

ISMAEL NAFRÍA

- **El nuevo CEO de la CNN asume el reto de transformar la cadena informativa**
- Bezos escoge a William Lewis como nuevo CEO y ‘publisher’ de *The Washington Post* y se reducirá la plantilla un 10%
  - ***The New York Times* lanza una app de audio**
- Tres nuevos informes ayudan a entender el fenómeno de la economía de creadores
- **Las newsletters siguen ganando terreno tanto en los medios como fuera de ellos**
- Moderado optimismo sobre el futuro entre ejecutivos de medios de todo el mundo
  - **La IA sigue centrando la atención de los medios**
- Las redes sociales pierden protagonismo para los medios
  - **Breves**

### El nuevo CEO de la CNN asume el reto de transformar la cadena informativa

El periodista y directivo de medios británico Mark Thompson empezó el pasado 9 de octubre su actividad como nuevo presidente, CEO y director de la CNN. Tras sus etapas en la dirección de la BBC y como CEO de *The New York Times* (NYT), es la tercera

gran institución periodística que dirige Thompson. La CNN lo ha escogido para liderar la nueva etapa de la compañía.

Sus primeros mensajes<sup>1</sup> estando ya al frente del equipo de la CNN sirvieron para elogiar el “espíritu de la CNN”, a pesar de las “conmociones e incertidumbres” por las que ha pasado esta cadena informativa durante los dos

<sup>1</sup> *Reliable sources. Newsletter* de la CNN, edición del 9 de octubre de 2023. <https://view.newsletters.cnn.com/messages/16968967047160a27f4204f96/raw>

últimos años. Según él, “el mundo necesita, más que nunca, noticias en las que pueda confiar”, y la CNN estaría muy bien posicionada, en su opinión, para cumplir con esta tarea.

Mark Thompson, que lideró con gran éxito la transformación digital de *The New York Times* e impulsó su negocio de suscripciones digitales, quiere desarrollar una estrategia multiplataforma en la CNN e impulsar su actividad y negocio digital.

David Zaslav, CEO de la compañía propietaria de la CNN, Warner Bros. Discovery, dijo de Thompson, al anunciar su incorporación, que “no hay un ejecutivo más experimentado, respetado o capaz en el negocio de las noticias hoy en día que Mark, y estamos encantados de que se una a nuestro equipo y lidere CNN Worldwide hacia el futuro”<sup>2</sup>.

Además de ocupar la presidencia y ser el CEO de la compañía, Mark Thompson también actúa como su director (*editor-in-chief*). En el comunicado de su nombramiento se especificaba que, en su nuevo cargo, Thompson lideraría las unidades de estrategia, operaciones y negocio de la CNN, incluida toda su red de

canales y programas ofrecidos a través de la televisión, *streaming* y sitios web. La CNN cuenta aproximadamente con 4.000 empleados en todo el mundo. “Actuará como editor en jefe y responsable en última instancia de todo el contenido de CNN”, añadía el comunicado.

La CNN ha vivido recientemente una etapa turbulenta<sup>3</sup>, con cambios traumáticos en la dirección y la amenaza que supone la progresiva caída del modelo tradicional de televisión, principal fuente de ingresos de la cadena. La CNN espera que Thompson sea capaz de transformar el negocio de la CNN tal y como hizo en el *NYT*, al que convirtió en una poderosa empresa digital tanto informativa como de entretenimiento.

## Bezos escoge a William Lewis como nuevo CEO y ‘publisher’ de ‘The Washington Post’ y se reducirá la plantilla un 10%

El periodista y directivo de medios británico William Lewis ha sido la persona escogida por el propietario del diario *The Washington Post*, el multimillonario fundador de Amazon, Jeff

<sup>2</sup> “Mark Thompson Named Chairman and CEO of CNN Worldwide”. Warner Bros Discovery. <https://wbd.com/mark-thompson-named-chairman-and-ceo-of-cnn-worldwide/>

<sup>3</sup> “Mark Thompson named CNN chief executive and chairman at critical juncture in news network’s history”. CNN. <https://edition.cnn.com/2023/08/30/media/cnn-ceo-mark-thompson/index.html>

Bezos, para ser el nuevo CEO y *publisher* del periódico<sup>4</sup>. Sustituye en el cargo a Fred Ryan, que dejó el puesto hace unos meses.

Lewis trabajó durante muchos años en medios del grupo News Corp de Rupert Murdoch. Así, fue CEO de Dow Jones y *publisher* del diario *The Wall Street Journal* desde 2014 a 2020, donde impulsó la base de suscriptores digitales de este medio. Tras dejar Dow Jones, Lewis cofundó *The News Movement*<sup>5</sup>, una plataforma que ofrece noticias orientadas al público joven en redes como TikTok, Instagram o YouTube.

*The Washington Post* está viviendo un año muy complicado, debido a la caída tanto de sus ingresos como del número de suscriptores digitales. El diario, que tendrá unas pérdidas en 2023 de unos 100 millones de dólares, ha anunciado una reducción del 10% de su plantilla (formada por unas 2.500 personas), mediante 240 bajas voluntarias que afectarán a distintos departamentos de la compañía<sup>6</sup>. La redacción del *Post*

pasará a tener unos 940 periodistas.

La comunicación al equipo de las bajas con “generosos incentivos” se realizó a través de un correo electrónico interno enviado por la CEO interina del diario, Patty Stonesifer, quien explicó que las previsiones que había realizado el *Post* durante los últimos años, tanto de las suscripciones como del tráfico y la publicidad, habían sido “demasiado optimistas” y se imponía la necesidad de “devolver nuestro negocio a una situación más saludable el próximo año”.

## **‘The Washington Post’ hace públicas sus recomendaciones sobre mejores prácticas SEO**

Como parte de su estrategia de ofrecer de manera abierta a todos los usuarios elementos de su sistema global de diseño<sup>7</sup> y gestión del sitio web, *The Washington Post* ha publicado recientemente una guía práctica en la que presenta los criterios y mejores prácticas que aplica en su estrategia de optimi-

4 “William Lewis named publisher and CEO of The Washington Post”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/style/media/2023/11/04/william-lewis-publisher-ceo-washington-post/>

5 Sitio web de *The News Movement*. <https://www.thenewsmovement.com/>

6 “Washington Post will offer buyouts to cut staff by 240”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/style/media/2023/10/10/washington-post-staff-buyouts/>

7 *Web Performance and SEO Best Practices and Guidelines*. *The Washington Post*. [https://build.washingtonpost.com/resources/guides/performance-and-seo?itid=ik\\_inline\\_manual\\_1](https://build.washingtonpost.com/resources/guides/performance-and-seo?itid=ik_inline_manual_1)

8 *The Washington Post Design System (WPDS)*. <https://build.washingtonpost.com/>

zación para buscadores (SEO)<sup>8</sup>. Con ellas, el diario estadounidense quiere asegurar que ofrece a sus usuarios una experiencia positiva en el sitio, que aumenta la visibilidad de su web, que atrae tráfico orgánico y, en definitiva, que ayuda al éxito global de su presencia digital. El documento resulta de utilidad para cualquier usuario que quiera aplicar en su sitio web buenas prácticas SEO y de rendimiento de la web.

## 'The New York Times' lanza una 'app' de audio

*The New York Times* lanzó el pasado mes de mayo, tras más de un año de preparación, su esperada *app* New York Times Audio<sup>9</sup>. La aplicación, disponible inicialmente para dispositivos iOS, está ideada para poner en valor la gran apuesta que el diario estadounidense está realizando por los *podcast* y otros contenidos en formato audio y por dar más valor al producto que reciben los suscriptores del *Times*.

La *app* ofrece contenidos exclusivos

diarios, como el nuevo *podcast* *The Headlines*<sup>10</sup>, además de acceso a todos los *podcast* del *NYT*; entre ellos, el popular *The Daily*, o a artículos narrados por sus autores, entre otros contenidos. New York Times Audio está concebida como una portada en formato audio de los contenidos que ofrece el *NYT*. La *app* encaja perfectamente en la estrategia de captar y retener a los suscriptores digitales, que es la principal apuesta del diario.

El nuevo *podcast* *The Headlines*<sup>11</sup> es un producto diario matinal, de diez minutos de duración, en el que se explican tres historias destacadas del día de la mano de los periodistas del *Times* que las están cubriendo. Otra de las novedades son los *Shorts*, en los que se ofrecen recomendaciones sobre qué cocinar, qué ver o qué leer, entre otras ideas, de la mano también de profesionales del diario.

Para acompañar este producto, el *NYT* lanzó también la newsletter Audio<sup>12</sup>, exclusiva para suscriptores, en la que

9 "Introducing New York Times Audio, a New App for Audio Journalism". *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/press/nyt-audio/>

10 "Introducing The Headlines, A New Podcast From The New York Times". *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/press/introducing-the-headlines-a-new-podcast-from-the-new-york-times/>

11 "Listen to The Headlines, a short show on the day's biggest news". *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/05/17/podcasts/headlines-nyt-audio-app.html>

12 Newsletter Audio de The New York Times. <https://www.nytimes.com/newsletters/audio>

editores del diario comparten sus episodios favoritos.

## 'The Athletic' se encarga de la sección 'Sports' del 'NYT'

Una de las novedades recientes del diario *The New York Times* es que la cobertura de deportes ha pasado a ser realizada por el equipo de *The Athletic*, el medio digital nativo de información deportiva que adquirió el *NYT* el pasado año<sup>13</sup>. Los algo más de 35 periodistas de la sección "Sports" del *Times* se han ido integrando en otras secciones del diario sin que se hayan producido despidos.

## Tres nuevos informes ayudan a entender el fenómeno de la economía de creadores

Durante estos últimos meses se han presentado diversos estudios -realizados por The Tilt, Stripe y Linktree- que ayudan a conocer y comprender mejor la magnitud y relevancia del fenómeno de la economía de creadores.

El estudio *2023 Content Entrepreneur Benchmark Research*<sup>14</sup> de The Tilt ofrece claves de éxito<sup>15</sup> para los emprendedores que operan en este ámbito. El estudio se centra en aquellos creadores que generan contenidos y los monetizan. No incluye, por ejemplo, a los *influencers* que basan su actividad en su popularidad, pero no necesariamente en su conocimiento experto de un tema.

Estas son algunas de las conclusiones de este estudio:

- Se puede tener éxito sin una audiencia masiva: los creadores tienen una media de 4.000 seguidores y utilizan cuatro canales para llegar a ellos. Para monetizar, únicamente dos canales. Pasan cinco meses hasta generar el primer ingreso con la actividad como creador de contenidos y un año y medio para alcanzar la independencia económica.
- Los creadores de contenidos buscan principalmente disfrutar de su trabajo, tener independencia y flexibilidad. En una palabra, calidad de vida.
- Los canales más habituales son, por

<sup>13</sup> "The New York Times to Disband Its Sports Department". *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/07/10/business/media/the-new-york-times-sports-department.html>

<sup>14</sup> *The Creator Economy Report 2023*. [https://www.thetilt.com/wp-content/uploads/2023/04/R3\\_4.24.23\\_TheTilt\\_2023\\_final.pdf](https://www.thetilt.com/wp-content/uploads/2023/04/R3_4.24.23_TheTilt_2023_final.pdf)

<sup>15</sup> *Creator Economy Research Preview 2023*. The Tilt. <https://www.thetilt.com/industry-news/creator-economy-research-preview-2023>

este orden, las redes sociales, los blogs y las *newsletters*.

- A la hora de monetizar su actividad, las fórmulas más rentables son la consultoría, los libros, los cursos *online* y la publicidad o patrocinio.

La economía de creadores sigue creciendo<sup>16</sup> y avanzando con paso firme, a pesar de algunas voces que dicen lo contrario. Así lo indican los datos que ha recopilado la plataforma de pagos *online* Stripe, que utilizan buena parte de las principales plataformas de creadores en todo el mundo:

- En 2023, según los datos agregados de 50 plataformas de creadores que utilizan Stripe, la cifra de creadores se sitúa en más de un millón y la cantidad total recibida en forma de pagos supera los 25.000 millones de dólares. En 2021, eran 668.000 creadores y 10.000 millones de dólares.

- La economía de creadores es un fenómeno cada vez más global. En Estados Unidos se ha ralentizado el crecimiento del número total de creadores, pero en el resto del mundo se ha acelerado. Así, en 2021, el 85% de los creadores vivía en Estados Unidos. Ahora, el porcentaje ha bajado al 72%.

- La categoría que genera un mayor volumen de ingresos es la de educación, con plataformas como Kajabi, Teachable o Thinkific. En los últimos dos años, esta categoría ha aumentado sus ingresos un 120%.

- La mayor parte de los creadores tiene otro trabajo. De hecho, el porcentaje de los creadores de Estados Unidos que ganan un salario completo con su actividad creadora *online* se ha reducido: es de solo el 2,8%, cuando en 2021 era del 4%.

Finalmente, la compañía Linktree ha publicado<sup>17</sup> su *Creator Report 2023*<sup>18</sup>, en el que ofrece datos sobre la actividad de los 200 millones de creadores digitales que calcula que existen y que compiten por la atención de los usuarios. El estudio aporta algunas cifras curiosas sobre lo que pasa en un minuto en internet:

- 443.000 dólares gastados en Amazon
- 167 millones de TikToks vistos
- 3,7 millones de vídeos vistos en YouTube
- 65.000 fotos subidas a Instagram
- 5,9 millones de búsquedas en Google

Respecto a los ingresos, según este

**16** *The Creator Economy in 2023*. Stripe Blog. <https://stripe.com/blog/creator-economy-2023>. <https://stripe.com/blog/creator-economy-2023>

**17** *Linktree 2023 Creator Report*. Linktree Blog. <https://linktr.ee/blog/linktree-2023-creator-report/>

**18** *Creator Report 23*. Linktree. <https://linktr.ee/creator-report-23/>

informe, la mitad de los creadores digitales ha ingresado algo en los últimos doce meses. De los que han obtenido ingresos, así se han repartido:

- 72% de los creadores: menos de 500 dólares al año
- 17%: entre 500 y 5.000 dólares
- 5%: entre 5.000 y 10.000 dólares
- 4%: entre 10.000 y 50.000 dólares
- 2%: más de 50.000

En los meses recientes, las grandes plataformas sociales han introducido novedades para facilitar que los creadores de contenidos puedan monetizar mejor su actividad en ellas<sup>19</sup>.

## Las 'newsletters' siguen ganando terreno tanto en los medios como fuera de ellos

Las *newsletters* se han convertido en los años recientes en uno de los productos periodísticos y comunicativos de mayor éxito, y su relevancia no parece detenerse.

En el caso de los medios, cuentan con los boletines como una herramienta esencial para conectar con la audiencia y generar suscripciones. Destacados medios internacionales, como *The Boston Globe*<sup>20</sup> o *The Guardian US*<sup>21</sup>, entre otros, han sumado a sus equipos a directores editoriales de *newsletters* para reforzar su oferta.

Por su parte, medios nativos de grandes plataformas, como Yahoo, han incorporado también a destacados autores de *newsletters*<sup>22</sup>. Así, Kendall Baker, responsable durante cuatro años de la *newsletter Axios Sports*, se sumó hace unos meses a *Yahoo Sports* para lanzar una nueva *newsletter* diaria<sup>23</sup>.

En paralelo, algunas de las principales plataformas de *newsletters*, como Substack o Beehiiv, han seguido ampliando los servicios que ofrecen a los creadores; entre ellos, el de ayuda para mejorar sus productos. En el caso de Substack, ha publicado, por ejemplo, una serie de artículos en los que ofrece

19 "Platform Monetization". *The Publish Press*. <https://news.thepublishpress.com/p/platform-monetization>

20 "Senior Editorial Director For Newsletters". *Boston Globe Media Partners*: <https://bostonglobemediapartners.applytojob.com/apply/jrSNdMErWWW/Senior-Editorial-Director-For-Newsletters>

21 "Job Opportunities at The Guardian". *The Guardian*. <https://workforus.theguardian.com/jobs/65>

22 "Yahoo Appoints Kendall Baker as New Senior Writer for Yahoo Sports". *Business Wire*. <https://www.businesswire.com/news/home/20230727103347/en/Yahoo-Appoints-Kendall-Baker-as-New-Senior-Writer-for-Yahoo-Sports>

23 "Yahoo Sports Newsletter Signup". *Yahoo Sports*. <https://sports.yahoo.com/signup/?gucounter=1>

consejos prácticos para elaborar una estrategia editorial sólida y conseguir ser consistente a la hora de escribir y publicar la *newsletter*<sup>24</sup>.

La plataforma Beehiiv, una de las principales competidoras de Substack, ha lanzado su propia red publicitaria para que los autores de las *newsletters* creadas en su plataforma puedan monetizarlas de manera más efectiva. La Ad Network<sup>25</sup> de Beehiiv se encarga de ofrecer oportunidades a los autores de *newsletters* de éxito en la que los anunciantes estén interesados, ayuda a crear los anuncios, se ocupa de informar sobre los resultados, trabaja en la optimización del sistema y gestiona las facturas y pagos. Beehiiv también ha adquirido la plataforma publicitaria Swapstack para potenciar el negocio de sus *newsletters*<sup>26</sup>.

Una buena prueba del valor que tienen las *newsletters*, o el correo electrónico en general, es la exposición “*Email is Dead*”<sup>27</sup>, que se celebró del 28 de septiembre al 22 de octubre en The Design Museum de Londres, en colaboración

con Intuit Mailchimp. La exposición estaba dedicada a explorar el poder transformador del correo electrónico, cuyo impacto “va mucho más allá de ser una simple herramienta de comunicación”<sup>28</sup>, ya que “ayuda a conformar nuestro trabajo, relaciones, culturas y economías”. En la exposición se repasaba la historia del correo electrónico, desde sus inicios en los años 70 hasta lo que podría ser la experiencia del correo electrónico en el año 2070.

“Cada año, la gente debate sobre la muerte del correo electrónico y cuestiona su relevancia a medida que se desarrollan nuevas formas de comunicación -explicaban los organizadores-. Y, sin embargo, más de 50 años después de su creación, más de 4.000 millones de personas utilizan el correo electrónico y sigue siendo la principal herramienta de comunicación para las empresas del mundo”.

## Moderado optimismo sobre el futuro entre ejecutivos de medios de todo el mundo

<sup>24</sup> *Editorial Strategy Series: Anchor*. Substack. <https://on.substack.com/p/editorial-strategy-series-anchor-substack>

<sup>25</sup> *Beehiiv Ad Network*. Beehiiv Product. <https://product.beehiiv.com/p/beehiiv-ad-network>

<sup>26</sup> “*Beehiiv Acquires Swapstack*”. Beehiiv Blog. <https://blog.beehiiv.com/p/beehiiv-acquires-swapstack>

<sup>27</sup> “*Email Is Dead*”. Design Museum. <https://designmuseum.org/exhibitions/email-is-dead>

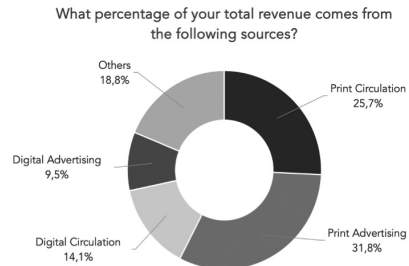
<sup>28</sup> “*Email Is Dead*”. Mailchimp Newsroom. <https://mailchimp.com/newsroom/email-is-dead/>



Un total de 175 ejecutivos de medios de comunicación de 60 países distintos han participado en la encuesta anual *World Press Trends Outlook 2023*, realizada por WAN-IFRA. Estas son algunas de las primeras conclusiones<sup>29</sup>:

- **Estado de ánimo de la industria al alza:** poco más de la mitad (55 %) de los encuestados dijeron que eran optimistas sobre los próximos doce meses, mientras que el 45 % se mostró pesimista sobre el año venidero. El año pasado, los porcentajes eran exactamente a la inversa. A tres años vista, el panorama mejora ligeramente: 58 % optimista frente al 42 % pesimista.

- **La base impresa del negocio sigue siendo sólida:** el periódico impreso sigue siendo un pilar importante del negocio para muchas empresas: los ingresos generados por el papel siguen representando más de la mitad de los ingresos totales (57 %). A pesar de ello, muchas empresas y mercados han logrado avances significativos en su transformación digital. El siguiente gráfico muestra el reparto porcentual de los ingresos totales:



- **La adopción de la inteligencia artificial (IA) está ocurriendo más rápido que el desarrollo de directrices:** casi la mitad de los editores encuestados dijeron que están trabajando con IA generativa (46 %). En cambio, solo el 28 % de los encuestados dijo que tenía un marco claro para el uso de la IA. “Esto sugeriría que gran parte de la adopción de herramientas de IA se está produciendo de forma no estructurada, tal vez a través de la iniciativa de periodistas individuales o equipos pequeños, en lugar de basarse en planes estratégicos más amplios”.

- **Las inversiones estratégicas están impulsadas por los ingresos de los lectores y el producto:** los ingresos de los lectores, en vez de la publicidad,

<sup>29</sup> “World Press Trends Preview: Cautious Optimism Revealed in Survey”. WAN-IFRA. <https://wan-ifra.org/2023/10/world-press-trends-preview-cautious-optimism-revealed-in-survey/>

se han convertido en una estrategia clave para editores de todo el mundo. La principal prioridad de inversión está relacionada justamente con los ingresos de los usuarios. Otras áreas clave de inversión son el desarrollo de productos y la diversificación de ingresos. El siguiente gráfico ofrece el listado completo de prioridades:



• **La IA y los datos, áreas centrales de las inversiones en tecnología:** adicionalmente, los editores también están invirtiendo con fuerza en sus operaciones multimedia, a medida que sus procesos de transformación digital alcanzan etapas más maduras: por se-

gundo año consecutivo, el vídeo es un foco importante, seguido del audio.

## La IA sigue centrando la atención de los medios

La inteligencia artificial, convertida este año en uno de los temas estrella en las compañías del sector periodístico, ha seguido captando la atención de profesionales y directivos. En especial, la IA generativa.

Han sido numerosos los estudios presentados y las estrategias definidas por parte de los medios sobre cómo piensan actuar en este entorno.

JournalismAI, una iniciativa de Polis, el *think tank* de periodismo de la London School of Economics and Political Science (LSE) que cuenta con el apoyo de Google News Initiative, publicó un amplio informe -disponible en español- sobre el uso que están haciendo medios de todo el mundo de la inteligencia artificial: *Generando el cambio. Un informe global sobre qué están haciendo los medios con IA*<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> *Generating Change 2023*. JournalismAI. <https://www.journalismai.info/research/2023-generating-change>

El informe, basado en entrevistas realizadas a más de 120 líderes de 105 medios de un total de 46 países, realiza un completo repaso a la actividad de los medios en el ámbito de la IA. Explica cómo se usa actualmente la IA en el periodismo, qué estrategias se están aplicando o qué implicaciones éticas tiene. Habla también de cuál es el futuro de la IA en el periodismo, del uso de la IA generativa y de la disparidad global que existe en el desarrollo y adopción de la IA.

Entre las muchas conclusiones, destacan las siguientes:

- Más del 75% de los participantes usan la IA en al menos una de las áreas de la cadena de valor del periodismo, que incluye la recopilación, producción y distribución de contenido.
- Más de la mitad de los participantes indicaron que su principal motivación para incorporar IA fue la posibilidad de aumentar la eficiencia y la productividad para liberar tiempo de los periodistas, y que así puedan dedicarse a realizar trabajos más creativos.
- Alrededor de un tercio de los participantes declararon tener una política institucional de uso de IA o que están desarrollando una actualmente.
- Alrededor de un tercio de los participantes considera que sus organizaciones están preparadas para lidiar con los desafíos de incorporar IA en el periodismo. Sin embargo, casi la mitad indica que no lo están, o que lo están apenas parcialmente.
- A más del 60% de los encuestados les preocupan las implicaciones éticas de la inclusión de IA en la calidad editorial y en otros aspectos del periodismo. Los periodistas intentan descifrar cómo integrar la IA en su trabajo manteniendo valores de la profesión como la precisión, la imparcialidad y la transparencia.
- Los encuestados demandan transparencia a los diseñadores de los sistemas de IA y a las empresas tecnológicas, así como también piden transparencia por parte de las redacciones con sus audiencias.
- Los participantes en la encuesta esperan que la IA influya en cuatro áreas principales:
  - Verificación de datos y análisis de la desinformación.
  - Personalización y automatización de contenidos.
  - Resumen y generación de textos.
  - Uso de chatbots para realizar entrevistas preliminares y medir la opinión pública sobre determinados problemas.

- La gran mayoría de los encuestados, alrededor del 85%, al menos ha experimentado con tecnologías de IA generativa de diversas formas, tales como la escritura de código, la generación de imágenes y la creación de resúmenes.

El informe sugiere estos seis pasos para establecer una estrategia sobre IA en los medios:

1. Infórmese
2. Amplíe su conocimiento sobre IA
3. Asigne responsabilidades
4. Pruebe, itere y repita
5. Elabore guías
6. Colabore y trabaje en red

Por otra parte, un total de 26 organizaciones periodísticas de todo el mundo publicaron en fecha reciente los Principios Globales para la Inteligencia Artificial<sup>31</sup>, un documento en el que proponen medidas y orientaciones concretas para que el desarrollo de la IA garantice la capacidad de los editores “para crear y difundir contenido de calidad” sin que se vea afectada “la innovación y

el desarrollo responsable de sistemas fiables de IA”.

El comunicado señalaba que “al abordar dimensiones críticas relacionadas con la propiedad intelectual, la transparencia, la responsabilidad, la calidad y la integridad, la equidad, la seguridad, el diseño y el desarrollo sostenible, los *Principios Globales para la IA* marcan una colaboración sin precedentes que salvaguarda los intereses de los creadores de contenido, los editores y los consumidores por igual”<sup>32</sup>.

## Tres principios de la BBC

En los meses recientes, numerosos medios han ido definiendo, de un modo más o menos explícito, su posicionamiento sobre el uso de la inteligencia artificial generativa. Por ejemplo, la BBC ha explicado cuáles son los tres principios que definirán su posición en este ámbito<sup>33</sup>:

- Siempre actuaremos en el mejor inte-

**31** *Global Principles on Artificial Intelligence*. News Media Alliance. <https://www.newsmediaalliance.org/global-principles-on-artificial-intelligence-ai/>

**32** *Global Publishing & Journalism Organizations Unite to Release Comprehensive Global Principles for Artificial Intelligence (AI)*. News Media Alliance. <https://www.newsmediaalliance.org/release-global-publishing-journalism-organizations-unite-to-release-comprehensive-global-principles-for-artificial-intelligence-ai/>

**33** *“Generative AI at the BBC”*. BBC Media Centre. <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/articles/2023/generative-ai-at-the-bbc/>

rés del público

- Siempre daremos prioridad al talento y la creatividad
- Seremos abiertos y transparentes

Mientras tanto, los medios empiezan a incorporar a sus equipos a responsables específicos sobre IA generativa. En el caso del diario *The New York Times*, publicó hace semanas una oferta de trabajo para incorporar a su equipo a un editor sénior (*Newsroom Generative AI Lead*)<sup>34</sup> para liderar los proyectos de inteligencia artificial generativa que se realicen en la redacción del diario. Entre los elementos destacados de la descripción del puesto se encontraban los siguientes:

- El diario habla de hacer un uso “ambicioso y responsable” de la IA generativa y quiere un líder que empuje esa actividad.
- El editor deberá garantizar que el *Times* “es un líder en innovación en IA generativa y en sus aplicaciones para el periodismo”.
- El uso de la IA generativa se realizará tanto de cara al lector como interna-

mente en la redacción.

- Deberá definir la visión de cómo el *NYT* aborda esta tecnología y ser la voz líder de la redacción sobre las oportunidades que plantea, pero también sobre sus límites y riesgos.
- Gestionará un pequeño equipo de periodistas y tecnólogos que están creando prototipos de nuevas capacidades y realizando experimentos en la redacción.
- Para los proyectos más convincentes, deberá asociarse con las secciones y con equipos multifuncionales de producto para llevarlos a producción.
- El foco principal del editor será producir un flujo constante de proyectos que muestren formas responsables y de alto potencial para incorporar herramientas de IA generativa en el periodismo y en los flujos de trabajo del *Times*.
- Debe asegurar que el *NYT* esté al tanto de los últimos avances en la industria y atento a nuevas oportunidades y

35 “AI journalism Starter Pack”. *The JournalismAI team*. <https://docs.google.com/document/d/1pWwbqPERg0bUbMHMbYYDWmFQmWJYvK8N2Dmbenp4Qu0/edit>

34 “Newsroom Generative AI Lead”. *The New York Times Careers*. <https://nytimes.wd5.myworkdayjobs.com/>

vulnerabilidades.

- Ayudará a definir nuevas directrices sobre el uso de la IA generativa en la redacción, en colaboración con el departamento de Estándares.

### **Recursos sobre IA**

El *AI journalism Starter Pack*<sup>35</sup> es una guía diseñada para ayudar a los medios a descubrir las oportunidades que les ofrece la inteligencia artificial para apoyar su trabajo periodístico. Aunque puede ser útil para medios de cualquier tipo, está pensada especialmente para editores locales y de pequeño tamaño.

Se trata de un proyecto impulsado por el equipo JournalismAI. Según explican sus autores, la guía ofrece una selección de recursos (artículos, casos de estudio, cursos en línea, herramientas y otros) “organizados en respuestas a las preguntas que recibimos con mayor frecuencia de los medios con los que

tenemos la oportunidad de interactuar a través de JournalismAI”.

## **Las redes sociales pierden protagonismo para los medios**

El año 2023 ha sido en el que las redes sociales han perdido definitivamente una buena parte del protagonismo que habían tenido en los últimos tiempos para los medios. Un estudio realizado por Chartbeat revela que el tráfico global que Facebook aporta a los medios de todo el mundo ha caído de manera muy significativa<sup>36</sup> (un 40%) durante la primera mitad de este año, siguiendo la tendencia a la baja ya iniciada el pasado año.

Y la caída podría seguir intensificándose, porque Meta ha anunciado que en diciembre de 2023 tiene previsto eliminar la pestaña de Facebook News<sup>37</sup>, dedicada a ofrecer contenidos de medios, para todos los usuarios del Reino

**36** “Facebook Traffic to News and Media Sites Continues to Fall”. Chartbeat Blog. <https://blog.chartbeat.com/2023/08/31/facebook-traffic-to-news-and-media-sites-continues-to-fall/>

**37** *An Update on Facebook News in Europe*. Facebook Newsroom: <https://about.fb.com/news/2023/09/an-update-on-facebook-news-in-europe/>

Unido, Francia y Alemania. Adicionalmente, Facebook no renovará ningún acuerdo relacionado con Facebook News con los medios de estos países.

Según Meta, “sabemos que las personas no vienen a Facebook en busca de noticias y contenido político: vienen para conectarse con personas y descubrir nuevas oportunidades, pasiones e intereses. Las noticias representan menos del 3% de lo que la gente de todo el mundo ve en su *feed* de Facebook, por lo que el descubrimiento de noticias es una pequeña parte de la experiencia de Facebook para la gran mayoría de las personas”.

En el caso de X (antes Twitter), que cumplió a finales de octubre un año bajo el mando absoluto de Elon Musk, su relevancia para los medios también ha ido a la baja; en buena parte, por algunas decisiones tomadas por su propietario dirigidas precisamente a limitar la presencia de los medios. Un buen ejemplo de ello fue la decisión de eliminar los titulares de los medios en

los *posts* (antes tuits).

Sin embargo, a pesar de esta pérdida de protagonismo, un medio de referencia como la BBC ha publicado recientemente una actualización de las directrices<sup>38</sup> que deben seguir sus profesionales en el uso individual de las redes sociales<sup>39</sup>. Las nuevas normas quieren encontrar un correcto equilibrio entre la libertad de expresión y la imparcialidad que se espera de los empleados y colaboradores de la BBC.

La corporación mediática británica encargó al exdirectivo John Hardie una revisión de las normas tras el escándalo vivido hace unos meses por las afirmaciones realizadas en redes por el popular presentador y exfutbolista Gary Lineker, que comparó el lenguaje utilizado por el Gobierno británico sobre política migratoria con el de la Alemania de los años 30. Lineker fue temporalmente apartado de su trabajo como presentador del programa *Match of the Day* por su publicación en redes. Pero esa decisión propició una ola de

**38** *Social Media Guidance Update*. BBC Media Centre. <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/2023/social-media-guidance-update>

**39** *Individual Use of Social Media*. BBC Editorial Guidelines. <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/individual-use-of-social-media/>

solidaridad entre sus compañeros de trabajo y abrió un gran debate social que obligó a la BBC a rectificar.

En las nuevas normas, que el propio Lineker ha valorado de manera positiva, se señala que los periodistas de la BBC y los presentadores de programas estrella no pueden “apoyar o atacar a un partido político” ni criticar de manera individual a políticos. En cambio, los presentadores sí pueden expresar su punto de vista personal sobre temas de debate público.

## Breves

### **Los Pulitzer admitirán candidaturas de periodismo digital basado en texto realizado por radios y televisiones**

Los organizadores de los premios Pulitzer de periodismo han anunciado que, a partir de este año, los trabajos periodísticos de sitios web gestionados por emisoras o cadenas de radio y televi-

sión podrán competir en los premios<sup>40</sup>. Los trabajos que presenten estos medios deberán basarse, fundamentalmente, en periodismo escrito. “Dada la naturaleza multimedia del periodismo moderno, el Consejo sintió que no debía seguir excluyendo candidaturas comparables de sitios web pertenecientes a compañías de televisión y radio”.

### **Blendle cierra su servicio de micropagos para noticias**

La compañía Blendle<sup>41</sup>, que actualmente es propiedad del grupo Cafeyn, ha cerrado su servicio de micropagos por artículos ante el escaso éxito del modelo<sup>42</sup>. Blendle lo había lanzado en el año 2013 para medios de Países Bajos y lo había ampliado posteriormente a medios de Alemania y Estados Unidos. La compañía ha argumentado que, en otras industrias de contenidos, como la música o el vídeo, los modelos que se están imponiendo son los de suscripción ilimitada<sup>43</sup>, y lo mismo está suce-

<sup>40</sup> “Pulitzer Board Allows Broadcast Media Sites to Enter Journalism Prizes”. Pulitzer Prize. <https://www.pulitzer.org/news/pulitzer-board-allows-broadcast-media-sites-enter-journalism-prizes>

<sup>41</sup> *Blendle Premium*. Blendle. <https://blendle.com/getpremium>

<sup>42</sup> “Blendle Shuts Down Micropayment Model Due to Very Limited User Base”. Journalism.co.uk. <https://www.journalism.co.uk/news/blendle-shuts-down-micropayment-model-due-to-very-limited-user-base-/s2/a1058771/>

<sup>43</sup> “Blendle Shuts Down Micropayment Model Due to Very Limited User Base”. Journalism.co.uk. <https://www.journalism.co.uk/news/blendle-shuts-down-micropayment-model-due-to-very-limited-user-base-/s2/a1058771/>



diendo con los periódicos y las revistas.

### **El medio digital local a través de WhatsApp ‘Pamplonews’ logra casi 10.000 suscriptores gratuitos en sus primeros cinco meses de vida**

El pasado 6 de junio nacía en la ciudad de Pamplona (España) un nuevo proyecto informativo digital local llamado *Pamplonews*<sup>44</sup>, que tiene una característica esencial y diferencial: es un boletín diario que se envía exclusivamente a través de la *app* de mensajería Whatsapp. En sus primeros cinco meses de vida este medio, impulsado por los periodistas Juan Andrés Muñoz y Diego Macaya, ha logrado casi 10.000

suscriptores gratuitos. El proyecto ha despertado el interés de publicaciones internacionales especializadas en medios como el Nieman Lab<sup>45</sup> o *The Audiencers*<sup>46</sup>.

### **Los medios españoles van abriendo sus canales de noticias en WhatsApp**

La llegada a España de la opción de abrir un canal de difusión de noticias en WhatsApp ha llevado a múltiples medios a abrir y experimentar con estas nuevas vías de distribución de contenidos<sup>47</sup>. Entre ellos se encuentran *El País*, *elDiario.es*, Cadena SER, *El Español*, *El Mundo*, *Canarias 7* y *La Rioja*, entre otros.

<sup>44</sup> *Pamplonews*. <https://www.pamplonews.com/>

<sup>45</sup> “A Local WhatsApp Newsletter is Helping People Make the Most of a Spanish City”. Nieman Lab. <https://www.niemanlab.org/2023/08/a-local-whatsapp-newsletter-is-helping-people-make-the-most-of-a-spanish-city/>

<sup>46</sup> “Hyper-Local News via WhatsApp: The Success of Pamplonews in Spain”. *The Audiencers*. <https://theaudiencers.com/inspirations/hyper-local-news-via-whatsapp-the-success-of-pamplonews-in-spain/>

<sup>47</sup> “WhatsApp Channels Are Going Global”. WhatsApp Blog: <https://blog.whatsapp.com/whatsapp-channels-are-going-global>





