

PRESENTE Y FUTURO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

Por Mauricio Gutiérrez Magaña

Los medios de comunicación en América Latina, al igual que en muchas otras latitudes, representan una enorme arena, muchas veces moldeable e insustituible, para lo bueno o para lo malo, en la que se definen y “cocinan” los temas que configuran la agenda pública y empresarial de los países –y la región–. Es en esa misma arena, además, dónde se formulan, encaran, debaten y resuelven los asuntos críticos entre los agentes públicos y empresariales.

El cualquier caso, a pesar de su firme avance en cuanto a democratización, presencia, cualidad y desarrollo, la mayoría de los medios de comunicación en América Latina tiene por delante grandes retos vinculados, fundamentalmente, con el desarrollo tecnológico y la transformación de los modelos; y con su papel como agentes vertebradores de expresión y opinión, así como con su capacidad para impulsar los valores sociales y culturales de sus respectivos territorios.

Sin querer ser redundante: el mayor reto de los medios –latinoamericanos– es, por un lado, poner en valor su compromiso con el interés público; y por otro, aprovechar el desarrollo de las tecnologías, la densidad de sus poblaciones, la irrupción de Internet y el idioma, como común denominador, para crear convergencia en los contenidos e impulsar un imaginario común.

Este último punto será angular en tanto las nuevas tecnologías favorecerán una mayor permeabilidad cultural y serán determinantes en los procesos que propenden a la globalización y a la irrupción de América Latina en el escenario económico mundial.

Dicho esto, en este artículo intentaremos analizar algunos puntos que en América Latina conducen al actual escenario de los medios de comunicación, así como las expresiones de convergencia en sus contenidos, en una región amplia, compleja y diversa. Y cómo su transformación y avance nos muestra a una región en plena transformación.

En el plano económico, el crecimiento de la región ha sido y será explosivo y hasta cierto punto contranatural y lógico en comparación con lo que sucede con otras economías. En 2012 América Latina creció un 4,5% y se espera que alcance un 4% con Brasil, México, Argentina y Venezuela en la punta.

El crecimiento y las reformas económicas adoptadas por los países “motor” en los últimos años han desvelado tres cambios importantes en el escenario de los medios de comunicación.

El primero tiene que ver con el establecimiento de una competencia que antes no existía. En la prensa, mayoritariamente, todos los diarios publicaban los mismo (o casi lo mismo) porque la fuente “fidedigna” era única. Y nos referimos con ello a los organismos gubernamentales. No había demasiados alicientes para disputar audiencias debido a que el número de lectores era marginal y secundario y en el caso de los medios audiovisuales las audiencias estaban cautivas.

Eso ha cambiado con la apertura a la información, la presencia y el peso de la figura del DirCom en las empresas e instituciones, las prácticas de buen gobierno, la mayor transparencia y participación de las empresas y otros agentes, y el incremento de los índices de lectura. Los medios escritos, actualmente, microsegmentan la información, pelean por las audiencias y se preocupan por desarrollar contenidos “personalizados” para crear y ofrecer valor a los lectores. Buscan otras

fuentes. Quieren conocer y entender las intenciones de los agentes empresariales en distintas vertientes.

Lo anterior nos lleva al segundo punto: la profesión se ha profesionalizado. Y no nos referimos – con ello– a la preparación universitaria, que sin duda es adecuada e importante, sino al cuidado en la búsqueda de las noticias, al contraste, a la exigencia en los comentarios, a la forma de expresión y al respeto por los públicos y las comunidades.

Todo ello, como tercer punto, nos ha llevado a un mayor escrutinio por parte de los medios que se deriva de la modernización de las economías y de las exigencias de las sociedades, que anhelan mayor compromiso y pluralidad.

En el apartado social, el reto no es menor. Los medios de comunicación deberán demostrar que pueden resolver su misión, la cual no es otra que proporcionar a la sociedad contenidos informativos, de entretenimiento y de recreación, de orientación y de respaldo a la educación básica, formal y fundamental, que sean completos, de calidad y con capacidad para contribuir a la solidificación de los valores esenciales de cada uno de los territorios.

Deberán mostrar que son capaces de mantener una línea editorial y de información que enriquezca el ejercicio de la democracia de la sociedad y promueva el desarrollo cultural y el bienestar económico, la justicia, la solidaridad y la equidad.

Podemos resumir que los retos que encaran la mayoría de los medios de comunicación, a lo largo de la región, se concentran en los siguiente capítulos: hacer autoevaluación; abolir censuras; establecer reglas éticas que sean conocidas y exigibles por sus audiencias; desplegar y profundizar en el periodismo de investigación como ejercicio constructivo y democratizador; difundir hechos y no dichos; asumir la convergencia digital como una oportunidad para encontrarse con nuevos públicos y no solamente como nuevo negocio; y vivir de sus lectores y de la venta de servicios y no de la publicidad oficial, la cual debería desaparecer en todos los medios.

EL PASO DEL *INK* AL *LINK*. FUTURO, TENDENCIAS Y TECNOLOGÍA

Nos hemos sumergido en la era digital donde la omnipresencia de las TIC y su alcance global influyen tanto en la comunicación de las empresas como en la de los países, las sociedades y los individuos. América Latina no es ajena a éste fenómeno: de acuerdo con *Internet World Stats*, la cifra de usuarios de Internet en la región alcanza los 254 millones, 42 millones más que el año anterior, lo que representa un 10.4% por ciento de los usuarios de todo el mundo y se traduce en que más de una tercera parte de los ciudadanos latinoamericanos navegan por la red.

Ese mismo impacto tiene lugar en las redes sociales en México: en un país con casi 120 millones de habitantes, el POP de internet asciende a 45 millones de personas de las cuales 44 cohabitan en Facebook.

Lo anterior ha traído consigo otro *boom*, el de los dispositivos digitales, y es que, según *Nielsen*, en 2012 el uso de teléfonos inteligentes y tabletas creció un 82% y un 85%, respectivamente. Por su parte, *ComScore* señala que en América Latina más del 25% del acceso a Internet se realiza por medio de dispositivos diferentes al PC. En concreto, en países como Brasil las tabletas registran cerca del 40% del tráfico digital generado desde dispositivos móviles.

Las empresas no son ajenas al potencial de redes sociales -y dispositivos- y su respuesta se explica en que utilizan, cada vez más, éstas como plataforma para atender y mantener una conversación con sus clientes (o potenciales clientes). Hoy, la estrategia de comunicación no se entiende sin la puesta en marcha mecanismos y activos digitales que se inserten en el modelo de gestión de reputación de las compañías.

Los medios de comunicación no se han quedado atrás y han hecho su apuesta lanzando “kioscos” virtuales. Medios tan importantes como Reforma, en México, han segmentado su estrategia de suscripciones: los suscriptores prospectivos pueden elegir un servicio exclusivo a través de web y *apps* móviles con contenidos especiales. De hecho, la comprensión de la transición hacia medios digitales es tal que se refleja en el lenguaje utilizado en la estrategia de comunicación. La suscripción que incluye el periódico físico responde al nombre de “Premium”, lo que indica que el papel se ha vuelto un elemento de valor agregado y, ya no un bien en sí mismo. Se trata de la información contenida en el medio lo que se comercializa, no en el vehículo de transmisión.

Si bien es cierto que los números nos llevan a pensar que el papel está destinado a morir progresivamente; también lo es que -actualmente- continúan siendo numerosos los consumidores de soportes físicos, de modo que los kioscos digitales deben realizar una tarea complementaria a los diarios tradicionales a través de la creación de valor en el contenido y la adaptación a las características del soporte digital por medio de la jerarquización de la información, el empleo de herramientas multimedia, la hipervinculación, etc.

En cualquier caso, ¿el papel morirá con el relevo generacional? No lo sabemos con certeza. Lo que sí sabemos es que las cifras de inversión publicitaria digital pronostican, hoy, un cambio de modelo: de acuerdo con *ZenithOptimedia*, Internet es el principal motor del crecimiento de la inversión publicitaria en todo el mundo y América Latina no es la excepción. La inversión de las empresas en Internet aumentará un 15% anual entre 2013 y 2015, y en lo que se refiere a teléfonos celulares y tabletas, el ritmo promedio de crecimiento alcanzará el 51% siendo Brasil el país latinoamericano donde tendrá lugar el mayor volumen de inversión.

A pesar de estos números, es importante reconocer que la transición total de lo análogo a lo digital será más lenta en América Latina que en Estados Unidos o Europa. Lo anterior, debido a que los niveles de penetración de conectividad en la región están en un magro 34%. Para ponerlo en perspectiva, la *Asociación Iberoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones* asegura que cerrar esta brecha de conectividad -que es multifactorial, ya que depende del ingreso, nivel educativo, procedencia y hasta género- tiene un costo de 345 billones de dólares.

Lo que está claro es que el *boom* digital en América Latina crece exponencialmente, lo que origina una verdadera demanda de contenidos digitales siendo Twitter, Facebook, Pinterest y el conjunto de las redes sociales, junto con las tabletas, las que marcarán el rumbo de los acontecimientos.

Lo interesante será ver cómo los grandes grupos editoriales en América Latina responden a las demandas. Pero no hay marcha atrás: la información dejará de regirse por el *ink* para dar paso al *link*, lo que representa un cambio absoluto en la estructura y modelo de negocio de los medios de comunicación, y en la forma y vías de relación entre los medios y las empresas.

NO MÁS MASS MEDIA. EL NUEVO MODELO RELACIONAL

Independientemente de los retos, la profesionalización, la apertura de las empresas y el avance de las economías y las sociedades latinoamericanas, estamos ante lo que denominamos un cambio en el modelo relacional entre la empresa y el medio de comunicación (y sus profesionales).

Las empresas latinoamericanas y extranjeras, con actividad inversora en la región, se enfrentan a un mundo “nuevo” caracterizado, fundamentalmente, por el incremento de la regulación y la vigilancia y la distancia sensible entre los intereses de la empresa y los de sus *stakeholders* críticos, entre los que están los medios, con un alto poder de fiscalización, propagación y autoridad.

El entorno latinoamericano es cada vez más exigente y el nivel de transparencia y visibilidad al que se enfrentan las empresas establecidas en la región fue desconocido hasta el momento. Esta situación se ha agudizado con el carácter global de las empresas debido, principalmente, a que el espectacular desarrollo de las tecnologías de la información ha aumentado el escrutinio público.

Por tanto, las empresas tienen por delante, al igual que los medios, algunos retos: generar empatía para transmitir confianza y credibilidad a los *stakeholders*, en este caso los periodistas, líderes de opinión y profesionales; astucia para desarrollar propuestas de conexión personalizadas para influir en ellos; y visión territorial para gestionar un entorno cada vez más global, integrado y fiscalizado, en el que el ingrediente extra es demostrar que están comprometidos con la cultura, los valores y la sociedad a la que pertenecen.

Lo anterior requiere el nuevo enfoque comunicacional (reputacional), y la metodología y herramientas de gestión que convierten los procesos, que hasta ahora eran mecánicos y se han quedado obsoletos (el tradicional gabinete de prensa), en un auténtico acelerador de partículas.

Se trata de identificar las dimensiones reputacionales donde se quiere competir; diseñar el relato, articulado por atributos e intenciones estratégicas, para competir; analizar y jerarquizar los asuntos críticos de los *stakeholders*; diseñar el plan de conexión para influir en los interlocutores críticos

(periodistas y líderes de opinión); y configurar un sistema de medición que deje atrás los antiguos valores cuantitativos (VPE, por ejemplo) para poner foco en lo realmente estratégico: la notabilidad y los intangibles.

En otras palabras, se trata de crear, a través de una relación estratégica de conexión y diálogo permanente con los profesionales y líderes de opinión en medios, una ventaja competitiva en sí misma que permita a las empresas y su equipo directivo alcanzar la notabilidad necesaria para competir en diferenciación (las notas de prensa y los eventos han dejado de ser el “diálogo”). Estamos convencidos que la gestión de los intangibles a través del modelo reputacional y de conexión con los medios, vistos como *stakeholders*, crea por sí mismo un escudo contra las crisis y emerge como una palanca de creación de valor para la irrupción satisfactoria de la empresa en los mercados, con la aprobación de aquellos agentes que detentan el poder.

© **Mauricio Gutiérrez**