EL NUEVO ECOSISTEMA DE MEDIOS

Un proceso continuo de cambio

CAMBIO EN EL PROCESO DE CONSUMO

Si analizamos cualquiera de los rankings que clasifican los sitios web más visitados de internet, podemos apreciar de inmediato cuál es la profundidad del cambio en el modelo de consumo. El sitio RankRanger se encarga de realizar una clasificación de los sitios web más visitados de internet. A través de este, puedes ver cuáles son los sitios más populares y realizar búsquedas para realizar comparaciones.

Rank	Domain	Organic Traffic	Traffic Cost
1 ▲1	facebook.com	5.98B	$87.80M
2 ▲1	amazon.com	4.31B	$80.34M
3 ▲3	merriam-webster.com	2.88B	$5.31M
4 ▲1	apple.com	2.73B	$16.25M
5 ▲2	pinterest.com	1.51B	$33.34M
6 ▲4	yahoo.com	1.23B	$7.70M
7 ▲4	yelp.com	1.22B	$86.44M
8	dictionary.com	1.12B	$3.83M
9	tripadvisor.com	1.04B	$39.86M
10 ▲4	britannica.com	964.13M	$6.06M

*Fuente: **Top 10 Website Ranking on the Web** by RankRanger at https://www.rankranger.com/top-websites. License by owner of copyright.*

La revolución en el desarrollo informativo no cesa, caracterizada por una proliferación de medios, formatos y fuentes informativas. Este fenómeno no solo aumenta la cantidad de información disponible, sino que también acelera la velocidad de transferencia y amplía la diversidad de agentes involucrados.

1. **Cambio estructural y de consumo informativo**. El sector de la comunicación ha sufrido un cambio estructural significativo, impactando tanto en el número de lectores como en los modelos de negocio. Según los datos más recientes del Pew Research Center, el tráfico en sitios web de periódicos ha disminuido, reflejando un descenso en la audiencia digital.
2. **Impacto en el modelo de negocio**. El modelo de negocio de los medios de comunicación ha enfrentado desafíos importantes. El ingreso total estimado por publicidad en la industria periodística en 2022 fue de 9.8 mil millones de dólares, una caída del 5% con respecto al año anterior. La disminución

de la circulación ha contribuido a esta tendencia, con una reducción en la circulación tanto impresa como digital.
3. **Aumento de la publicidad digital.** A pesar de la caída general en los ingresos por publicidad, la proporción de ingresos provenientes de la publicidad digital ha aumentado constantemente. En 2022, el 48% de los ingresos publicitarios de los periódicos provino de plataformas digitales, lo que refleja un cambio hacia el consumo de contenido en línea y la monetización digital.
4. **Proliferación de nuevos formatos y plataformas**. El consumo de contenido a través de plataformas de streaming, redes sociales y aplicaciones móviles ha superado al de los medios tradicionales. Los videos bajo demanda, los podcasts y los formatos interactivos están ganando terreno, ofreciendo nuevas oportunidades para la monetización y la interacción con la audiencia.
5. **Inteligencia artificial y automatización**. La inteligencia artificial (IA) y la automatización están transformando la producción y distribución de noticias. Los algoritmos de IA no solo ayudan a personalizar contenidos para los usuarios, sino que también están siendo utilizados para generar noticias y reportajes automáticamente, optimizando tiempos y recursos.
6. **Regulación y seguridad**. Las nuevas leyes y regulaciones buscan proteger a los usuarios y garantizar la veracidad de la información, mientras que las empresas deben adaptarse a estas normativas para operar en múltiples mercados. En Europa, el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) ha establecido un estándar para la protección de datos, y en España, la Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDD) y la Ley de IA de la Unión Europea refuerzan estas medidas a nivel nacional y Europeo.

NUEVOS MODELOS ECONÓMICOS

Nuevos modelos económicos

Las tendencias actuales en el sector de internet han evolucionado significativamente en los últimos años. El DataReportal del Global Digital Insights) y el Deloitte United States ofrecen algunas de las tendencias económicas fundamentales en el sector a nivel internacional:

1. **Concentración en grandes corporaciones**: La mayor parte de los servicios masivos están concentrados en grandes corporaciones de internet como Google, Amazon, Meta, y Microsoft dominando el mercado. No obstante, hay una creciente competencia de empresas chinas como Alibaba y Tencent, así como de otras en Rusia y la India
2. **Dominio de servicios de Estados Unidos**: Los servicios establecidos en Estados Unidos continúan siendo predominantes, aunque la capacidad competitiva de empresas tecnológicas en China, Rusia, el Reino Unido, e India sigue aumentando. Esta tendencia es impulsada por avances en inteligencia artificial y otras tecnologías disruptivas.
3. **Google como motor de búsqueda**: Google mantiene su dominio absoluto como motor de búsqueda, aunque existen competidores emergentes como Bing de Microsoft y el motor de búsqueda chino Baidu. McKinsey & Company) señalan que, no obstante, hay un aumento en el uso de asistentes de voz y

buscadores especializados en privacidad como DuckDuckGo.

4. **Consumo de video en crecimiento**: El consumo de vídeo continúa creciendo, con plataformas como YouTube, TikTok y servicios de streaming como Netflix y Disney+ liderando el mercado. Generative AI está empezando a desempeñar un papel crucial en la producción y recomendación de contenido.
5. **Necesidad de adaptación rápida a cambios**: Las empresas están acelerando su adaptación a los cambios tecnológicos y socioeconómicos, especialmente mediante la integración de inteligencia artificial generativa y otras tecnologías avanzadas. Esta adaptación rápida es crucial para mantener la competitividad en un entorno en constante cambio como señala el informe 10 Internet Trends for 2024 de Citi.
6. **Evolución del modelo empresarial**: Las empresas están evolucionando de ser proveedores de contenido a ser creadores de soluciones para procesos de consumo inmediato, bajo demanda, y de bajo coste, disponibles en cualquier dispositivo. Esto incluye el auge de las compras a través de redes sociales y el uso de suscripciones para servicios personalizados.
7. **Competencia cooperativa**: Los modelos económicos basados en competencia cooperativa entre medios de comunicación y empresas tecnológicas continúan siendo relevantes. Iniciativas como la Google Digital News Initiative buscan desarrollar un periodismo de calidad e información veraz en la red, impulsando y apoyando la reformulación de los medios convencionales e impulsando medios emergentes.
8. **Contenidos serializados para nichos especializados**: La producción de contenidos serializados como podcasts y videoblogs para audiencias hiperespecializadas sigue en aumento, con un enfoque en la creación de contenido que satisfaga intereses específicos y de nicho.
9. **Automatización en la producción de Contenidos**: La incorporación de tecnologías automatizadas para reducir costes en la producción informativa es una tendencia clave. La inteligencia artificial y el aprendizaje automático están siendo ampliamente utilizados para optimizar procesos y mejorar la eficiencia.

NUEVAS APUESTAS DEL SECTOR

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 socioeconómicos**. 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.

Y ello está llevando a establecer nuevos enfoques por parte del sector, como apuntan, entre otros, los informes de **tendencias** del Instituto Reuters, que en el último informe de 2024, destaca para España:

1. **Caída de interés en las noticias.** El interés de los ciudadanos por las noticias ha disminuido significativamente en los últimos años, reflejando una tendencia general de desinterés y desconfianza.
2. **Descenso en el consumo de medios tradicionales.** El consumo de televisión y prensa escrita sigue disminuyendo, sin ser totalmente compensado por el consumo online y en redes sociales.
3. **Aceleración de los cambios.** La pandemia ha acelerado los cambios en el comportamiento del consumo de medios, impulsando nuevas dinámicas en el sector, especialmente en el ámbito digital.
4. **Preocupación por la información falsa.** La preocupación global por la información falsa y engañosa sigue siendo un problema importante y persistente.
5. **Concentración de suscripciones digitales.** Una gran parte de las suscripciones digitales se concentra en unos pocos medios nacionales grandes, lo que refuerza la dinámica de «el ganador se lleva la mayor parte».

Las **principales innovaciones** en el sector se centran en:

1. **Modelo de suscripción.** Crecimiento continuo del modelo de suscripción y pago en plataformas digitales, ofreciendo contenido exclusivo y sin publicidad.
2. **Licenciamiento de contenidos.** Estrategias de licenciamiento para diversificar ingresos y aumentar la sostenibilidad financiera de los medios.
3. **Innovación en formatos.** Desarrollo de nuevos formatos narrativos y de contenido, como podcasts, videos cortos y artículos interactivos, para atraer a una audiencia más amplia y diversa.
4. **Servicios de verificación.** Creación y expansión de servicios dedicados a verificar la veracidad de la información, combatiendo la desinformación y mejorando la confianza del público.
5. **Uso de nuevas tecnologías.** Implementación de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, para innovar en narrativas y mejorar la interacción con la audiencia.

NUEVAS NARRATIVAS, FORMATOS Y ENFOQUES PERIODÍSTICOS

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 automáticamente los contenidos, como reportajes deportivos o

informes basados en datos empresariales y financieros. La capacidad de los sistemas automatizados, junto con tecnologías cognitivas como Watson de IBM y el desarrollo de bots, ha impulsado el crecimiento de este tipo de periodismo. Medios como The New York Times, ProPublica, CNN y Wall Street Journal han estado experimentando con esta tecnología. Aunque todavía tiene ciertas limitaciones, el potencial del periodismo automatizado es enorme debido al rápido desarrollo de las tecnologías cognitivas y las inversiones en su mejora.

- **Periodismo con realidad extendida, 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 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 día mundial del Periodismo de impacto. En esta web pueden verse ejemplos de proyectos desarrollados: http://impactjournalismday.com/read-our-stories/
- **Periodismo de verificación**. El número de entidades de fact-checkers o verificadores de información ha cobrado especialmente fuerza en estos últimos años debido a la creciente preocupación por la propagación de desinformación, especialmente en los medios sociales. Como señala Europapress, «Los verificadores de información son organizaciones especializadas en comprobar los datos que se difunden tanto en medios de comunicación como a través de las redes sociales y aplicaciones de mensajería, con el objetivo de combatir los bulos y la desinformación.» Maldita.es, Newtral, VerificaRTVE, son algunos de los verificadores de información españoles que forman parte de la Fact-Checking Network (IFCN). En este ámbito, cada vez son más numerosas las iniciativas que usan sistemas automatizados, de Inteligencia Artificial o tecnologías como el blockchain para verificar los cambios de información, como el Full transparency Verizon. También hay cada vez más proyectos que buscan formar a los comunicadores para combatir la desinformación, como el proyecto DOMINOES o el proyecto CRESCENT.

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