UN SECTOR EN TRANSFORMACIÓN

Nuevos formatos, nuevos contenidos

La producción de información digital

> En la larga historia de la humanidad, son aquellos que aprenden a colaborar y a improvisar los que tendrán más probabilidad de prevalecer (Darwin)

Los medios de comunicación social se han visto sacudidos por los cambios que las Tecnologías de la Información y la Comunicación han introducido en todos sus aspectos: en su hacer, con sus rutinas profesionales, con sus formas de difusión, en la manera de relacionarse con sus destinatarios, en la forma en la que estos utilizan al medio y sus contenidos, etc. Se trata, en definitiva, de un cambio progresivo, pero rápido que está transfigurando la imagen y la realidad de los medios, su papel social, sus modelos de negocio, sus metodologías y sus estrategias, en su misma esencia.

Sin lugar a dudas, el campo de la Comunicación que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años es precisamente el vinculado con el sector digital. Como se cifra en los informes y estadísticas publicadas por diversas fuentes (entidades de gestión de derechos, asociaciones de productores, empresas de estudio de mercado o instituciones públicas) que iremos viendo en este tema, tanto el desarrollo de este tipo de productos, como el mercado de consumo, ha crecido de una manera exponencial. Todos los indicadores hacen presuponer que se trata de una tendencia al alza que lejos de frenarse continuará aumentando en los próximos años de forma muy significativa, y que posee unos rasgos muy acusados y diferenciales. Parece existir un cierto consenso de facto acerca de una serie de tópicos relacionados con la evolución de los medios tal como la entendemos, tales como: la fragmentación de las audiencias, la proliferación de contenidos generados por los usuarios, así como la composición personalizada de la “programación” bajo demanda y parametrizada por los filtros sociales de las comunidades de usuarios en la propia Red. (eEspaña, Informe resumen 10 años)

Dimensión socio-económica

La dimensión socio-económica nos permite conocer el contexto en el que se produce, distribuye y consumen los productos informativos en la actualidad. Para ello, realizaremos una aproximación a los resultados que reflejan algunos de los principales estudios e investigaciones directamente relacionados con el ámbito de la Comunicación Digital.

Estudio General de Medios

En el estudio de Audiencia de Internet Abril-Mayo 2019 del Estudio General de Medios en su análisis relativo a la "audiencia de Internet", repara en los siguientes aspectos:

No te lo pierdas

– Informe Sociedad de la Información en España 2018

– Estudio anual de medios de comunicación 2017 (IAB)

– Estudio anual de Redes Sociales 2019 (IAB)

– Top Tendencias Digitales 2019

– Estudio anual Vídeo online 2018

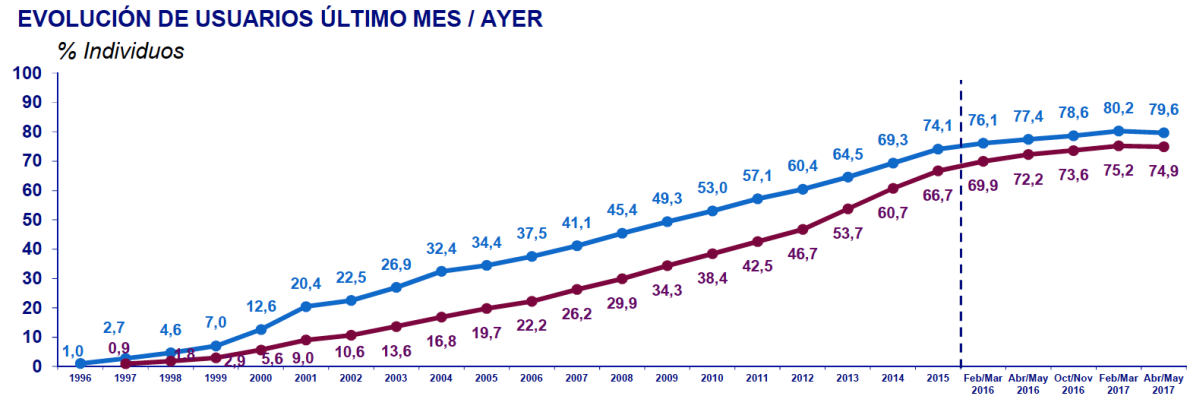
– Informe eEspaña 2014

– Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares 2018

– Estudio Mobile Millennials 2017 IAB

– Millenials. La generación emprendedora

Evolución de los usuarios de Internet en los últimos periodos: Crecimiento sostenido pero moderado en los últimos años. Después de un rápido crecimiento, en la primera década del siglo XX, ahora experimenta crecimientos anuales más modestos (del 1 o 2%).

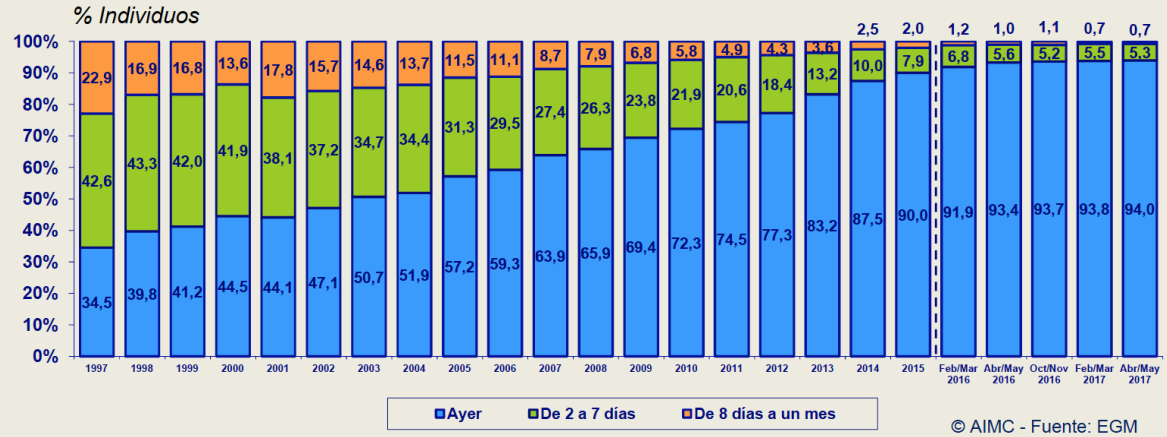


	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	F/M 2016	A/M 2016	O/N 2016	F/M 2017	A/M 2017
Último Mes	342	931	1.579	2.429	4.363	7.120	7.827	9.471	11.812	12.740	14.025	15.563	17.373	19.468	20.898	22.529	23.828	25.379	27.508	29.429	30.217	30.737	31.204	31.893	31.675
Ayer		321	627	1.003	1.943	3.142	3.693	4.797	6.132	7.289	8.317	9.944	11.443	13.525	15.127	16.768	18.437	21.116	24.076	26.496	27.772	28.690	29.240	29.904	29.788

* individuos en miles

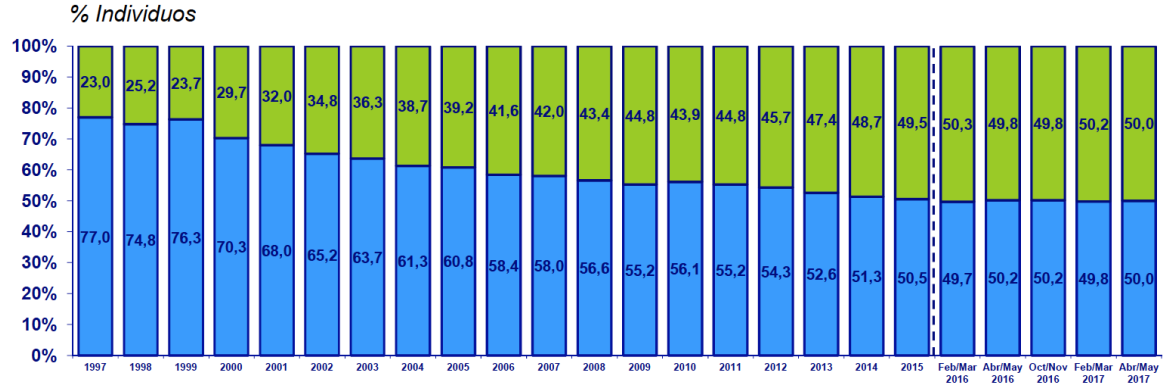
© AIMC - Fuente: EGM

ÚLTIMO ACCESO (Usuarios último mes)



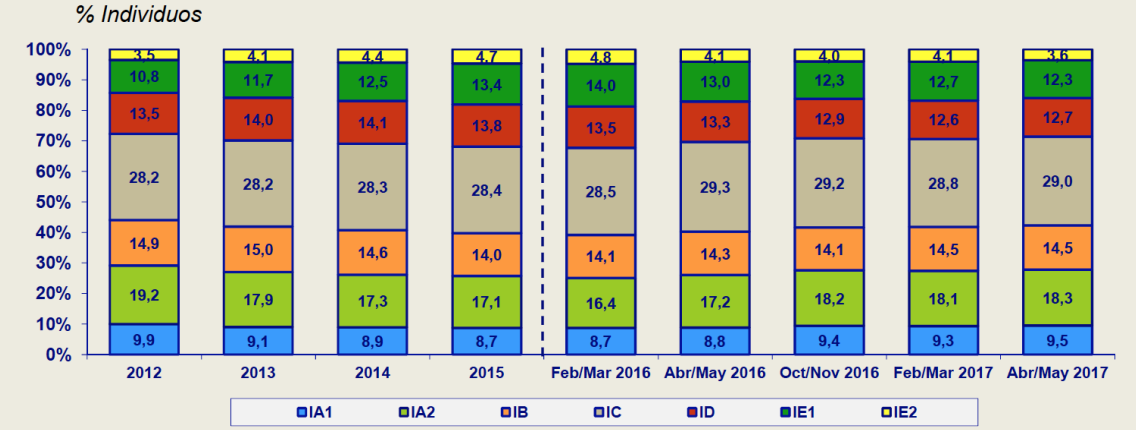
© AIMC - Fuente: EGM

PERFIL POR SEXO DE LOS USUARIOS (Usuarios ayer)



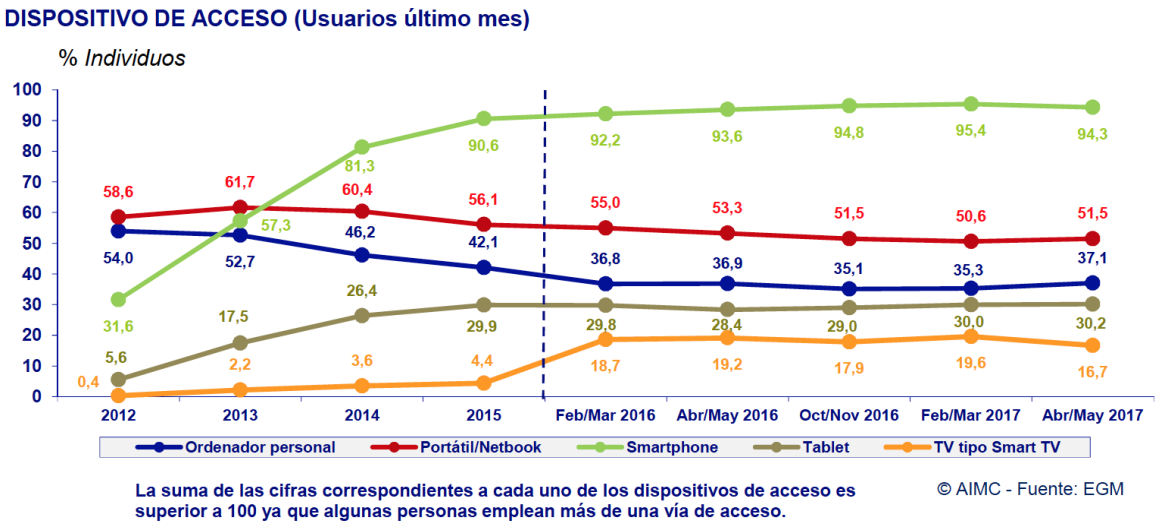
© AIMC - Fuente: EGM

PERFIL POR ÍNDICE SOCIOECONÓMICO DE LOS USUARIOS (Usuarios ayer)



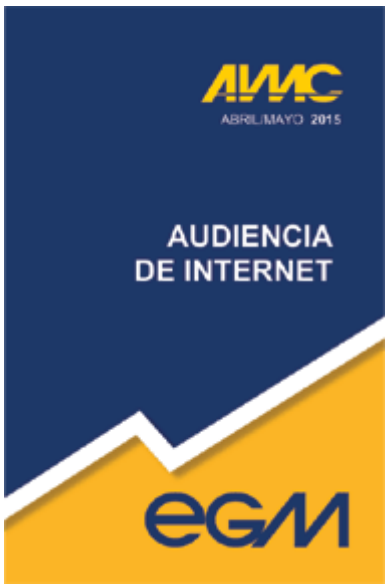
* IA1 mayor Índice Socioeconómico

© AIMC - Fuente: EGM



-

Internet: Consolidación del hábito de acceso diario. Aumentan en un 33% en los últimos diez años. Así, en 1997 aún no el 1% de la población accedía diariamente a internet; sin embargo, los usuarios diarios en 2017 multiplican por más de 50 los de entonces.



EGM Estudio de Internet

Fidelización. Evolución del porcentaje de usuarios que utilizan diariamente internet; esto especialmente vinculado al uso continuado, sobre todo, de los *smartphones*.

Perfil del sexo: Reducción de la brecha digital por sexo. Cada año desde 1997 del porcentaje que representan las mujeres entre los usuarios diarios de internet crece un 1,53% de media aproximadamente, quedando patente que la tendencia es al uso sin discrepancia por razón de sexo, hasta alcanzar una distribución simétrica en el último estudio.

Perfil por edad: Creciente aumento en la incorporación de los "inmigrantes digitales". Es significativo el importante aumento de acceso a la Red por parte de los grupos de edad superiores a 45 años. No sólo por la consolidación de los hábitos de los usuarios que han ido creciendo con esta tecnologías, sino por la

irrupción creciente del segmento superior a 65 años, que alcanza ya el 10,2%.

Estos datos se pueden entender, entre otros factores, por el cada vez mayor número de cursos de alfabetización digital dedicados a gente que no es usuaria habitual de la red y que desea introducirse en el manejo del medio con los más diversos fines (comunicación con familiares emigrados, realización de trámites online…), la penetración de servicios públicos y privados (banca electrónica, viajes, etc.), pero, fundamentalmente, por el impacto que ha tenido la generalización del parque de dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tablets) que ha facilitado de forma simplificada el acceso a internet a estos colectivos.

Perfil por clase social: Estabilización de la distribución de uso por clase social y perfil económico. Desde el año 2012 no se observan grandes diferencias en las distribuciones de acceso en función del Índice Socioeconómico.

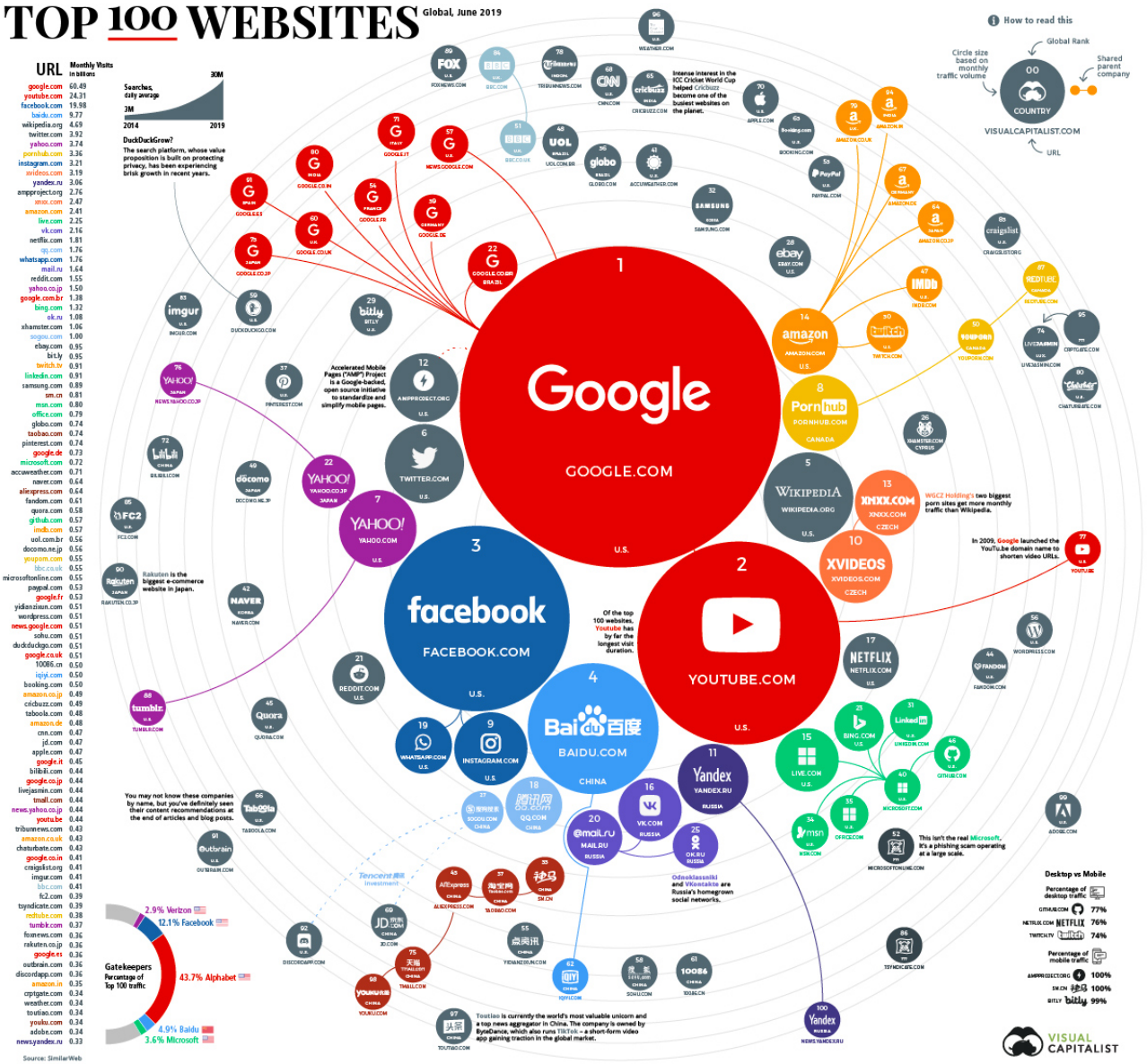
Lugar de acceso: Consolidación de los hábitos de acceso. A pesar de que los individuos accedían indistintamente en los diferentes lugares a internet, hoy en día el 97,3% de la población accede en su casa, lo que habla de la importante penetración de la conectividad en el hogar a través del crecimiento de las líneas domésticas de banda ancha, cable, satélite, etc. Resulta también especialmente destacable el impacto de la conectividad en movilidad (calle o medios de transporte), que alcanza el 45,5%, y establece un cambio de consumo importante desde la perspectiva de los medios de comunicación.

Servicios utilizados: Consolidación de los servicios utilizados. Aunque el correo electrónico sigue siendo uno de los servicios más usados (71,28), ha sido superado por el fuerte crecimiento de la Mensajería Instantánea, que asociada especialmente a los dispositivos móviles, suma ya un 95,0%. Otro de los servicios muy consolidados son las redes sociales (64,2%) y es especialmente destacable el crecimiento en el uso de las app, tanto por el volumen alcanzado (56,6%) como por ser el único servicio que marca aún una clara tendencia de crecimiento. Por lo que respecta a los medios, la lectura de información de actualidad se mantiene en un 52,5%, el visionado de series de televisión y películas en el 24,9%, y la música en internet 31,2%. Es reseñable que una parte importante de los servicios mantiene un nivel de uso bastante estabilizado desde hace años, con pequeñas fluctuaciones interanuales.

Posicionamiento de los principales medios españoles (sitios) con presencia en Internet: Youtube es el Rey indiscutible, con casi 25 millones de visitantes únicos diarios. A una notable distancia aparecen periódicos generalistas, como El País, especializados deportivos (Marca, As…), social media como Twitter, portales audiovisuales como Antena3 o RTVE, y, curiosamente, el portal de Loteriasyapuestas.

Cambio de jugadores

Los sucesivos estudios sobre el ranking de sitios más visitados de internet (Visual Capitalist, 2019) muestran cuál es la profundidad del cambio en el modelo de consumo.



Visual Capitalist (2019)

Algunos de estos rasgos son:

- Fuerte concentración en las grandes corporaciones de internet.
- Dominio de los servicios establecidos en Estados Unidos, aunque con una emergente capacidad de competidores tecnológicos como China, Rusia, Reino Unido o India.
- Dominio absoluto como buscador de Google.
- Posición creciente del consumo de vídeo.

Nuevos modelos económicos

Miguel Ederra, director responsable de Sector Media de KPMG en España, ha denominado a este proceso la **Era de la construcción destructiva**, una tormenta perfecta para compañías y profesionales en la que plantea que, más allá de los análisis sobre el carácter disruptivo de la tecnología, cabe preguntarse ya sobre cómo se pueden aprovechar las enormes oportunidades que plantea este nuevo escenario, y que pueden resumirse en:

- Adaptación rápida a los cambios tecnológicos y socio-económicos que se producen de forma constante
- Evolución del modelo empresarial como proveedores de contenidos y productos

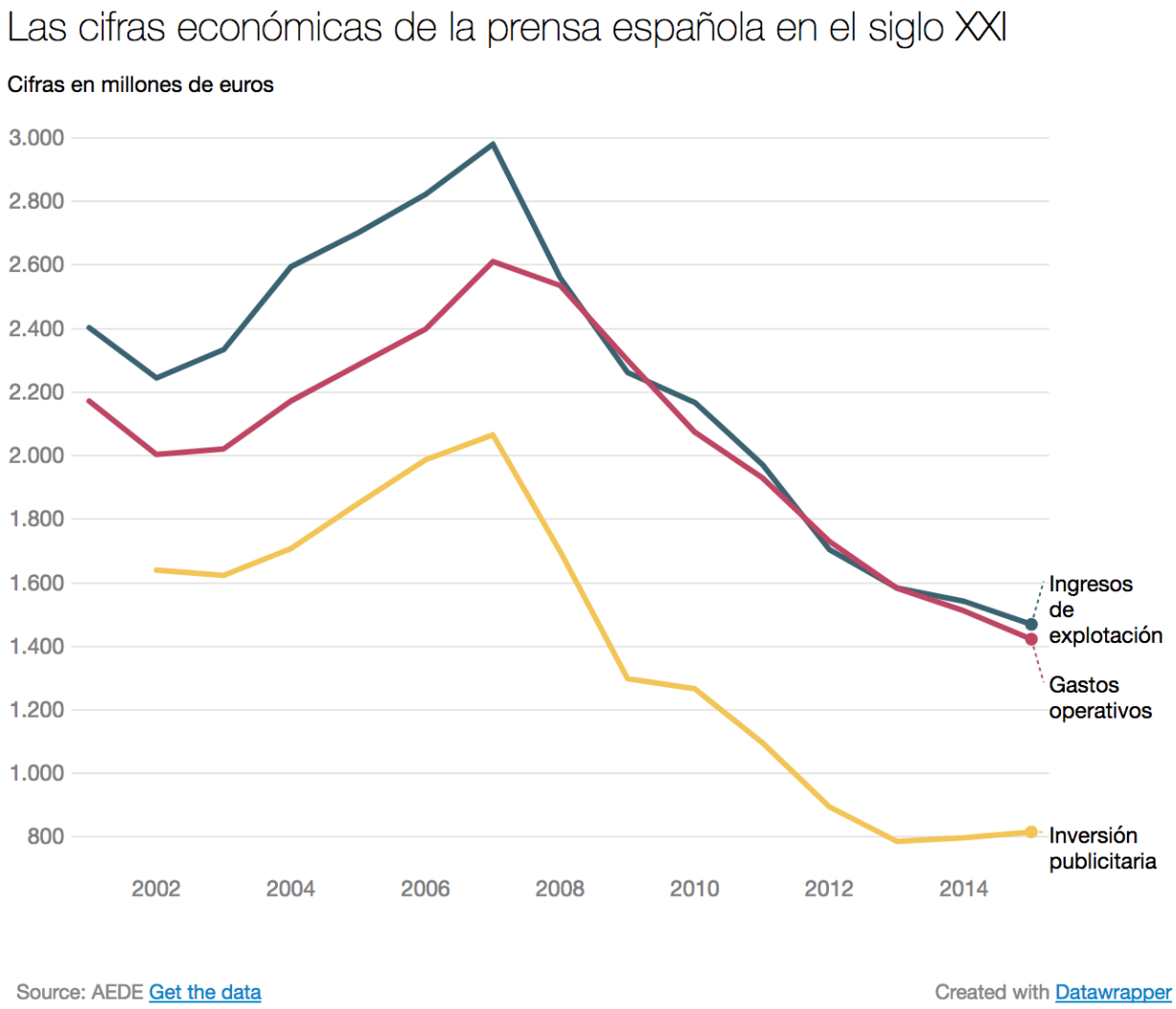
al de creadores de soluciones pensadas para consumos inmediatos, a la carta, de bajo coste, y en cualquier lugar y dispositivo.
- Modelos económicos basados en *competencia cooperativa* (win-win) entre medios de comunicación y empresas tecnológicas digitales como Facebook o Google (vg. *Google Digital News Initiative*, *Google News Lab*) dirigidos al desarrollo de un periodismo de calidad e información veraz en la Red.
- Producción de contenidos serializados (podcast, videoblogs…) para nichos de público hiperespecializados.
- Incorporación de tecnologías automatizadas para reducir costes de producción informativa.

Dimensión creativa

Estamos asistiendo a un momento del desarrollo informativo que se caracteriza, esencialmente, por una auténtica explosión de medios, formatos, fuentes informativas, medios y personas interconectadas. Nada (o casi nada) escapa a la Red. Una extensión que no sólo alude a la cantidad (a una decidida espiral de sobreabundancia) sino que muestra, además, cambios inusitados en la velocidad de transferencia, en la globalidad de los procesos, en la capacidad de los intercambios, en la diversidad de los agentes y en la mutabilidad de sus funciones; un cambio tan evolutivo como revolucionario.

El panorama actual provoca muchos interrogantes. Cambia el contexto social, político, económico, cultural, tecnológico… Hay nuevas herramientas, perfiles profesionales, condiciones laborales, propuestas empresariales, demandas de los usuarios, variedad de los productos… Ciertamente es así, pero lo básico permanece: contar lo que ocurre en la sociedad de la mano de una profesión con códigos propios, mecanismos de autorregularción y una regulación que defienda los intereses de los sujetos de la información, que son los ciudadanos (López García y Otero López, 2005:11)

De este *Big bang* informativo que declaraba Cebrián Herreros (2005), aún desconocemos dónde nos llevará, pero sí conocemos ya muchos de sus rasgos característicos y que suponen, de entrada, un cambio estructural de importantes dimensiones en el sector de la comunicación y en las lógicas de producción y consumo informativo. Un cambio que ha supuesto, además, un impacto extraordinario tanto en el número de lectores como en el modelo de negocio, que ha quedado especialmente dañado en los últimos quince años. Los datos reflejados por el 'Libro Blanco de la Prensa 2016', editado por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (Aede) son elocuentes: un 38% menos de facturación y 82% menos de beneficios.



Esta situación precisa estimular la creatividad para adaptar los productos informativos a las nuevas demandas de los usuarios. Como señala Juan Valera (2008), hemos pasado de una "era de la escasez", en el que el valor de la información estaba directamente relacionado con la dificultad de conseguir aquella que resultaba veraz y actualizada, a una "era de la abundancia" en el que la dificultad ya no radica en cómo lograr esa información (que a veces es casi excesiva), sino que lo relevante ahora es dilucidar cuál es la verdaderamente valiosa, contrastarla adecuadamente, y tamizarla para que pueda ofrecerse de forma adecuada a la audiencia. Para este autor, en este paso se produce una migración de criterios sobre el concepto de información:

- **Cambios técnicos**. La evolución tecnológica ha facilitado/condicionado la evolución de los medios de masas tradicionales, dando cabida al nacimiento de medios y servicios alternativos novedosos.
- **Cambios comunicativos**. Proceso de cambio desde un modelo lineal de comunicación a otro interactivo e inmersivo, personalizado,*ad hoc*.
- **Cambios culturales**. Paso de una cultura fundamentalmente escrita a una cultura de expresión global, audiovisual y multimedia. Fundamentación de un sistema basado en la cultura de lo compartido, de la actividad social, de la participación.
- **Cambios socio-económicos**. La estructura social, los cambios y hábitos de los usuarios, condicionan y modifican los modelos de negocio tradicionales de los medios de masas, e imponen a las empresas la búsqueda de nuevas estrategias de mercado.

Criterios tradicionales	Nuevos criterios
Veracidad	Facilidad de acceso
Rigor	Inmediatez
Precisión	Comodidad
Credibilidad	Personalización
Completitud	Utilidad
	Interactividad
	Uso de elementos audiovisuales
	Selección

Criterios de Valera



Accede al barómetro de KPMG

En este proceso estamos asistiendo, por parte de los medios y de los nuevos agentes comunicativos, a la implantación de tecnologías emergentes que están produciendo nuevos formatos y tipos de contenido con el objetivo de generar diferenciación y estimular el interés de una audiencia cada vez más compleja. Algunos ejemplos son:

- **Periodismo automatizado**. Aplicando sistemas de Inteligencia Artificial que redactan de manera automática los contenidos, por ejemplo, siguiendo eventos deportivos o generando informes automatizados a partir de datos de

empresas, financieros, etc.

- **Periodismo con realidad virtual, realidad aumentada o mixta**. Innovando en la forma de incorporar al lector en las noticias, reportajes…, permitiendo vivenciar y experimentar de forma interactiva el contenido.

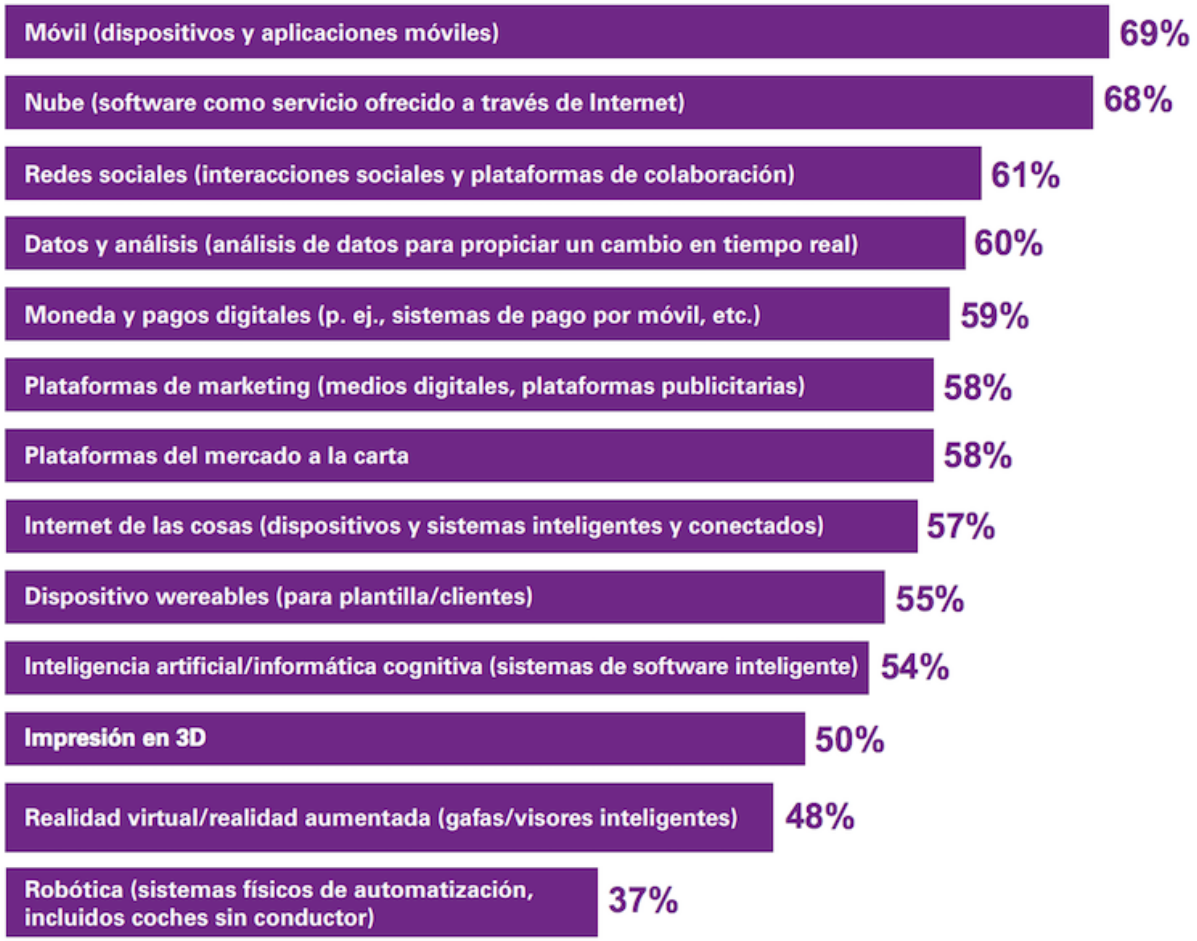
- **Periodismo mashup**. La Wikipedia define mashup como «una aplicación web híbrida». Esto es: «Un sitio web o aplicación web que usa contenido de más de una fuente para crear un nuevo servicio completo". Según Santiago Tejerdor, «el denominado «periodismo mashup» está inspirado en esta construcción de engranajes que articulan en un solo producto (en este caso, con finalidad estrictamente informativa) diferentes servicios de la red, otorgándoles de este modo un nuevo sentido y una nueva utilidad. En este caso, el periodista no genera contenidos, sino que su tarea se centra en la construcción de itinerarios o de «rutas» de naturaleza hipertextual que conducen a contenidos online ya existentes en otras plataformas colaborativas."

- **Periodismo de impacto**. Es un movimiento orientado a generar información, habitualmente de dimensión local o regional, dirigido a presentar historias positivas y logros (impactos) de las comunidades de referencia. Se rebela, de este modo, contra el periodismo que alimenta la "sociedad riesgo" Se diferencia del periodismo social (Social Journalism) en que en este, representado por plataformas como Medium, el enfoque es estimular las aportaciones y opiniones de los lectores de forma colaborativa. El periodismo de impacto busca dar voz a experiencias de éxito realizadas por comunidades locales, tratando de mostrar soluciones a problemas comunes. El 24 de junio se celebra el el día mundial del Periodismo de impacto. En esta web pueden verse ejemplos de proyectos desarrollados: http://impactjournalismday.com/read-our-stories/

El siguiente cuadro muestra, a partir de los datos del último barómetro de KPMG (2017), las líneas de inversión preferentes en estas tecnologías disruptivas por parte de las empresas de comunicación españolas:

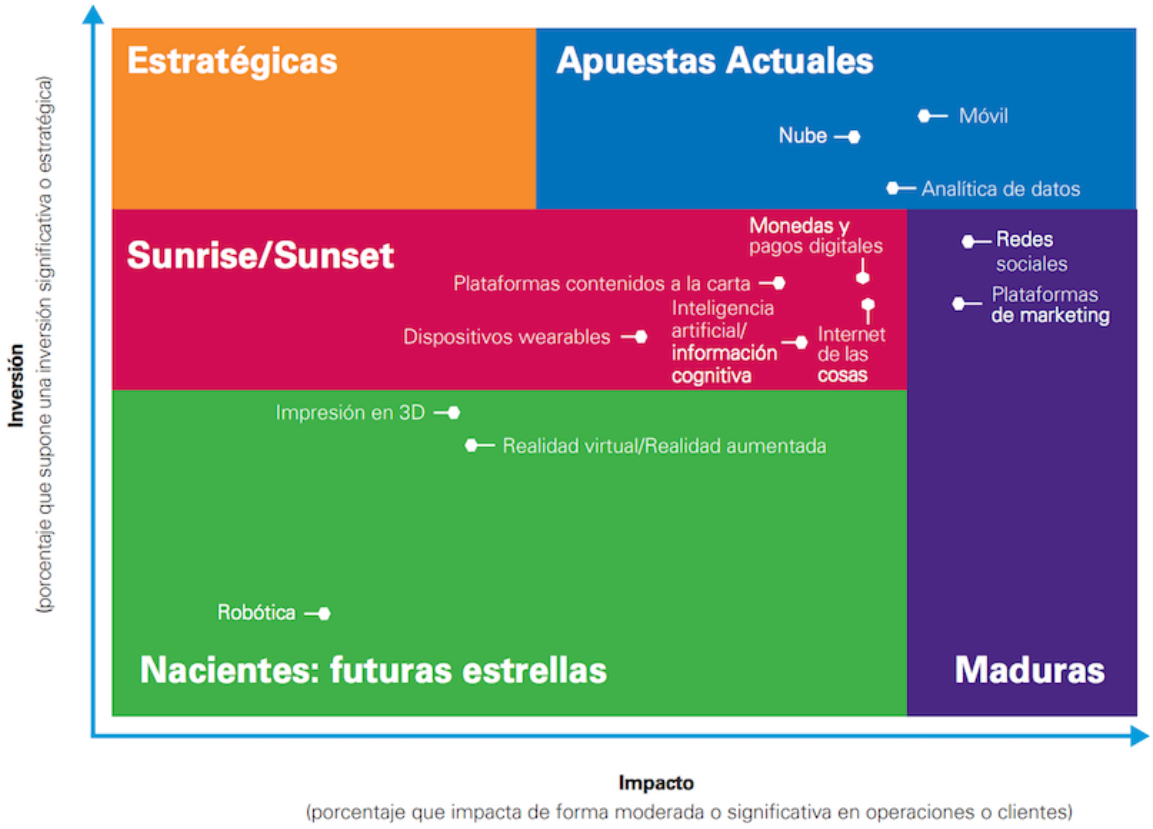
Inversión en tecnologías disruptivas

«¿En qué medida está invirtiendo su empresa en cada una de las tecnologías siguientes?»
(Inversión significativa, tangible o estratégica)



Muestra: 580 empresas y responsables de la toma de decisiones de TI en medios de comunicación
Fuente: Estudio realizado por Forrester Consulting en 2016 por encargo de KPMG

Y en este gráfico, se representa el mapa de valor que surge del análisis que de estas tecnologías disruptivas realizan los responsables de las empresas de comunicación.



Ciberperiodismo

El Periodismo digital, también llamado ciberperiodismo, es un término que describe la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo a Internet.

> Ciberperiodismo es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos. (Ramón Salaverría)

Una nueva área de acción

Esta nueva área del periodismo tiene que ver directamente con el desarrollo de las nuevas tecnologías. Los medios de comunicación social como la radio, la televisión, la prensa, el cine y otros, con sus diferentes géneros y modos de expresión, han ido incursionando en el nuevo medio de comunicación social del siglo XXI. En la actualidad es posible sintonizar emisoras, ver canales de televisión, películas, música, leer periódicos y demás en el Internet. En consecuencia, se habla de radio digital, televisión digital y prensa digital para referirse a los medios que se transmiten utilizando la tecnología digital, más versátil y con más prestaciones que la antigua analógica o que se emiten por el llamado ciberespacio.

Estamos ante una nueva era en la que el formato hipertextual y la interactividad se convierten como dice Raúl Trejo, en coartadas del periodismo cibernético para considerarse novedoso y la interactividad en más que

una posibilidad.

> “La búsqueda del hecho o el dicho más recientes, siempre consustancial al trabajo periodístico, es divisa básica del ciberperiodismo pero a menudo lo condiciona hasta desfigurarlo, o privarlo de su sentido informativo e interpretativo” (Raúl Trejo Delar)

Nuevos agentes: apertura e interactividad

En estos momentos, ya no es sólo el periodista o informador la persona que provee a los demás ciudadanos de las noticias de actualidad, sino que cualquiera de nosotros -cualquier ciudadano- puede llegar antes al hecho noticioso y compartir o publicar la noticia a través de Internet anticipándose al periodista.De esta interactividad es precisamente de lo que habla la catedrática uruguaya de Diseño de Internet Ana Zalcberg, argumentando que:

> “para conseguir en la red una verdadera relación comunicativa y un compromiso entre el emisor y el receptor debe haber interactividad. La interactividad, a diferencia de lainteracción, se logra cuando el receptor no es un testigo pasivo de la información. Si no es obligado a seguir itinerarios prefijados, si puede emitir opiniones, si puede agregar o quietar información a los contenidos, en definitiva, si cuenta con los estímulos suficientes para integrar las herramientas informáticas y comunicarse con ellas, volcando sobre la información primaria sus ideas y su creatividad, estará generando interactividad. Y la interactividad es la red está asegurada, ya que en su esencia Internet sigue manteniendo los modelos donde la percepción asegura el comportamiento. Si el receptor cuenta con el estímulo adecuado se convierte inmediatamente en emisor.Internet es actualmente el único medio de comunicación y difusión que permite lainteractividad en tiempo real. La referencia al compromiso parte de la actitud de ser un emisor de alguna clase: quien tiene un sitio en la red desea que el mismo sea visitado, quien tiene una casilla de correo electrónico incentiva a otros a usarla, los grupos de afinidad intercambian direcciones de sitios. Cabe destacar, además, que Internet tiene una difusión gratuita desde sus inicios. La publicidad y la propaganda que surgen a partir de la red se extienden e incrementan con la actividad que generan. Y es la propia actividad la que va incorporando usuarios, que se hacen cada vez más expertos y que se convierten de receptores a emisores, aumentando la cantidad de información y el índice de participantes.” (Ana Zalcberb, Catedrática de Diseño de Internet, Universidad ORT. Uruguay).

El ciberperiodismo y el “periodismo ciudadano” es ya algo imparable en nuestra sociedad, algo con lo que ya conviven los medios de comunicación tradicionales, los cuales se han visto en la obligación de adecuar sus formatos para conseguir que esta interactividad de la que habla Ana Zalcberg sea una realidad en sus soportes informativos. Todos y cada unos de los periódicos nacionales e internacionales -por poner un ejemplo- tienen desde hace algunos años su escisión en Internet, es decir, su páginaweb donde se trasforman en periódicos digitales. Y una de las novedades más importantes que incluyen es la posibilidad que le otorgan al lector de poder comentar cada una de las noticias que ofrecen,

propiciando un feedback muy interesante entre público y medio de comunicación, una de las claves del ciberperiodismo.

Características del Ciberperiodismo

Marcos Palacios y Javier Díaz Noci, explican algunas de las características del ciberperiodismo en su obra "Ciberperiodismo: Métodos de Investigación". Estos autores se centran en los siguientes aspectos:

- Presentan una tipología de cibermedios, centrada en elementos de los mismos, según sus acciones o desarrollo, el modelo comunicativo, los elementos integrantes o en la finalidad.
- Proponen una serie de géneros que nutren el ciberperiodismo, según el contenido de los medios.
- Desgrana la arquitectura de estos medios y las bases de datos.
- La investigación en diseño periodístico.
- La narratividad de estos medios.
- Investigación sobre el periodismo participativo.
- Rutinas productivas.
- Sobre la convergencia periodística.
- Enseñanza del ciberperiodismo.

Grupo Ciberimaginario | Manuel Gertrudix - Alejandro Carbonell | 2025/2026 | Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional. Los contenidos citados se ajustan a lo regulado en el art. 32 del TRLPI de España