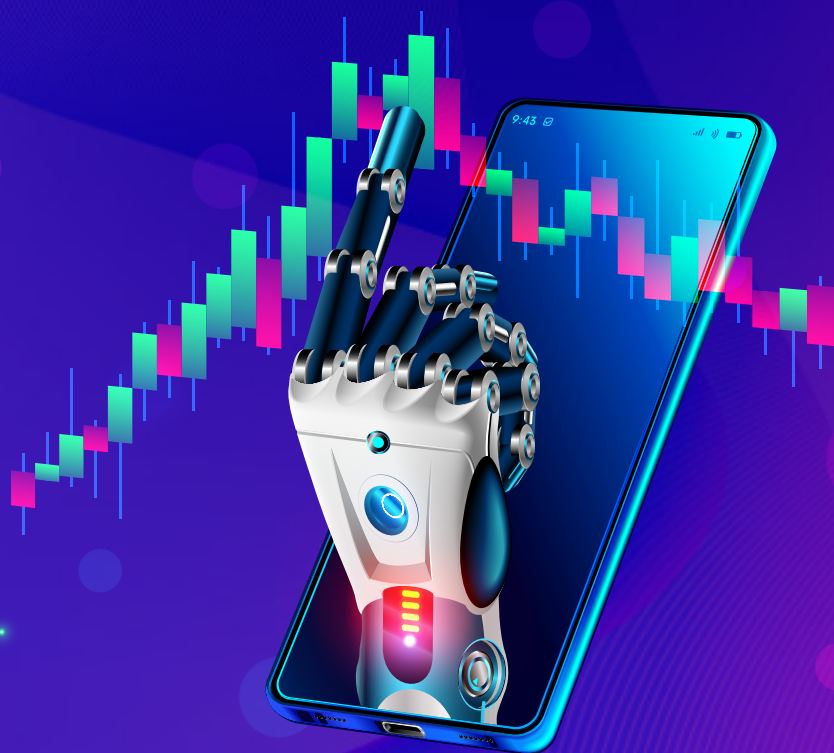
Durante la pandemia, **el Post** creó el personaje de "chico poco cool", un pseudo-influencer que ofrecía noticias y contenido político desde su casa. Estos tipos de videos, de un minuto de duración, se crean específicamente para TikTok y pretenden ser tanto informativos como cómicos. En la actualidad, la página de TikTok ronda el millón de seguidores y obtiene 40 millones de me gusta en todos sus videos.

Los medios tienen que adaptarse a los nuevos formatos y plataformas para ajustarse a las nuevas demandas y hábitos de cada audiencia. Paradójicamente, en la era de los datos, algunos estudios como el realizado por la **Universidad de Mittweida** señala que los jóvenes se decantan por el denominado "subjetivismo abierto", una aproximación a la información que prioriza las emociones y una mayor personalización de forma constante.

Según el estudio, aproximadamente el 91% de estos medios analizados adoptan un estilo periodístico que prioriza los sentimientos a la objetividad informativa. De esta forma, el periodismo de investigación o el periodismo en general, quedan relegados a un plano secundario, representando apenas el 5,1% del total.

Uno de los medios de referencia de este "periodismo Z" es el alemán **Funk**. La plataforma pública se caracteriza por ofrecer un enfoque más narrativo y emocional, basado en la personalización de historias y repor-

tajes. Este nuevo enfoque ha sido recompensado con un alto grado de fidelización y participación entre las audiencias más jóvenes, aunque también le ha granjeado algunas críticas entre los medios tradicionales.



8. La TikTokización de la información

Durante los últimos años ha habido una revolución respecto a los hábitos de consumo de las redes sociales. En parte, por las decisiones estratégicas que las propias plataformas han tomado con el objetivo puesto en potenciar su economía de la atención. Se estima que el 20% de los jóvenes de 18 a 24 años usan TikTok para informarse sobre la actualidad³².

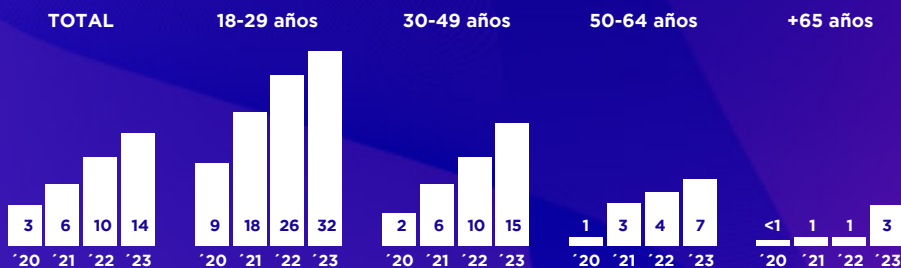
Además, a medida que se populariza el servicio, el impacto en el consumo de información a través de TikTok se extiende a otras edades. En los últimos tres años la proporción de adultos estadounidenses que afirman que reciben regularmente noticias de TikTok se ha cuadruplicado, pasando del 3% en 2020 al 14 % en 2023, según datos de **Pew Internet Reserach**³³.

32. Overview and key findings of the 2023 Digital News Report
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>

33. More Americans are getting news on TikTok, bucking the trend seen on most other social media sites
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/11/15/more-americans-are-getting-news-on-tiktok-bucking-the-trend-seen-on-most-other-social-media-sites/>

Por ello los editores se han lanzado a tener presencia para alcanzar a los usuarios más jóvenes. Según datos del Instituto Reuters más del 80% de los medios en España, Francia y el Reino Unido operan cuentas activas en TikTok.

% de usuarios que reciben regularmente noticias en TikTok



Fuente. Pew research Center, 2023

La gran mayoría de los editores de noticias del Reino Unido y EE.UU. han apostado por tener presencia activa en la plataforma de videos verticales. Y tanto unos como otros están aumentando rápidamente el número de seguidores, así lo recoge el análisis realizado por **Press Gazette** a comienzo de 2023³⁴.

34. Tiktok: Who are the news publishers with the biggest followings and fastest growth?
<https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/tiktok-who-are-the-news-publishers-with-the-biggest-followings-and-fastest-growth/>

En el caso de **BBC News**, ha aumentado exponencialmente el número de seguidores, pasando de los 35.200 que tenía en 2022 a los 784.200 contabilizados en enero de 2023, un aumento de más del 2.000 %. Por su parte, **The Evening Standard** pasó de los 31.700 a 239.400, lo que representa un incremento superior al 650%.

Y no solo son los medios generalistas están ganando seguidores, otros más de nicho, como el norteamericano **Healthline**, especializado en las noticias médicas, ha experimentado un crecimiento del 545%. **The Wall Street** lanzó su canal de TikTok en octubre de 2022 especializándose en contenido relacionado con empleo, finanzas personales y tecnología, aunque también aprovechan para cubrir noticias de actualidad.³⁵

El gran éxito de TikTok reside en gran medida en la eficacia de su algoritmo. El aumento de la demanda de entretenimiento en formato de videos cortos para ser consumidos en el móvil ha creado un feed endiabladaamente adictivo. El impacto de TikTok, sobre todo entre los usuarios más jóvenes, es tan relevante que hasta Google asume públicamente que se han convertido en una amenaza real para sus negocios, no ya como competidor de YouTube, sino como plataforma de búsqueda de todo tipo de contenidos e información.

35. How The Wall Street Journal hopes to reach young news consumers on TikTok <https://digiday.com/media/how-the-wall-street-journal-hopes-to-reach-young-news-consumers-on-tiktok/>

Los jóvenes han cambiado la forma de buscar contenidos e información. Ahora lo hacen mediante nuevas fórmulas más inmersivas en lugar de teclear en el buscador. Así lo corrobora Prabhakar Raghavan, director del área de Conocimiento e Información de **Google** al afirmar que *"alrededor del 40% de los jóvenes, cuando buscan un sitio para comer, no van a Google Maps o Search, van a TikTok o Instagram"*. La plataforma se está convirtiendo en estándar del mercado, como en su día lo fuera Google para las búsquedas.

La obsesión por atraer la atención de los más jóvenes está teniendo como consecuencia una paulatina *Tiktización* de los medios. El formato *tiktokero* de 'video corto deslizable' destinado a ser consumido en el móvil se ha convertido en un estándar. En la encarnizada batalla por la economía de la atención, una vez que se consigue crear una categoriza exitosa, el resto de agentes lo asimila rápidamente. De esta manera, **Meta** con Instagram Reels, YouTube con Shorts o Snapchat se han lanzado a competir con TikTok, aunque con desigual resultado. Sin embargo, ninguna de ellas ha conseguido el *engagement* de la plataforma china.

The Wall Street Journal, por ejemplo, lanzó su canal en octubre de 2022 orientándose a tres pilares de contenido: carreras profesionales, finanzas personales y tecnología. Algunos videos también cubren otras noticias de actualidad sobre sociedad, pero con un enfoque económico. Su objetivo, como dice Ann McGowan, vicepresidenta sénior de **New Ventures**, es *"presentar la marca The Wall Street Journal a audiencias que de otro modo no podrían interactuar con la misma"*.

Tiktok también permite crear una comunidad desde cero, con apenas barreras de entrada. Es el caso de **Ac2ality**, creado por dos jóvenes periodistas españolas, aprovechando que apenas había cuentas de noticias españolas en TikTok. Ambas han encontrado una fórmula simple pero de gran efectividad, a juzgar por los datos, de llegar a una audiencia joven para contarles la actualidad. En palabras de una de sus fundadoras: *“No había cuentas [de noticias] en español, así que creo que es por eso que recibimos mucha atención muy rápidamente. Hasta el punto en que me fui a dormir con 700 seguidores y me desperté con 40.000”*³⁶.

Por su parte, Tiktok ha ido perfeccionándose para que a los editores de noticias les resulte más atractivo subir sus contenidos, de tal forma que la duración de los vídeos ha ido en aumento gradualmente, pasando de 30 segundos a diez minutos. Una duración más idónea para que los periodistas tradicionales puedan contar historias con algo más de contexto y profundidad.

A pesar del éxito de la plataforma, las opciones para que los editores puedan obtener ingresos resultan casi inexistentes. A día de hoy las oportunidades de ingresos siguen siendo limitadas. No hay forma directa de moneti-

36. The story of Europe's hottest TikTok news account: Ac2ality
<https://www.twipemobile.com/the-story-of-europes-hottest-tiktok-news-account-ac2ality/>

zar los contenidos en TikTok con una parte de los ingresos por publicidad en los vídeos, aunque se espera que este año se introduzca algún tipo de publicidad que genere ingresos compartidos.

Como nos comenta Claudio Cabrera, responsable de estrategia de redacción y audiencia de **The Athletic** *“Ahora y en los próximos años, será vital para los editores de noticias de diferentes espacios encontrar formas de, no solo entrar en una plataforma como TikTok para simplemente estar en ella, sino tener una estrategia más centrada en establecer una relación con los usuarios, en lugar de considerarla una plataforma que no genera ingresos ni suscripciones para las marcas de pago”*.

9. Podcast para la Generación Zeta

Los aparentes problemas del podcasting: su extrema atomización y su dificultad para crear un modelo escalable de monetización automático, en donde las plataformas extienden su dominio, han sido en gran medida dos de los motivos que los han consolidado como un formato de gran valor para los medios. El podcast sigue siendo, junto con los boletines de noticias, la mejor vía para interrelacionarse directamente con los usuarios, creando conexiones más profundas, incluso que el texto o el video. Por otra parte, los avances en la inteligencia artificial comienzan a hacer posible que los podcasts puedan ser traducidos a casi cualquier idioma, por lo que su potencial para llegar a audiencias de todo el mundo se multiplica.

Además, son un formato muy consumido por las audiencias más jóvenes, lo que les hace aún más deseados. Según el informe **Gen Z Podcast Listener Report**, realizado a partir de más de 1.000 entrevistas, la audiencia mensual de podcasts en EE.UU por usuarios de entre 13 y 24 años ha aumentado un 57% en los últimos cinco años, y el 47% de los miembros de esta generación -aproximadamente 24 millones de oyentes- han escuchado alguno durante el último mes³⁷.

37. Gen Z Podcast Listener Report
<https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2023/06/Gen-Z-Podcast-Listener-Report.pdf>

Algo especialmente importante es que los podcasts se han convertido en eje fundamental para el bienestar emocional de los más jóvenes. Siguiendo con el mismo estudio, más del 80% de los oyentes encuestados utilizan los podcasts como medio de relajación, alrededor de dos tercios los escuchan para evadirse, y más de la mitad los escuchan para comprender mejor sus propios sentimientos.

Los medios llevan años probando diversos contenidos y formatos para rejuvenecer sus audiencias. Aunque nadie dice que sea fácil, los podcast pueden ser un buen reclamo para atraer a los más jóvenes. Si para las generaciones más adultas el podcasting es un medio de noticias, para los más jóvenes se utiliza principalmente como fuente de entretenimiento, humor y ocio³⁸.

Eso significa que, para solventar el reto de atraer a los jóvenes mediante la creación de podcast, tendrán que hacer una aproximación diferencial apostando por contenidos soft. En este sentido, 2024 será el año de la consolidación del talento joven, encargado de desarrollar e impulsar dentro de la redacción contenidos de entretenimiento en formato podcast.

38. How Gen Z Is Upending Podcasting As We Know It
<https://www.oliverwyanforum.com/gen-z/2023/jul/how-gen-z-is-upending-podcasting-as-we-know-it.html>

Tipología de consumo de podcasts

■ Generación Z □ Generación X

Entretenimiento

Entretenimiento y humor

38%

23%

Llenar tiempo extra

26%

12%

Noticias

Información política y gubernamental

20%

33%

Última hora

21%

25%

Fuente: Olive Wyman Forum Global Consumer sentiment survey, 2022

10. La necesaria reorganización del sector

Según datos de la Asociación de Medios de Información, el número total de ejemplares vendidos por el conjunto de las cabeceras españolas alcanzaron los 653.954 ejemplares durante el pasado mes de septiembre, lo que supuso un 9,53% menos que en el mismo mes del año anterior³⁹. Todas las categorías experimentan un descenso continuado, sin embargo es la prensa deportiva la que más afectada se ha visto, con una caída de más de dos dígitos, un 13,33% para ser exactos, de septiembre de 2022 a septiembre de 2023.

El panorama del sector no es muy halagüeño. La caída de la distribución de las ediciones impresas, cada vez menos atractivas para los lectores, es imparable. A ello hay que sumarle un modelo publicitario digital incierto, unos ingresos por suscripciones que no terminan de despegar, en parte, debido a la competencia de ofertas a la baja, sin olvidar la deuda que arrastran algunos de los principales medios. Todas estas circunstancias, que ya se han convertido en estructurales, hacen necesario una profunda y valiente reestructuración del sector en su totalidad e incluso, nos atreveríamos a decir, invitan a los medios a reinventarse.

39. Las cenizas de la prensa en 2023: tan sólo 'El País' vende más de 50.000 ejemplares diarios
<https://www.vozpopuli.com/medios/cenizas-prensa-2023-el-pais-ejemplares.html>

En mercados como el de los EE.UU la crisis de los modelos de negocio está fomentando y empujando a que un gran número de empresas se conviertan en organizaciones sin ánimo de lucro⁴⁰. En España por el contrario esta tendencia, al menos a corto plazo, parece poco previsible.

Aunque desde hace años se habla de la perentoria necesidad de reestructurar el sector, por diferentes razones, algunos gestores tradicionales e inversores nacionales e internacionales, ajenos al concepto de servicio público de la información, han preferido mantener el *status quo*, aunque fuera a costa de aumentar la deuda, retrasar la innovación y dejar de ser atractivo para retener y atraer talento. Inevitablemente, los inminentes riesgos -o retos, si lo entendemos como posibilidades- hacen imposible mantener esta posición durante mucho más tiempo.

En los últimos años ha surgido un buen número de medios digitales creados por ex directores y periodistas procedentes de los medios tradicionales que sobreviven gracias a las audiencias que consiguen, en gran medida, por la agregación de diferentes cabeceras dispersas, y por la ayuda del *clickbait*. Pero sobre todo cuentan con el apoyo de la publicidad institucional y en menor medida por la programática. Un reparto, el de la publicidad institucional, que de ser más transparente podría mejorar el ecosistema en su conjunto.

40. A year of consolidation in nonprofit news
<https://www.niemanlab.org/2023/12/a-year-of-consolidation-in-nonprofit-news/>

En el ámbito de medios locales, la tendencia será consolidar la posición de los grandes grupos en sus zonas de influencia. Pero esto no impide que al mismo tiempo intenten posicionarse en aquellas zonas en las que no tiene presencia o en las que no son líderes, y lo hagan de la mano de alguna adquisición. Por ello, es probable que veamos importantes movimientos que cambiarán la geografía de la prensa regional.

Siguiendo al debate geopolítico de los últimos años, se podrán consolidar dos “corredores mediáticos”: el mediterráneo y el cantábrico. En ambos casos, bajo el influjo de la fuerza gravitacional mediática de Madrid.

En cuanto a los grandes grupos, la situación es más incierta e imprevisible. Para entenderla hay que tener en cuenta las claves geopolíticas. A todo lo que suceda en la capital, los movimientos de la prensa nacional pueden verse impulsados por las corrientes procedentes del Atlántico Sur, sin olvidar lo que pueda decidirse en Italia. En este sentido, tanto **Mediaset** como **RCS** parecen que van a tener un papel determinante en el mapa mediático de nuestro país en un futuro cercano.

Otra de las consecuencias que veremos es la desaparición en las capitales de provincias de las cabeceras clásicas de papel, que no pudieron o supieron acometer su transformación digital. Es muy probable que se produzca un fenómeno similar al de los desiertos informativos que se dieron en las zonas del interior de los EE.UU. y de Inglaterra.

CONCLUSIONES

Comenzamos un año crucial, en el que se confirmará el paulatino declive de la web abierta en favor de un ecosistema de jardines vallados, más allá de las plataformas. Será también el año del nuevo modelo publicitario basado en los datos de primera parte, y la consolidación de los modelos de suscripción sostenible.

La desaparición de las cookies de tercera parte con fines publicitarios, y el nuevo marco regulatorio respecto al consentimiento implican que los datos de primera parte se conviertan en la piedra angular para la sostenibilidad económica de los editores. Estos van a ser, sin duda, los protagonistas de la fiesta que tendrá lugar durante buena parte del año que ahora comienza.

Apenas ha transcurrido un año desde la irrupción de Chat GPT, y la IA generativa ya está transformando el sector tanto o más de lo que lo hizo la llegada de Internet. Porque más allá de cambiar la naturaleza misma de la creación y producción de contenidos en cualquier formato -texto, audio, imagen, video-, la IA ofrece nuevas experiencias en personalización, distribución y monetización.

Otro de los cambios que traerá la IA es que la información será cada vez más líquida al convertirse el histórico de contenidos y datos en un flujo voluble y cambiante de información. Así, veremos textos que se convierten en imágenes, audio o video, que supondrá la alteración de los modelos y procesos de producción, distribución y monetización como nunca se había experimentado antes. Y aunque pareciera que estamos viviendo una burbuja de la IA, a medio y largo plazo va a tener un impacto transformador sin precedentes.

Ante este panorama incierto, el futuro de los medios pasa por fortalecer y proteger sus propios contenidos. Porque solo unas pocas compañías disponen de la suficiente cantidad de datos de calidad y de recursos suficientes para desarrollar sus propios modelos de IA. En este contexto, las alianzas que puedan tejerse y, sobre todo, la unión como industria serán fundamentales para alcanzar una estrategia común que garantice la supervivencia del sector.

Centrándonos en España, la actual dispersión y atomización de cabeceras distorsiona el modelo publicitario y dificulta el desarrollo de modelos de suscripción. Sin modelos de negocio sostenibles, los medios son mucho más débiles para poder competir con las plataformas y con el resto de los agentes de la cadena de valor tecnológica, sobre todo, ante el cambio de paradigma que presagia la IA generativa.

Sector media 10 tendencias 2024

El fin de las cookies de tercera parte

Además durante la primera quincena de enero está previsto que empiecen a aplicarse los nuevos criterios del reglamento RGPD

PUBLICIDAD/REGULACIÓN

Reorganización del sector

Las dificultades para encontrar la sostenibilidad económica hace necesario una profunda y valiente reestructuración del sector

M&A

Podcast para la generación Z

La audiencia mensual de podcasts en EE.UU por usuarios de entre 13 y 24 años ha aumentado un 57% en los últimos cinco años

AUDIENCIAS JÓVENES

La TikTokización de la información

Se estima que el 20% de los jóvenes de 18 a 24 años usan TikTok para informarse sobre la actualidad. Por ello los editores se han lanzado a tener presencia para alcanzar a los usuarios más jóvenes

AUDIENCIAS JÓVENES

En busca de la audiencias más jóvenes

Los medios tienen que adaptarse a los nuevos formatos y plataformas para ajustarse a las nuevas demandas y hábitos de cada audiencia, en especial si quieren atraer a los jóvenes

AUDIENCIAS JÓVENES

Verticales de nicho suscripciones

La necesidad de mejorar la retención y el Life Time Value requiere un importante esfuerzo en recursos porque implica mejorar la propuesta de valor con contenidos y servicios de mayor calidad y especialización

SUSCRIPCIONES DE VALOR

IA

La IA como el gran agente transformador

Aunque pareciera que estamos viviendo una burbuja de la IA generativa, a medio y largo plazo va a tener un impacto transformador sin precedentes

IA

Hacia una reglamentación de la IA

Recién aprobada por la Unión Europea la primera ley que regula el uso de la inteligencia artificial, durante 2024 veremos si tiene alguna consecuencia

IA

SGE Experiencia generativa de búsqueda

La SGE lleva las búsquedas a una nueva dimensión, ofreciendo innumerables posibilidades, pero se corre el riesgo de que los usuarios no visiten la página original sobre la que se generó la información

IA

Vallar la IA

Los medios tienen que adaptarse a los nuevos formatos y plataformas para ajustarse a las nuevas demandas y hábitos de cada audiencia, en especial si quieren atraer a los jóvenes



www.programmatic-spain.com