



ATDL

165.

INTERCAMBIO TÉCNICO
REVISTA ATDL

2024 | AÑO 39

Panamá 2024

Seminario Anual ATDL



Inteligencia Artificial Generativa.
Su impacto transformador.
Página 5

Medios.
Los modelos de negocio de los medios necesitan reinventarse.
Página 12

Entrevista a Héctor Aranda.
Vicepresidente del Grupo Clarín y CEO de AGEA SA.
Página 16

Entrevista a Juan Carlos Planells.
Gerente General de Corporación La Prensa de Panamá.
Página 19

120 años La Voz del Interior.
Contar la historia de Córdoba y ser parte de ella.
Página 20



DIRECTORIO

Presidente

Gema Hidalgo / Listín Diario, República Dominicana

Secretario

Miguel Ángel Pérez Corredor / El Tiempo, Colombia

Tesorero

Andrés Wertheim / Clarín, Argentina

Directores

Andrés Wertheim / Clarín, Argentina

Ángela Velásquez / Grupo IT, Colombia

Carlos Grion / La Voz del Interior, Argentina

Félix Varas / El Diario, Ecuador

José Jorge Gómez / ProtecMedia, España

Marcial Sánchez / ABC Color, Paraguay

Miguel Ángel Pérez Corredor / El Tiempo, Colombia

Director Ejecutivo

Marcelo Rizzi / ATDL, Argentina

Equipo de Gestión

Andrés Wertheim / Clarín, Argentina

Fernando Guerrero / ATDL, USA

Equipo Editorial

Carlos Grion / Christian Molina / Soledad Soria,

La Voz del Interior, Argentina

Andrés Bondio, Grupo Clarín, Argentina

Julio Perotti, asesor en comunicación de ATDL

DIRECCIÓN DE ATDL

Av. De Los Incas 3129 1ro A, Buenos Aires, Argentina, CP 1426.

Teléfono +54 11 43097566 WhatsApp / +54 93515199021.

Material publicitario y textos: marcelo.rizzi@atdl.org.

Derechos reservados: Copyright©1983-2022, ATDL.

www.atdl.org

Página 03

Publicidad
ECO3

Página 04

Editorial.

Páginas 5 a 10

Inteligencia Artificial Generativa. Su impacto transformador.

Página 11

Inteligencia Artificial en los medios. Reajuste más que revolución.

Páginas 12 a 14

Medios. Los modelos de negocio de los medios necesitan reinventarse.

Página 15

Publicidad
CENTRAL INK

Páginas 16 a 18

Entrevista a Héctor Aranda. Vicepresidente del Grupo Clarín y CEO de AGEA SA.

Página 19

Entrevista a Juan Carlos Planells. Gerente General de Corporación La Prensa de Panamá.

Páginas 20 a 24

120 años La Voz del Interior. Contar la historia de Córdoba y ser parte de ella.

Página 25

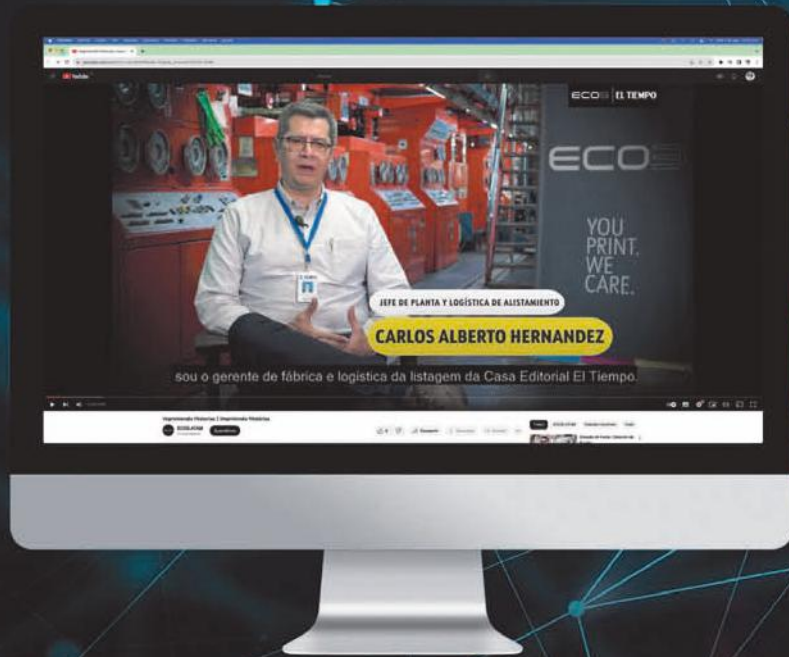
Wyleex. Acompañando a los medios en su transformación digital.

Páginas 26 y 27

Asociados, Proveedores y Anunciantes.

Página 28

Publicidad
PROTEC MEDIA



EN ECO3 SEGUIMOS IMPRIMIENDO HISTORIAS

ESCANEA Y MIRA VIDEO



En ECO3 comprendemos que la automatización de procesos y el acompañamiento integral son factores claves en el desempeño productivo de una planta de impresión.

Lo invitamos a conocer el testimonio de Carlos Alberto Hernández, Jefe de Planta y Logística de Alistamiento de Casa Editorial EL TIEMPO en Colombia, en su incursión al mundo de la impresión comercial.

Para mayor información contáctenos:
adriana.guerra@eco3.com

YOU
PRINT.
WE
CARE.



www.ECO3.com



ECO3 LATAM



@ECO3 LATAM



@ECO3LATAM



@ECO3 LATAM



Estimados socios y socios de **ATDL**, con mucho agrado les presentamos un nuevo número de nuestra revista Intercambio Técnico, donde como siempre, seleccionamos con nuestro equipo editorial temas de actualidad y entrevistas con líderes del sector de nuestra región.

Una nueva edición de nuestro exitoso Seminario anual ya está en marcha. Este 9 y 10 de Abril nos reunimos nuevamente, en el Hotel Sortis

(www.sortishotel.com) de la Ciudad de Panamá, luego de una muy buena experiencia en la anterior edición de 2023.

Esa hermosa ciudad, estratégicamente ubicada, sede de nuestros queridos periódicos Corporación La Prensa, Epasa, Metrolibre y GESE La Estrella, tiene el privilegio de ser un punto neurálgico en la región, no sólo por su ubicación geográfica sino también por sus servicios de alto nivel y también por sus excelentes atrac-

ciones turísticas.

Hemos organizado el **Seminario ATDL 2024** en forma complementaria con el Digital Media Latam 2024 de WAN-IFRA, que se realizará en el mismo Hotel Sortis a continuación los días 11 y 12 de Abril, de manera de brindarles una experiencia completa de la industria tanto desde los aspectos tecnológicos en profundidad como de negocios y periodístico, y de manera práctica haciendo un único viaje asistiendo a ambos seminarios con múltiples exposiciones, los más importantes proveedores y, lo más importante, haciendo networking con una gran cantidad de colegas.

Las actividades comenzarán el martes 9 de abril a las 14 hs. hasta alrededor de las 19 hs. y luego el miércoles 10 de abril desde las 8:30 de la mañana hasta las 18 hs.

A las 19 hs. tendremos un cóctel de networking que tendrá lugar en el Acua Pool, un espectacular espacio en la

terrazza del hotel Sortis junto a la piscina. Será un momento distendido para el reencuentro y también conocernos con quienes asisten por primera vez, intercambiar visiones, experiencias, ideas, o simplemente disfrutar del momento, junto con los asistentes al evento Digital Media Latam de WAN-IFRA.

Entre las exposiciones confirmadas tenemos a Ismael Nafría, Consultor especializado y profesor en Medios Digitales, autor del blog Tendenci@s, con la presentación y discusión de su nuevo libro sobre la transformación digital de Clarín, Inteligencia Artificial en las redacciones; Julián Gallo, destacado consultor de medios expondrá sobre los últimos avances de IA como valor agregado para los lectores. Camila Terrazas, presentada por Central Ink Corporation (CIC) brindará una interesantísima charla llamada "Rompiendo tu techo de cristal" donde nos invita a convertir nuestros temores en poder, especialmente orientada a recuperar e incrementar la iniciativa de ventas en nuestros medios.

Tendremos también presentaciones de las destacadas empresas Hiberus Media Labs, ProtecMedia, ARC XP de Washington Post, con sus últimas innovaciones, las principales conclusiones del informe anual de Wan-Ifra, presentadas por Olga Britto, Directora Iberoamérica, WAN-IFRA.

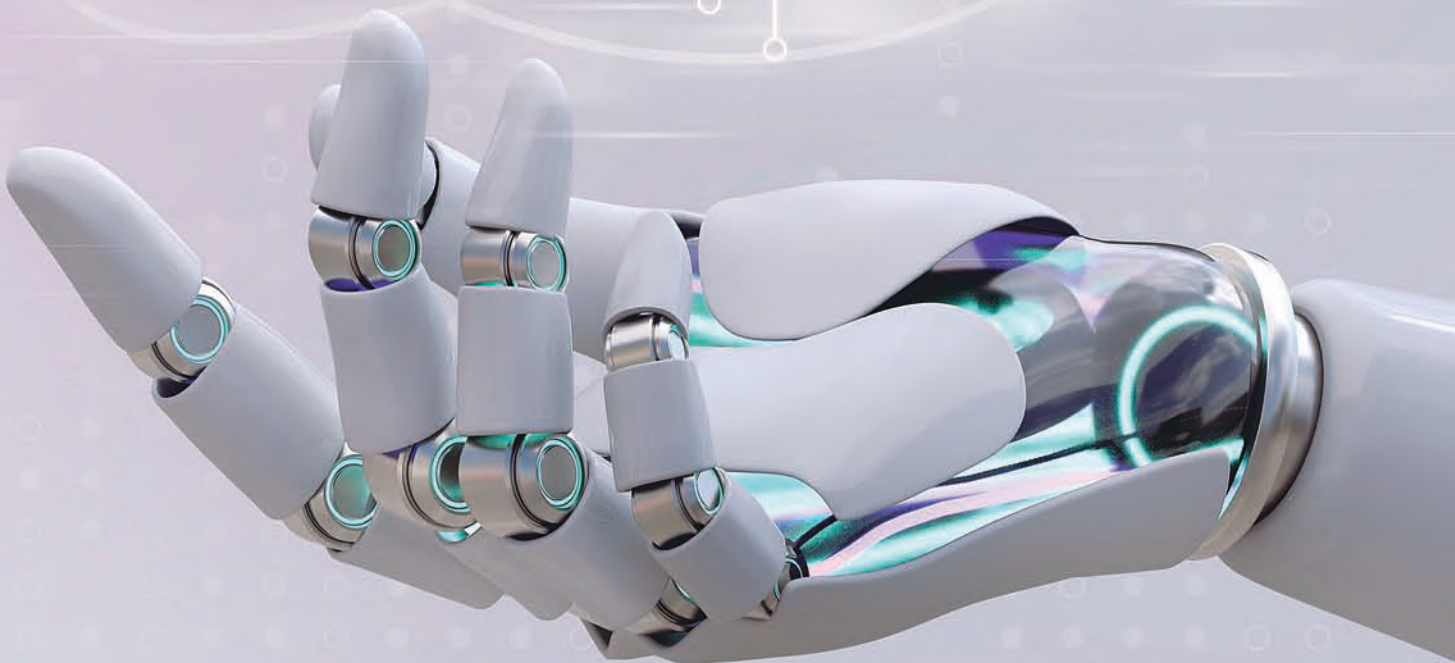
También tendremos lo último en tecnologías innovadoras para medios, Santiago Arieu, DiagonalMinds, y la empresa Nomadic sobre estrategias para lograr tráfico masivo.

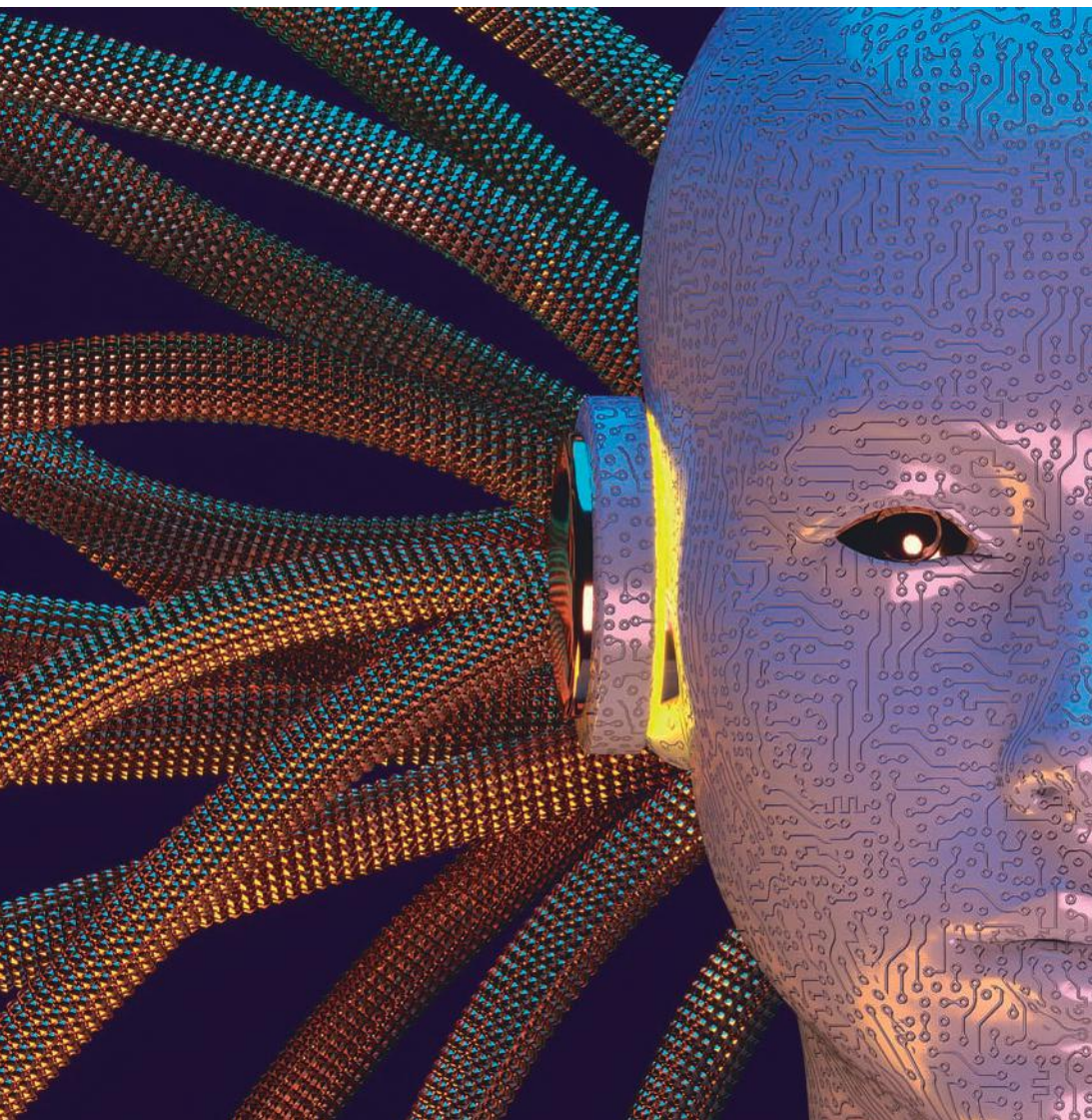
Agradecemos muy especialmente a nuestros sponsors que han hecho posible que podamos encontrarnos nuevamente.

¡Nos vemos en Panamá!

La revolución de la Inteligencia Artificial Generativa y su impacto transformador

La Inteligencia Artificial (IA) ha protagonizado un ascenso vertiginoso en las últimas décadas, transformando diversos ámbitos de nuestra rutina diaria. Entre las múltiples facetas de la IA, se destaca la IA Generativa, una rama que ha cautivado la atención mundial.





den completar frases, redactar ensayos, e incluso programar en diferentes lenguajes de código.

Las GANs son un tipo de modelo de aprendizaje automático que consiste en dos redes neuronales que compiten entre sí: una generadora y una discriminadora. Es decir que, son una arquitectura de red neuronal compuesta por un generador y un discriminador que compiten entre sí en un juego de suma cero. El generador crea datos, textos e imágenes falsificados y altamente realistas, mientras que el discriminador intenta distinguir entre los datos reales y falsificados. Este juego de adversarios resulta en la mejora continua de la capacidad del generador para producir datos cada vez más realistas.

Por otra parte, la IA Generativa se soporta en dos importantes redes neuronales, las Redes Neuronales Generativas o RNG y las Redes Neuronales Recurrentes o RNNs.

Las redes neuronales generativas o RNG, son la columna vertebral de la IAG. Estas redes profundas aprenden a modelar la distribución de probabilidad de los datos de entrenamiento y generan nuevos datos que se ajustan a esta distribución. Impulsadas por algoritmos de aprendizaje profundo, las RNG pueden crear imágenes, música, texto y más, con una asombrosa fidelidad y realismo.

Ahora bien, la segunda red neuronal muy utilizada en IA Generativa, son las Redes Neuronales Recurrentes o RNNs, las cuales son ideales para la generación de secuencias, como texto o música. Estas redes tienen conexiones retroalimentadas que les permiten recordar información de eventos anteriores en una secuencia. Esto las hace ideales para crear contenido coherente y estructurado, como poemas, música y más.

e

Esta tecnología novedosa está redefiniendo los límites de la creatividad, desde la producción artística hasta la generación de texto, entre otros campos. En el corazón de la era digital, la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) emerge como una fuerza revolucionaria, trascendiendo los límites de la imaginación humana y dando vida a una nueva forma de creatividad y eficiencia.

En este último año, se han

producido increíbles avances en esta tecnología, impulsada por la adopción masiva y la creciente generación de nuevas redes neuronales, está rompiendo límites impensados y sorprendiendo cada vez más, incluso a quienes la desarrollan. ¿Qué es exactamente esta maravilla tecnológica y cómo está moldeando nuestro mundo?

¿Qué es la IA Generativa?

La IA generativa se refiere a los sistemas de IA que pueden crear contenido nuevo y original. Estos sistemas utilizan algoritmos de aprendizaje automático para generar datos que no existían antes. Esto puede incluir una amplia gama de

contenidos, como imágenes, música, texto e incluso código de programación.

La IA Generativa utiliza técnicas como las Redes Generativas Antagónicas, Adversarias o GANs, y los modelos de lenguaje para generar nuevos contenidos que pueden ser indistinguibles de los creados por humanos. Estos sistemas aprenden a partir de grandes cantidades de datos y son capaces de producir resultados que antes eran exclusivos del ingenio humano. Los modelos de lenguaje, como GPT-3 y GPT-4 de OpenAI, son sistemas que pueden generar texto coherente y relevante. Estos modelos se entrenan con vastas cantidades de texto y pue-

Plataformas reconocidas

Ahora que hemos explorado el ecosistema y las tecnologías que impulsan la IAG, es hora de sumergirnos en algunas de las plataformas líderes que hacen posible esta magia creativa:

1. OpenAI

OpenAI es una organización de investigación que ha desarrollado algunas de las tecnologías de IAG más avanzadas del mundo, incluido el famoso modelo GPT (Generative Pre-trained Transformer). Este modelo es capaz de generar texto coherente y convincente que rivaliza con la escritura humana.

2. NVIDIA

NVIDIA, conocida por sus poderosas tarjetas gráficas, también ha incursionado en el campo de la IAG con su plataforma NVIDIA Deep Learning. Esta plataforma proporciona herramientas y marcos de trabajo para entrenar redes neuronales generativas a gran escala y con un rendimiento excepcional.

3. Adobe Sensei

Adobe Sensei es una plataforma de inteligencia artificial desarrollada por Adobe que incorpora capacidades de IAG en sus productos creativos, como Photoshop y Premiere Pro. Con Sensei, los usuarios pueden acceder a funciones de edición avanzadas y efectos especiales impulsados por la IAG.

4. DeepArt

DeepArt es una plataforma en línea que utiliza algoritmos de IAG para transformar fotografías en impresionantes obras de arte inspiradas en estilos artísticos famosos. Los usuarios pueden cargar sus imágenes y aplicar una variedad de estilos artísticos, desde el impresionismo hasta el cubismo, con resultados asombrosos.

Entre otras tantas plataformas que se han convertido en líderes de la IA Generativa.

Usos de la IA Generativa

En la vida diaria, la IA Generativa ayuda a simplificar tareas complejas. Desde redactar correos electrónicos hasta diseñar imágenes y gráficos. Estos sistemas ofrecen asistencia que ahorra tiempo y permite a las personas concentrarse en aspectos más estratégicos de su trabajo.

La IA generativa tiene una amplia gama de aplicaciones que están revolucionando diversas industrias. Aquí hay algunos ejemplos:

Asistentes Virtuales

Los asistentes virtuales, potenciados por IA Generativa, pueden gestionar tareas como programar reuniones y crear resúmenes de estas una vez finalizadas, responder preguntas frecuentes y ofrecer recomendaciones personalizadas, liberando tiempo valioso para sus usuarios.

Estos asistentes virtuales están empezando a ser utilizados, además, para realizar tareas cotidianas de las personas como pagar impuestos, resumir información o notas de estudio, resaltar lo realmente importante y generar conceptos y teorías nuevas, basadas en tu necesidad o requerimiento.

Creación de Contenido

La IA Generativa también está transformando la creación de contenido. Herramientas como DALL-E de OpenAI, DeepArt.io, Leonardo.ai, Canva, Firefly de Adobe, entre otras, pueden generar imágenes a partir de descripciones textuales, lo que permite a los creadores de contenido visualizar ideas rápidamente y crear nuevas imágenes de calidad, efectos fotográficos y diversos estilos artísticos para expresar tu visión.

Estas innovadoras herramientas permiten, además, transformar texto en imágenes realistas y crear escenas únicas y originales. Ideales para proyectos creativos y visuales.

Arte y Diseño

En el ámbito del diseño, la IA Generativa puede generar rápidamente una variedad de prototipos (mockups) basados en ideas propuestas por los equipos de diseño, permitiendo a las empresas explorar más opciones y llegar a soluciones innovadoras más rápida y eficientemente.

Los artistas están empezando a utilizar la IA generativa para crear obras de arte únicas. Al entrenar a un modelo de IA en miles de obras de arte, los artistas pueden generar nuevas piezas que imitan estilos artísticos específicos o fusionan diferentes estilos de formas novedosas.

Generación de Texto

La IA generativa también se utiliza para generar texto. Esto puede variar desde la creación de artículos de noticias hasta la escritura de guiones para películas. Los sistemas de IA pueden ser entrenados en grandes cantidades de texto para aprender estilos de escritura específicos y luego generar texto que imita ese estilo.

Esta función es la que hizo famosa a esta tecnología con el advenimiento de los chatbots, también conocidos como chats multimodales conversacionales como ChatGPT de OpenAI, Bard de Google (ahora llamada Gemini), Copilot de Microsoft, entre los más destacados.

▶ Sigue en página 8



¿Cómo se benefician las empresas con la IA Generativa?

Sintetizadores de voz

La IA Generativa es capaz de reproducir voces que suenan muy naturales y cercanas a las de los humanos para reproducir, por ejemplo, textos, audiolibros, doblar películas o incluso simular la voz de una reconocida celebridad.

Son muy utilizados por los asistentes virtuales, como Alexa de Amazon, Google Assistant, Cortana de Microsoft, Siri de Apple y Bixby de Samsung entre otros. Intentan simular una cálida y muchas veces, sensual voz, para interactuar con sus dueños y ofrecerles información e incluso accionar luces, artefactos y cualquier dispositivo conectado a estos.

Desarrollo de Software

La IA generativa también está siendo utilizada en el desarrollo de software. Los sistemas de IA pueden ser entrenados para generar código a través del lenguaje natural. Es decir, que podemos, a partir de un chat propio de la solución del fabricante, solicitar con lenguaje natural, líneas de código que den solución a una necesidad o requerimiento específico planteado en dicho chat. El producto, devuelve como resultado líneas de código en la tecnología que le especifiques (Python, JS, PHP, Java, entre otros) para que puedas implementar en la aplicación o portal que estes desarrollando. Es claro, que esta funcionalidad puede acelerar el proceso de desarrollo y liberar a los desarrolladores humanos para que se centren en tareas más complejas y de valor. ●

Las empresas también se benefician significativamente de esta tecnología, están adoptando de manera acelerada, la IA Generativa para mejorar la eficiencia y la innovación de sus productos, servicios y procesos de negocio. En el marketing, por ejemplo, pueden generar automáticamente contenido personalizado para diferentes segmentos de clientes. En el diseño de productos, aceleran el proceso de prototipado al crear múltiples opciones de diseño en cuestión de minutos.

Y ya que mencionamos Marketing, vamos a describir cuál es el potencial que esta tecnología provee a este importante aspecto de las compañías.

Marketing Personalizado

El marketing personalizado ha sido un objetivo clave para las empresas durante años, pero la IA Generativa está llevando esta personalización a un nivel completamente nuevo. Con la capacidad de analizar y procesar grandes volúmenes de datos, la IA Generativa puede crear campañas de marketing que no solo son personalizadas, sino también altamente efectivas y eficientes.

Hiperpersonalización a Escala

La IA Generativa permite lo que se conoce como hiperpersonalización a escala. Esto significa que las empresas pueden crear campañas de marketing que son extremadamente específicas para cada individuo, sin los costos prohibitivos que tradicionalmente acompañan a la personalización en este nivel.

Análisis Predictivo y Segmentación de Clientes

Utilizando algoritmos avanzados, la IA Generativa puede predecir el comportamiento del cliente y segmentar a los consumidores de manera más efectiva. Esto permite a las



empresas dirigirse a sus clientes con mensajes y ofertas que tienen más probabilidades de resonar con ellos, basándose en su comportamiento pasado y preferencias.

Contenido Dinámico y Publicidad Programática

La IA Generativa puede crear contenido dinámico que cambia en tiempo real para adaptarse a quien lo está viendo. Esto es especialmente útil en publicidad programática, donde los anuncios pueden personalizarse al momento en que se sirven, asegurando que el mensaje sea relevante para el usuario en ese preciso instante.

Automatización y Eficiencia

La automatización es otro beneficio clave de la IA Generativa en marketing. Las tareas que antes requerían horas de trabajo humano, como la generación de copias de anuncios o la personalización de correos electrónicos, ahora pueden ser realizadas en minutos por sistemas de IA, liberando a los equipos de marketing para que se concentren en estrategias más complejas.

Mejora de la Experiencia del Cliente

Al final, todo se reduce a la experiencia del cliente. La IA Generativa mejora esta experiencia al asegurar que los clientes reciban ofertas y comunicaciones que son relevantes para ellos, lo que aumenta la satisfacción y la lealtad a la marca. Empresas como Michaels Stores han utilizado la IA Generativa para profundizar el engagement del cliente a través de interacciones más personalizadas y frecuentes con sus compradores. Esto demuestra cómo la IA Generativa no solo es una herramienta para grandes corporaciones, sino que también es accesible y beneficiosa para negocios de todos los tamaños. ●

¿Cómo evolucionará la tecnología en un futuro cercano?

La evolución futura de la tecnología de Inteligencia Artificial Generativa (IAG) promete ser una de las fuerzas más transformadoras en la vida de los seres humanos. A medida que avanzamos hacia un futuro cada vez más digitalizado y conectado, la IAG está destinada a desempeñar un papel central en diversos aspectos de nuestras vidas, desde el entretenimiento hasta la educación, la medicina y más allá.

Aquí hay algunas reflexiones sobre cómo esta tecnología podría cambiar radicalmente nuestra existencia:

1. Creatividad Amplificada

La IAG tiene el potencial de democratizar la creatividad, permitiendo que personas de todos los ámbitos de la vida expresen sus ideas de manera innovadora y sin restricciones. Desde artistas hasta escritores, músicos y cineastas, la IAG proporcionará herramientas y plataformas que amplifiquen la creatividad humana y abran nuevas fronteras en el arte y la expresión cultural.

2. Personalización Ubicua

Con la ayuda de la IAG, los productos y servicios pueden adaptarse de manera más precisa a las necesidades y preferencias individuales de las personas. Desde recomendaciones de productos hasta experiencias de aprendizaje personalizado y atención mé-

dica individualizada, la IAG impulsará un mundo donde todo, desde la publicidad hasta la atención médica, se adapte de manera inteligente a cada persona.

3. Avances en la Salud y el Bienestar

La IAG revolucionará la medicina y la salud al acelerar el descubrimiento de nuevos tratamientos y terapias personalizadas. Desde el diseño de medicamentos hasta la interpretación de imágenes médicas y el análisis de datos genómicos, la IAG permitirá avances significativos en la prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades, mejorando la calidad de vida y prolongando la esperanza de vida.

4. Cambios en

el Empleo y la Economía

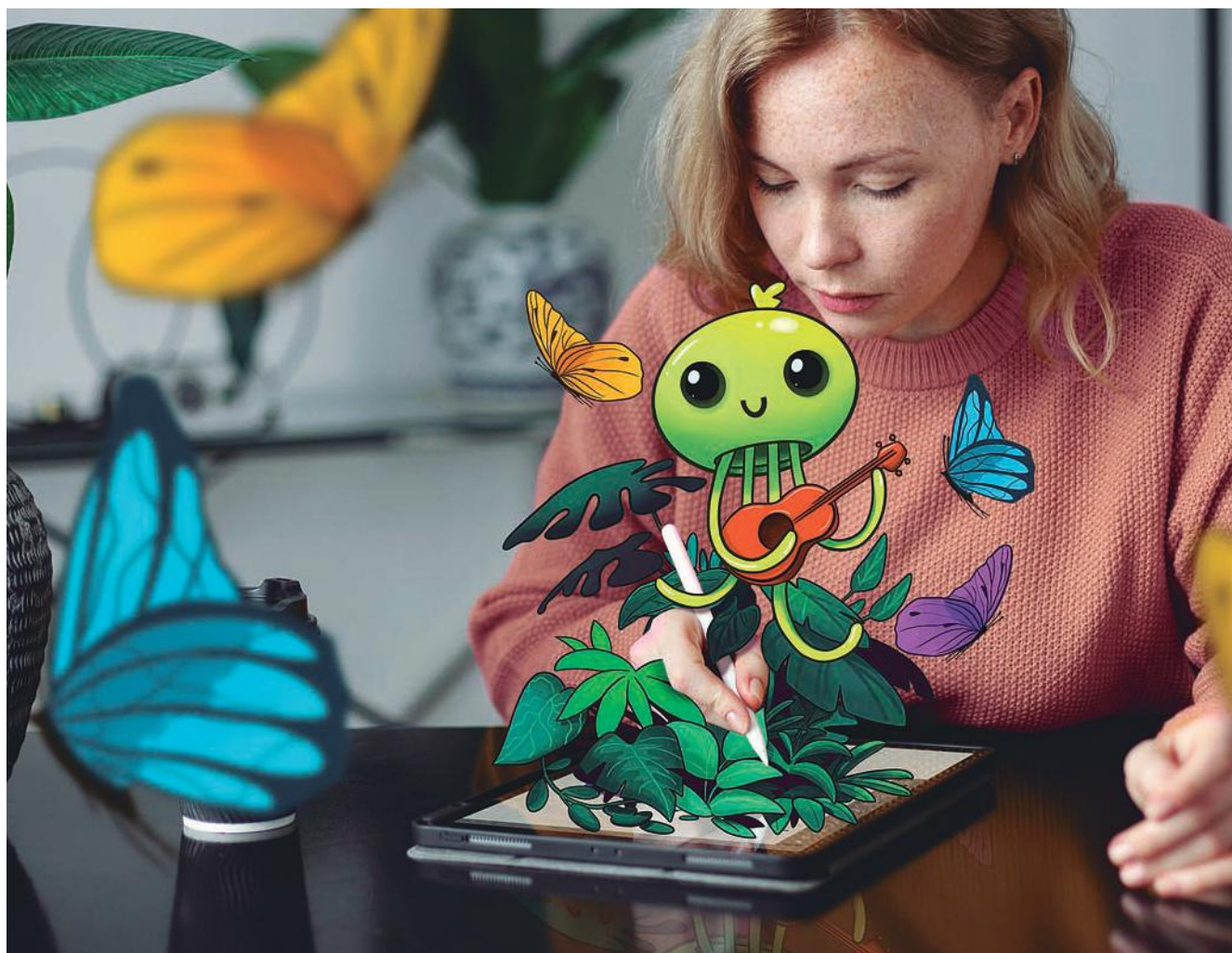
Si bien la IAG promete mejorar la eficiencia y la productividad en muchas industrias, también plantea desafíos significativos en términos de automatización y cambio en el mercado laboral. Es probable que algunas tareas sean reemplazadas por sistemas de IAG, lo que requerirá una adaptación continua de las habilidades y una reevaluación de las estructuras económicas y sociales.

5. Ética y Responsabilidad

A medida que la IAG se vuelva más omnipresente en nuestras vidas, surgirán importantes cuestiones éticas y de responsabilidad. Desde preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los datos hasta el sesgo algorítmico y la responsabilidad moral de las decisiones tomadas por sistemas de IAG, será fundamental abordar estos problemas de manera transparente y responsable para garantizar un desarrollo ético y equitativo de esta tecnología. ●

▶ Sigue en página 10





Imaginemos por un momento, un mañana donde la creatividad y la innovación se entrelazan en una danza sin fin entre la mente humana y la inteligencia artificial generativa. En este escenario, la IA no es simplemente una herramienta, sino un compañero de exploración en el vasto océano de la imaginación.

En este futuro próximo, la IA generativa actuará como un catalizador para el florecimiento de la creatividad y la eficiencia humana. No solo será una fuente infinita de inspiración, sino también un socio colaborativo que amplifica nuestras capacidades creativas y productivas.

Imaginemos un pintor que, en lugar de luchar con el lienzo en blanco, se sumerge en un mar de posibilidades con la

ayuda de la IA generativa. Esta inteligencia artificial comprende su estilo, sus preferencias y sus emociones, y colabora con él para llevar sus visiones más allá de los límites de lo imaginable.

En el ámbito de la música, la IA generativa actúa como una orquesta de posibilidades infinitas. Desde la composición hasta la producción, trabaja en armonía con músicos humanos para crear melodías que resuenan en lo más profundo del alma. Cada nota, cada ritmo, es una expresión de la colaboración entre lo humano y lo artificial, dando lugar a sinfonías que trascienden las fronteras lo conocido.

Pero más allá de las artes, la IA generativa se convierte en un compañero indispensable

en la exploración de la ciencia y la innovación. Ayuda a los investigadores a descifrar misterios y comportamientos de la naturaleza, la física y la ciencia en general, ayudando a diseñar nuevas formas de energía sostenible y a impulsar avances médicos que transforman y mejoran la calidad de vidas humanas.

En este futuro soñado, la coexistencia entre humanos e IA generativa no es una lucha por la supremacía y el poder, sino una danza de colaboración entre la mente humana y el ingenio artificial, para alcanzar nuevos descubrimientos. Ojalá, se haga de estas tecnologías un uso ético, responsable y justo, para explorar nuevos horizontes y elevar el potencial humano a niveles inimaginables. ●

IA en los medios de comunicación: reajuste más que revolución

Evolucionando hacia algo mejor... el camino de la eficiencia como constante.

f

Felix Simon, el investigador del Oxford Internet Institute que advirtió en un reciente estudio del grave riesgo que empezaban a asumir los medios por su creciente dependencia de las tecnológicas que desarrollan la IA, asegura ahora que, al menos hasta la fecha, la revolución que prometía la IA se está quedando en reajuste.

Simon, quien inició su investigación mucho antes de que la IA generativa se convirtiera en un tema de discusión general en el periodismo, sostiene que, aunque la IA puede alterar las herramientas y métodos periodísticos, no necesariamente cambia los objetivos fundamentales de las organizaciones de noticias.

En una reciente sesión de preguntas y respuestas en el Tow Center for Digital Journalism de la Escuela de Periodismo de Columbia, destaca cómo este fenómeno de

“reajuste” se manifiesta en varias formas, y pone un ejemplo: la adopción de la IA en las redacciones no es tanto una revolución sino una evolución de prácticas ya existentes, potenciando tareas como la automatización de contenidos, la transcripción automatizada y el análisis de grandes volúmenes de datos. Este proceso de reajuste refleja una adaptación a las nuevas tecnologías más que una transformación radical del periodismo, apunta.

“La IA generativa es mayormente una extensión de cosas que ya han ocurrido. La forma en que se aplica la IA generativa y los modelos de lenguaje de gran escala en un contexto periodístico no es tan diferente de las formas previas de IA. Es cierto que tiene capacidades que estaban fuera del alcance de las formas anteriores de IA, y su accesibilidad representa un gran avance. Pero aún así, se construye sobre enfoques existentes. Es más un reajuste. No cambia necesariamente las necesidades y objetivos subyacentes de las organizaciones de noticias, sino los medios”.

El concepto de “reajuste” también implica una reconsideración de cómo y por qué se utilizan estas herramientas

de IA. Según Simon, las aplicaciones más eficaces y beneficiosas de la IA hasta ahora han sido relativamente mundanas y centradas en mejorar la eficiencia y productividad de las tareas existentes, en lugar de reinventar completamente el proceso de producción de noticias. Este enfoque pragmático subraya la naturaleza incremental de la innovación en el periodismo, marcada más por la reconfiguración de las herramientas disponibles que por el nacimiento de métodos completamente nuevos.

“Existe potencial para que esta tecnología se utilice de formas nuevas e innovadoras más allá de cosas como la transcripción”, asevera Simon, y agrega: “Espero que veamos otros usos cada vez más racionalizados y pasemos de la fase de experimentación a la fase de implementación. Por ejemplo, tomemos a Rappler en Filipinas y el Daily Maverick en Sudáfrica, que introdujeron resúmenes de contenido de noticias más extensos generados por IA. Retrocedamos sólo tres años y eso sonó mágico, porque los modelos de IA aún no habían llegado a ese punto. Ahora simplemente nos encontramos de hombros ante esas cosas porque nos parecen muy

normales”.

Simon se refiere también a la racionalización y la calculabilidad, términos que describen cómo la IA puede conducir a una organización de la vida y del trabajo periodístico más eficiente y predecible, pero a costa de la autonomía humana y la capacidad de tomar decisiones basadas en intuiciones y experiencias únicas. Esta dinámica, según Simon, podría encerrar a la sociedad en una “jaula de hierro” tecnológica, limitando nuestra capacidad para escapar de una lógica estrictamente racionalista impuesta por las máquinas.

Sin embargo, no todo es pesimismo. Simon reconoce el potencial de la IA para innovar en la producción de noticias, aunque de momento estas innovaciones sean mucho menos revolucionarias de lo que se está asegurando. Aunque herramientas como paywalls dinámicos, transcripciones automatizadas y análisis de datos representan los usos más eficientes de la IA en la actualidad, Simon cree que emergerán con el tiempo herramientas más emocionantes y revolucionarias, aunque estas innovaciones probablemente seguirán siendo el dominio de las redacciones grandes y bien financiadas. ●

► **Fuente:** <https://laboratoriodeperiodismo.org/inteligencia-artificial-en-los-medios-de-comunicacion-reajuste-mas-que-revolucion/>

Los modelos de negocio de los medios necesitan reinventarse

Si alguna vez hubo un momento para empezar a convertir a los consumidores en clientes, es ahora. Hay que determinar cómo darles lo que quieren a un precio que funcione para ellos y para los medios.





e

En un artículo para INMA, Dominic Young reflexionó sobre los recortes de personal en LA Times, Sports Illustrated, Pitchfork y Reach en el Reino Unido. “Muchas organizaciones de medios de información parecen haber entrado en su fase final”, mencionó e hizo referencia a una reciente publicación del CEO/Director Ejecutivo de INMA, Earl Wilkinson, sobre el futuro de los medios comunitarios.

Según Young, “es hora de

ofrecer algunas verdades difíciles sobre cómo llegamos a este punto y compartir las razones para ser optimistas”.

Enfrentando la verdad

Young enfatizó que los medios de comunicación no pueden prosperar, ni siquiera sobrevivir, con los ingresos publicitarios. “Solo hay que mirar los números; los medios de comunicación dependientes de la publicidad se están muriendo de hambre”, dijo.

Siendo así, la mejor esperanza son los ingresos de los consumidores. Sin embargo, el camino que los medios tomaron para llegar a esta conclusión no ha estado lleno de innovación y crecimiento. Ha sido un éxito más bien esquivo y el crecimiento, para la mayoría, se ha estancado.

Aquí es donde entra el optimismo, “los ingresos de los consumidores pueden y crearán ingresos escalables y de amplia base. El problema es que lo hemos estado haciendo mal. Cuando solucionemos eso, desbloquearemos enormes oportunidades”, explicó Young.

Las noticias son una categoría de mercado masivo por naturaleza. La mayoría de los lectores tienen muchos intereses, y pocos limitan su consumo de medios a un solo producto.

Por qué fallan las suscripciones

Young señaló que es extraño que los editores eligieran la suscripción, casi universalmente, como un modelo de monetización del consumidor, excluyendo a la mayoría de las personas de las cosas que quieren si no están suscritas.

“No hicimos esto porque analizamos y entendimos las necesidades del usuario, y luego diseñamos una solución que se adaptara mejor. Lo hicimos porque eso es lo que todos los demás habían hecho. La idea de que podríamos diseñar un modelo de negocio para adaptarse a nuestros productos y clientes aparentemente no se le ocurrió a nadie. Por eso no ha funcionado muy bien”, comentó.

Los suscriptores representan un flujo de ingresos recurrente, hasta que cancelan. A la gente no le gusta suscribirse a productos de noticias. Las tasas de conversión del 2% de la audiencia se consideran buenas.

▶ Sigue en página 14

De acuerdo con Young, ignorar el 98% de lo que se supone es un mercado masivo no es óptimo.

“El hecho de que algunos suscriptores siempre terminarán cancelando no lo hace más fácil. Cuando lo hacen, sus ingresos recurrentes caen a cero y los excluimos. Los prohibimos de un producto que alguna vez les gustó lo suficiente como para suscribirse. Es una oportunidad desperdiciada”, argumentó.

Los nuevos suscriptores se vuelven progresivamente más caros de adquirir, y gracias a los descuentos, valen mucho menos. Con el tiempo, el número de suscriptores comienza a disminuir, y los ARPU (Ingresos Promedio por Usuario, por sus siglas en inglés) disminuyen más rápidamente a medida que los nuevos suscriptores que se están sumando al medio tienen un valor menor en comparación con los suscriptores originales.

Young explicó, “Peor aún, no podemos aprovechar las oportunidades de red que Internet proporciona. Todos estamos vendiendo nuestros productos solitarios y singulares en nuestras tiendas de Internet escasamente surtidas. Convencer a las personas para que entren, y mucho menos se suscriban, es un desafío. Incluso las mega

marcas luchan con esto. ¿Qué posibilidades tiene un periódico comunitario que sirve a unas pocas cientos de miles de personas?”

No es sorprendente que algunos medios estén colapsando, especialmente aquellos que sirven a audiencias más pequeñas. Las suscripciones no son una panacea. Pero eso no significa que la gente no esté dispuesta a pagar. “Sabemos que existe una demanda sustancial no satisfecha de productos de suscripción: miren esas tasas de conversión”, agregó.

Buscando nuevas oportunidades

La industria de las noticias necesita probar cosas nuevas. Todos los avances son imposibles hasta que no lo son.

“Piensa en los hermanos Wright la próxima vez que te encuentres a 40,000 pies de altura. Las suscripciones nos sacaron del suelo. Ahora, necesitamos ganar altitud. La industria de las noticias tiene un enorme potencial sin explotar justo afuera de sus murallas de pago”, señaló Young.

Si alguna vez hubo un momento para empezar a convertir a los consumidores en clientes, es ahora. Hay que determinar cómo darles lo que quieren a un precio que funcione para ellos y para los me-

dios. El nuevo modelo necesita construirse alrededor de los lectores. “Quieres que paguen, pero no quieren suscribirse, así que dales otras opciones”, dijo.

Young enunció algunas sugerencias sobre cómo se puede conseguir que más lectores potenciales se conviertan en clientes:

- Cualquiera debería poder obtener el producto cuando lo desee.
- Eliminar la idea de “rotación”.
- Todos deberían pagar.
- Eliminar las barreras tanto como sea posible (registro, suscripción). Minimizar las barreras entre el deseo de alguien por el producto y su capacidad espontánea para acceder y pagarlo.
- Mejorar continuamente los productos para atraer a más clientes (y dinero).
- Dejar de encerrar a los usuarios. Aceptar que los usuarios quieren moverse y no quieren ser “poseídos”. Negarse a “compartirlos” con otras empresas, incluso competidores, disminuye el mercado para todos y los devuelve a las plataformas de billones de dólares.

Buscando nuevas soluciones

“Comencé una empresa llamada Axate para abordar estos puntos y más porque los editores necesitan una solución

fuera de la dicotomía de la suscripción/publicidad. Esto no es un patrocinio para esa empresa; es un llamado a la acción para una industria que está luchando pero que no necesita estarlo”, expresó Young.

Si la industria puede hacer que el pago del consumidor funcione de la manera que los consumidores quieren, eliminando barreras y haciendo que pagar por las noticias sea espontáneo y sin fricciones, se podrá reiniciar toda la economía de las noticias.

Aunque se renuncie a la certeza de los ingresos recurrentes de cada cliente, se habrán eliminado los límites a la cantidad de clientes y también se habrá eliminado el límite de cuánto pueden valer. Si gastan con más frecuencia, más dinero terminarán gastando. “En eso nos volveremos buenos, en hacer que lo hagan más y más frecuentemente”, dijo.

En lugar de una oportunidad fija y limitada, habrá una en expansión frente a cada editor. La colaboración y el intercambio de usuarios serán una forma de marketing, no un riesgo para el negocio. Según Young, se puede desarrollar una solución que se adapte al sector y su enorme y comprometida red de usuarios.

“Nuestra historia de intentarlo una y otra vez tanto con la publicidad como con la suscripción, ha robado nuestro optimismo. Pero nuestra situación no es desesperada ni imposible de resolver. Debemos dejar de hacer lo que sabemos que no funciona y empezar a hacer algo que sí lo haga”.

“Demasiados editores de noticias están en su fase terminal. Es desgarrador, pero no es inevitable. Ahora es el momento de los esfuerzos radicales”, concluyó. ●

► Fuente: <https://ami.org.co/los-modelos-de-negocio-de-los-medios-necesitan-reinventarse>



The advertisement is a composite image. The top half features a stylized map of Latin America with various national flags and the Central Ink International logo (a blue circle with 'ic' in white) placed over several countries. A large, yellow, curved banner on the left side of the map contains the text 'NOS TOMAMOS LATINO AMÉRICA' in bold, black, uppercase letters. Below the map is a photograph of a man and a woman standing in a factory. They are positioned in front of four large, cylindrical industrial ink containers. Each container is white with a blue top and features the Central Ink International logo and the text 'CENTRAL INK INTERNATIONAL'. The containers are mounted on a brick wall. The man is wearing a dark suit jacket and light-colored trousers, and the woman is wearing a patterned top and blue jeans. The floor is green.

CENTRAL INK INTERNATIONAL



No hay posibilidad de tener suscripción si la marca no significa algo para la gente y es una referencia

El 2023 ha sido para el grupo Clarín un año de cosechar éxitos, hemos visto con admiración como Clarín rebasaba el techo de los 700.000 suscriptores, cómo invertía en tecnología abriendo nuevas fuentes de ingresos junto a Hiberus y lanzaba su asistente de lectura basado en IAG UAlter.

Entrevista a Héctor Aranda, vicepresidente del Grupo Clarín y CEO de AGEA SA

a

A la cabeza de todos estos proyectos se encuentra Héctor Aranda, un innovador líder en el mercado iberoamericano.

La presente entrevista es un extracto de la original grabada en vídeo, las respuestas han sido editadas para facilitar su lectura

¿Podrías darnos una idea

de cómo ha evolucionado vuestra estrategia de negocio y en qué punto se encuentra actualmente?

La evolución de la estrategia tiene cinco etapas importantes, desde la compra de Radio Mitre y Arterar y la creación de Multicanal en 1990, hasta el importante giro hacia el rea-

der revenue, andadura que se empieza en 2010 y culmina en 2017 con el lanzamiento del muro de pago. Esto no hubiera sido posible sin la importante visión de Clarín de sostener la operativa sólo con negocios que estuvieran vinculados con la misión de los medios en la sociedad.

1990

DIVERSIFICACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Compra de la radio y del Canal 13 (ARTEAR). El grupo amplía su oferta y solidifica su vínculo con la sociedad. Se crea Multicanal, compañía de conectividad por cable.

1998

SALIDA A BOLSA

Goldman Sachs compra el 20%. Se prepara la empresa para la salida a bolsa. Expansión del negocio del cable. Cambio cultural.

2010

VIRAJE HACIA EL READER REVENUE

Momento muy disruptivo con el auge de las plataformas. Creación del Club 365.

2015

MURO DE REGISTRO

Se lanza el muro de registro. Cambio organizativo. Creación del área de Blg Data.

2017

MURO DE PAGO

Se lanza el muro de pago. La tecnología ocupa un rol vital para comprender a la Audiencia.

2023

DESARROLLO DE TECNOLOGÍA

Alianza con Hiberus y creación de herramientas que sirvan a la Redacción. Inversión en IA e innovación.

LA VISIÓN. ESTA ESTRATEGIA SE SOSTIENE SOBRE UN PILAR IMPORTANTE PARA SU DESARROLLO: EL VALOR DEL PERIODISMO COMO GARANTE DE LA DEMOCRACIA Y EL VÍNCULO CON LA SOCIEDAD.

EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE CLARÍN

En el Grupo Clarín, hoy por hoy, los ingresos por parte de las suscripciones digitales y la publicidad digital suponen el 50% de los ingresos totales de la compañía vinculada a lo que es el "core" y pagan la totalidad de los sueldos (unas mil personas).

El 20% de nuestra audiencia está representada por los usuarios registrados y los suscriptores, pero aporta el 70% de los ingresos digitales.

También estamos preocupados por sostener el papel, porque creemos que tiene un espacio, un público de nicho que nos lee mucho en digital pero también compra el periódico en papel en algunos días de la semana, particularmente el domingo y el sábado, lo vemos por la circulación que supera los 100.000 ejemplares.

¿Podrías compartir con más detalle los aciertos y aprendizajes que han sido capitales para el crecimiento de las suscripciones?

No hay posibilidad de tener

un modelo de suscripción si la marca no significa algo para la gente y es una referencia.

Para nosotros fue vital capturar la atención de muchos lectores que se registraban gratis. En Olé lanzamos hace un año y medio el registro, analizamos al poco tiempo los resultados y vimos que los datos sobre la frecuencia, la intensidad de lectura y los días que nos consultaban, eran los mismos que el de los suscriptores de Clarín y nos aventuramos a implementar la suscripción. Hoy en día, Olé tiene 33.000 suscriptores y 60.000 vinculados a suscripción que vienen del Club 365.

Un tema a destacar es el cobro, no se debe implementar una suscripción estándar y única. En el caso del papel es fácil cobrar un precio único, pero en digital no se puede cobrar el mismo valor por la suscripción. El precio primero, tiene que ser barato (de uno a diez dólares al mes) y luego se debe implementar un paywall dinámico que per-

mita cobrar distintos precios a diferentes personas. Y esto se complementa con el Club 365, para poner otra herramienta más a disposición de los suscriptores que mejora la propuesta de valor. En el club 365 el suscriptor tiene acceso a los descuentos que obtiene con 5.000 retailers que tenemos en el mercado. Tenemos que entender, insisto, que es primordial tener una infraestructura tecnológica que te permita cobrar un precio dinámico. Este sistema de paywall que es propio, lo hemos convertido en un producto tecnológico ahora con Hiberus y probablemente lo podamos comercializar en el mercado para mitad de julio de este año.

Hablando de ingresos publicitarios... ¿Cómo prevés que evolucionen estos ingresos y su modelo en el futuro?

Las condiciones de publicidad las ponen Google y las demás plataformas y nosotros tenemos que salir de eso. Es decir, conocer la audiencia y

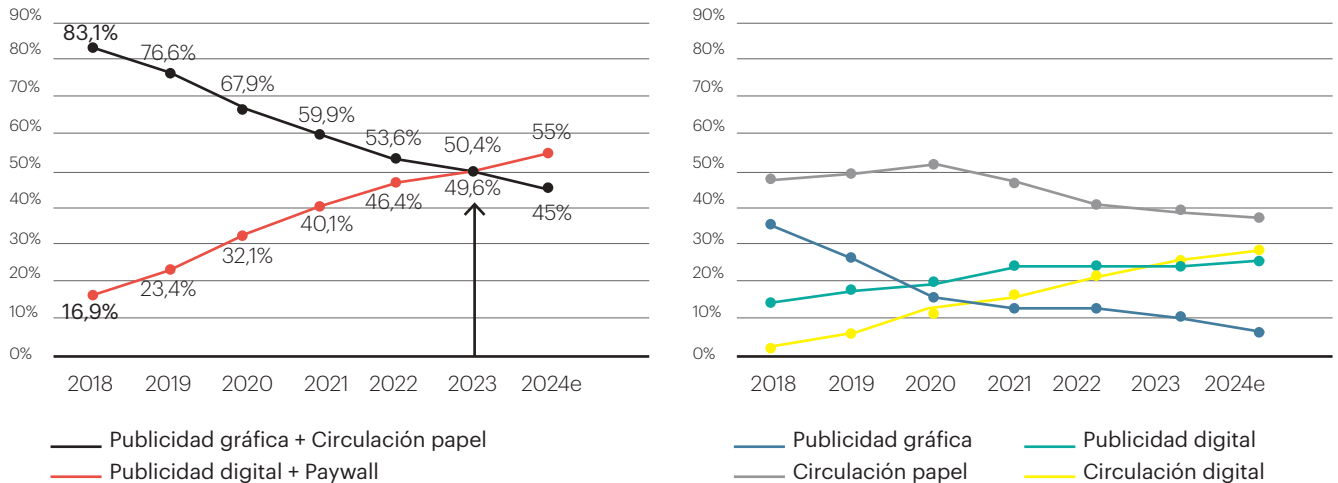
tener 7 millones de usuarios registrados que navegan cotidianamente es un diferencial importante para vender publicidad, y la cuestión es que el anunciante perciba ese resultado, con lo cual en publicidad lo tenemos complicado, a no ser que sepamos darle valor al anunciante. Ahora estamos desarrollando algunas cosas y tenemos mucho que mostrar en este campo.

Hemos hablado de estrategia, hemos hablado de ingresos digitales y me gustaría hablar si te parece bien, de diversificación. ¿En qué os estáis centrando ahora en materia de diversificación de ingresos?

Desarrollamos productos como fuente de ingreso adicional además de la publicidad y las suscripciones. Sólo desarrollamos productos en los cuales creemos que tenemos una ventaja competitiva: las herramientas para la suscripción, la medición, o la edición.

▶ Sigue en página 18

CRECIMIENTO DE INGRESOS DIGITALES EN EL NEGOCIO CORE*



*Ingresos generados por publicidad y circulación, tanto en soporte gráfico como digital

Junto a Hiberus hemos armado una sociedad argentina que se llama Hiberus Argentina de la que tenemos el 45% de las acciones, y hemos pasado parte de nuestros recursos humanos a a Hiberus porque creemos que para ser de clase internacional y hacer los productos tecnológicos de los que ya hemos hablado, es importante tener la mejor calidad.

Además de la alianza con Hiberus, hemos creado junto a Julián Gallo una nueva compañía: Perplex, que se ocupa del desarrollo de herramientas de Inteligencia artificial como UAlter

¿Podrías compartir con nosotros cuál es el modelo de negocio detrás de UAlter?

Yo soy consciente de que uno tiene que apostar y estar en la cancha de juego, no podemos ser indiferentes. En 2010 armamos un club de suscripción, para ello fue vital invertir por tres años, hasta cinco puntos del EBITDA de la compañía en desarrollarlo, y luego funcionó muy bien. Aquí hay algo que es distinto, pero tiene la misma filosofía, yo aspiro a que la herramienta

de Inteligencia artificial en algún momento capture y retenga mejor el interés por nuestra marca.

UAlter, además, se va a financiar con las licencias que le pague Clarín y otros diarios que están interesados en ella. La herramienta va a servir a los medios, pero también va a servir a cualquier organización empresarial de más de 20,000 personas.

El negocio de los medios de comunicación es impredecible y vulnerable. ¿Tendrías algún consejo para la audiencia sobre cómo mantenerse relevante y sostenible financieramente?

Yo creo que vivimos una disrupción que la sociedad todavía no ha calibrado, va a cambiarnos y es una disrupción rápida. Clarín sacó su versión digital en 1996 pero vimos el efecto 15 años más tarde de cómo las plataformas iban por los ingresos publicitarios y ahora va a ser mucho más corto y ese futuro es complejo, pero no imposible para nosotros.

En la medida que nosotros cumplamos un rol en la democracia, tenemos que encontrar un modelo sostenible, porque

sólo vamos a cumplir nuestro rol en la democracia, si tenemos independencia económica. A mi me parece que, en el camino a largo plazo, debe ser el lector el que sustente el modelo junto a la publicidad de calidad.

Además, hay que buscar otros ingresos, nosotros creemos que la tecnología puede ser relevante y el desarrollar negocios relacionados con la venta de elementos relacionados con contenido editorial que da muchísimos ingresos. Además de esto, no tengo otra fórmula que no sea la de hacer periodismo de calidad, que es vital.

Has hablado brevemente de los LLM y el uso de los contenidos. ¿Podrías ampliar un poco más este tema?

Como te decía, ahí hay un tema, me viene a la mente el juicio que inició The New York Times.

La inteligencia artificial es disruptiva y los medios deben negociar con las compañías de IAG porque están nutriéndose de nuestros contenidos que es un derecho editorial. Sin duda los medios tienen que negociar, o litigar si la negociación

no es posible. Lo que no pueden hacer los medios, es no hacer nada.

A mí me parece que el camino está en sacar todo el provecho de esta disrupción y por eso la idea de crear UAlter, pero eso no quita que no tengamos ningún derecho a resarcimos de todos los contenidos que se crean. Yo veo el límite de los LLMs: necesitan que alguien pueda crear un contenido original, porque por sí solo, ningún bot puede interpelar a un mercenario o a un mafioso; eso no lo va a hacer ninguna compañía de LLMs, pero van a usar nuestros contenidos y eso debería tener una compensación.

Estas compañías están en condiciones de dar progreso, pero han tomado toda la creación de contenidos y nosotros los medios tenemos un rol fundamental ahí... Bueno ese es un tema que ya veremos cómo se dirime, pero mi idea es no quedarme inmóvil, creo que es el peor remedio. ●

► Fuente: <https://wan-ifra.org/2024/03/no-hay-posibilidad-de-tener-suscripcion-si-la-marca-no-significa-algo-para-la-gente-y-es-una-referencia/>



Nuevos retos y nuevas oportunidades

Entrevista a Juan Carlos Planells, Gerente General de Corporación La Prensa de Panamá.

¿Cómo observa el panorama actual de los medios de comunicación y particularmente el suyo en un contexto tan incierto dentro de un panorama mundial tan revolucionado?

-El panorama va a seguir siendo retador, todo el entorno sigue variando surgiendo grandes oportunidades pero a la vez las mismas son también grandes amenazas. Creo que el caso de la IA es un buen ejemplo, puede ser de gran utilidad para la industria de medios pero también puede representar una gran amenaza.

¿Qué opinión tiene ante la irrupción de la IA dentro de las redacciones y cómo cree que impactará ello en el modelo de negocio?

-Definitivamente al igual que el Internet en su momento la IA llegó para quedarse y tenemos que aprender a convivir con ella y a la vez sacarle provecho. La misma ofrece

muchas oportunidades ya que puede ayudar en gran medida a la producción y presentación de contenidos entre otras cosas. La clave va a ser en cómo usar nuestra habilidad para que la misma la podamos utilizar de una forma en la que podamos diferenciarnos de otros medios. La tecnología estará presente para todos, sus costos son muy bajos, la diferencia es como le podamos sacar provecho de una forma distinta de lo que nuestra competencia lo haría.

¿Qué oportunidades vislumbra con dicha irrupción y como se están preparando en cuanto a la aplicabilidad en el modelo de negocio?

-Por un lado vamos a poder producir más contenidos, mejores resúmenes, mejores presentaciones, mejores planes, etc. Nos va a ayudar y de hecho ya nos ayuda a ser más productivos en general. Sin embargo no podemos dejar

a un lado que esto debe ser supervisado por nosotros, no podemos ponernos una banda en los ojos y dejarlo como un piloto automático.

¿Cómo entiende hoy el negocio en términos de dinámica de convivencia entre el modelo tradicional y el modelo digital, en qué proporciones se encuentran hoy?

-Somos un medio de comunicación social que atiende una audiencia, esa audiencia la podemos servir en digital o de una manera tradicional. Lo importante es que podamos atenderla satisfaciendo sus necesidades buscando lo mejor de ambos modelos. Al final es la audiencia la que escogerá cómo consumir ese contenido, no podemos imponerlo. Nos toca tratar de hacerlo lo mejor posible en ambos modelos.

¿Cómo ve el futuro de los medios y en particular cómo está planificando su

estrategia para afrontar dichos desafíos?

-Retador, cada año presenta nuevos retos y nuevas oportunidades sobre todo en el tema del modelo de negocio que es el que está amenazado. En ese aspecto tenemos que seguir diversificando creando nuevas líneas de negocio. Tenemos que aprender a poder manejar esta diversificación tomando en cuenta que ya no podemos seguir trabajando con los márgenes que siempre estuvimos acostumbrados.

Defina en lo posible en tres grandes lineamientos, los desafíos que su organización se ha trazado de cara al futuro inmediato.

- Primero, diversificación de ingresos, para el caso de medios de nuestro tamaño no existe una línea de negocio única que nos resuelva el problema.

- Segundo, hacer nuestras organizaciones más eficientes reduciendo costos operativos puesto ya no podemos seguir operando con los márgenes de antes.

- Tercero, poder ajustar nuestras organizaciones a estar listas para cambios rápidos del entorno. Nuestro entorno va a seguir cambiando, ya que lo normal es el cambio constante. No existe un final estático.

Una breve conclusión y mirada integral con vistas al próximo Seminario de ATDL 2024.

-El entorno va a seguir cambiando, generando nuevas oportunidades y nuevas amenazas. Pienso que la situación que vivimos y seguiremos viendo será similar en todos los países, la única diferencia es que algunos estarán más adelantados y otros más atrasados, pero el camino es el mismo. El intercambio de experiencias y poder compartir entre varios medios nos va a ayudar a definir mejor objetivos y a implementarlos mejor.

La Voz cumple 120 años: contar la historia de Córdoba y ser parte de ella

Este 15 de marzo de 2024, el medio cumple un nuevo aniversario que lo consolida como una empresa centenaria que supo siempre adaptarse a los cambios.

C

Quando nació La Voz, el 15 de marzo de 1904, la ciudad de Córdoba apenas contaba con 90 mil habitantes. El diario fue creado por Silvestre Remonda y José Dionisio Naso.

La Voz del Interior se diferenciaba de la prensa conservadora de esos tiempos y surgió como un medio en una ciudad en la que la información no contaba con los canales que posee hoy.

En todos estos años, además, La Voz se ha adaptado a los cambios y las dinámicas que hacen actuales a los medios de comunicación: desde el paso del blanco y negro al color en sus páginas hasta la creación en 1996 de su sitio digital Intervoz.com.ar (hoy Lavo.com.ar).



El diario fue creado por Silvestre Remonda y José Dionisio Naso.

Nuestra edición impresa se complementa y se potencia hoy con la posición de liderazgo de nuestro sitio web en el interior del país, más de 120 mil suscriptores digitales, servicios brindados a otros

medios argentinos y del exterior a través de su plataforma Wyleex, propuestas audiovisuales como el programa político Voz y Voto y el ciclo de debates Voces que Suman, nuestra app, realización de

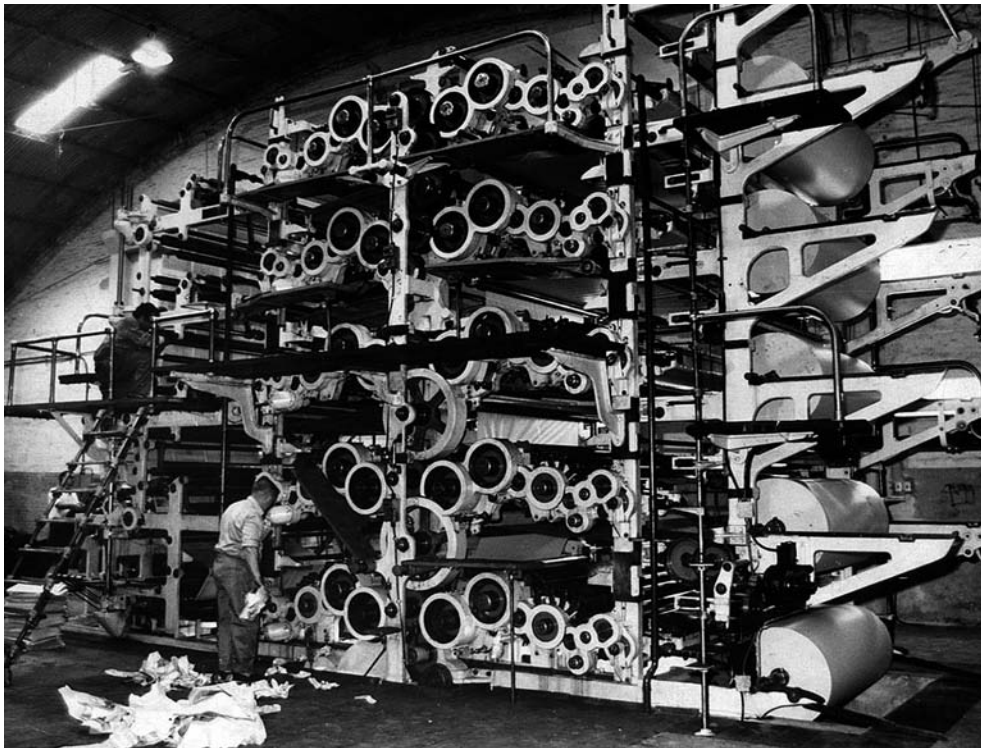
eventos, beneficios de Club La Voz y los productos de Tienda La Voz.

Estamos presentes con contenidos periodísticos en nuestros perfiles de redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok, WhatsApp), en grandes eventos deportivos, culturales y empresariales, y llegamos a nuevas audiencias también con videos, newsletters y pódcast.

Desde su fundación, La Voz del Interior se orientaba a la defensa de valores y principios democráticos y de las libertades, al enfoque de los problemas nacionales con óptica federal (de allí el nombre) y al fomento de la educación, la cultura, la justicia y el respeto a la ley.

Como toda empresa centenaria, La Voz ha debido superar crisis nacionales y globales (como las dos guerras mundia-





Primera tapa de La Voz del Interior del 15 de marzo de 1904.

les) y también afrontar escollos adicionales para un medio periodístico, como la intolerancia y la censura. Baste decir que en enero de 1975 nuestra planta impresora fue volada por explosivos colocados por la organización de extrema derecha Triple A.

El 15 de marzo cumpliremos 120 años de trayectoria marcados por el vínculo con la sociedad de Córdoba y la región, por el compromiso con aquellos valores fundacionales y por el espíritu de superación y de innovación.

La estrategia de La Voz y su

formato fueron cambiando, adaptándose a los tiempos. Desde su nacimiento, La Voz del Interior fue un diario tamaño sábana, que dentro de ese formato fue cambiando su tamaño en varios rediseños (que también adaptaron su logo). Uno de los rediseños que impactó más en el diario fue el del año 2016, cuando el formato sábana pasó a berlinés. Actualmente, La Voz tiene una versión impresa en tamaño tabloide.

En digital, desde su nacimiento en el año 1996, hubo desafiantes rediseños, orienta-

dos a dinamizar la experiencia de lectura, siempre atentos a las tendencias y a las necesidades de la audiencia. En estos meses de marzo, se lanzará un nuevo rediseño digital, orientado a sus versiones web y mobile, que pondrá foco en lo audiovisual, organiza los contenidos con relevancia editorial y cronológica y suma modernos módulos que destacan nuestras noticias para suscriptores, con tipografía y textos más limpios que mejoran la legibilidad.

Recientemente La Voz unificó sus verticales de conte-

nido bajo la monarca La Voz. Previo a eso existían las marcas Mundo D (Deportes), VOS (Espectáculos), Número Cero (Cultura), Agrovoz (Agro), Clasificados y Voy de Viaje (estas dos últimas son las únicas que permanecen con sus nombres). Pese al cambio de nombre, cada uno de esos verticales sigue realizando su cobertura a diario y se añaden a la oferta de contenidos que La Voz ofrece (política, sociedad, negocios, policiales, tecnología y más).

Cada una de estas marcas cuenta con presencia en la edición papel del diario y en las distintas plataformas digitales que el medio trabaja: redes sociales, newsletters, podcasts, plataformas de video, servicios de mensajería, etc.

▶ Sigue en página 22



El sitio web de La Voz cuenta con una gran audiencia en Argentina por fuera de la provincia de Córdoba. Más del 40% de su tráfico web es de otras provincias y eso responde a la cobertura que el medio hace de la escena nacional día a día. Las principales provincias que cuentan con lectores de La Voz son las que se encuentran en la parte central del país: Buenos Aires, Santa Fe y Mendoza.

La Voz cubre la información de toda la provincia de Córdoba y del país, de primera mano. El equipo de corresponsalía en Buenos Aires cubre desde allí las noticias nacionales. Y el proyecto "Nodos" en Córdoba consolidó contenidos regionales de la provincia en los siguientes puntos: Villa María, Río Cuarto, Jesús María-Colonia Caroya, Río Tercero, San Francisco, Calamuchita, Río Segundo-Pilar. Las noticias internacionales, en tanto, se cubren con los servicios de agencias y con enviados especiales cuando los acontecimientos lo ameritan.

Actualmente La Voz ofrece suscripciones mensuales, semestrales y anuales, con opción de navegación digital, navegación y Club La Voz; y también la suscripción mixta que incluye la edición papel, digital y Club La Voz.

A su vez, para empresas e instituciones, La Voz cuenta con suscripción corporativa, que permite que los empleados o afiliados tengan los beneficios de contenidos y Club La Voz.

Con este modelo, La Voz cuenta con más de 15 mil suscripciones digitales, 10 mil mixtas y más de 90 mil suscripciones corporativas.

Audiencia

Desde el 2018, La Voz tiene su proyecto de suscripciones para que los usuarios accedan a los contenidos, tanto web



Sede del diario La Voz ubicada al noroeste de la ciudad de Córdoba, Argentina.



20.232

Son los ejemplares promedio de lunes a domingo.

como papel, abonando una membresía mensual. A su vez, para enriquecer la propuesta, los suscriptores acceden a descuentos en más de 300 comercios con la tarjeta Club La Voz; y también a newsletters, sorteos, cursos y a experiencias exclusivas. Actualmente, La Voz cuenta con más de 115 mil suscripciones, y tiene proyectado llegar a más de 150 mil a fines de 2024.





7 millones

De usuarios únicos mensuales tiene el sitio.

Desafíos

La Voz avanzó de manera decidida en el camino de la transformación digital; desde el temprano lanzamiento de su edición en internet en 1996 hasta la adopción de un modelo híbrido de suscripciones (medido y con contenidos Premium) en 2018. En paralelo, desarrolló un gestor de suscripciones (Wylex) que hoy le permite no sólo administrar sus más de 120 mil abonos sino también ofrecer servicios a 13 medios de países como Argentina, Ecuador, México y Bolivia. La empresa también desarrolla una intensa actividad en las

principales redes sociales; promueve la fidelización de sus usuarios a través de 20 newsletters; montó un estudio audiovisual de avanzada en su redacción multimedia, donde se produce el programa político semanal Voz y Voto (que se emite por el canal abierto El Doce TV), el ciclo de debates Voces que Suman (que se distribuye por canales de streaming y otras producciones para sus sitios en internet.

Presente y futuro

Desde la irrupción de la IA generativa, La Voz ha ido explorando las posibilidades de aplicación tanto para la generación de textos como para la edición de imágenes y la simplificación de procesos, aunque siempre a través de estrategias que garanticen la autenticidad y veracidad de los contenidos que se ofrecen a la audiencia. Para ello, se desarrollan capacitaciones que tienden a mantener el control humano y las técnicas de verificación necesarias. ●



Un nuevo sitio renovado, ágil y con potencia audiovisual

Tras varios meses de trabajo, transformamos nuestro sitio web, en coincidencia con el 120° aniversario de La Voz.

LaVoz.com.ar se renueva por completo en sus plataformas web y móvil con un diseño potente y ágil, que ofrece una experiencia digital intuitiva a cada lector. Este miércoles 20 de marzo lanzamos la versión mejorada de nuestro sitio, con cambios tanto visuales como funcionales que transforman la experiencia de usuario.

Se trata de un diseño ágil y dinámico, que pone foco en lo audiovisual, en una apuesta para integrar nuestro contenido a las nuevas exigencias de las audiencias.

Pensada desde la experiencia del usuario, la nueva apariencia organiza los contenidos de acuerdo a su relevancia editorial y cronológica, con modernos módulos que destacan nuestras noticias para suscriptores, y con tipografía y textos más limpios, que mejoran la legibilidad.

Se simplifican elementos y se ordenan los bloques temáticos. Tras analizar los con-

tejos de nuestras audiencias, un equipo interno interáreas (Redacción, Desarrollo, UX y Diseño) inició el proyecto, con asistencia en los últimos meses del reconocido estudio Íconosur, que ya rediseñó nuestro sitio en otras oportunidades.

El nuevo rediseño de La Voz

Para todos los cambios se tuvo en cuenta principalmente la relación entre el producto y el usuario, por lo que se confeccionaron componentes en formato de cards (tarjetas) para alojar titulares en home, con mayor prioridad al contenido multimedia.

La Voz es líder en Córdoba, por el amplio despliegue de su potencia informativa en toda la provincia, con nodos y corresponsales, y es uno de los sitios más visitados a nivel nacional, por su dinámica de publicación

y su alcance en redes y canales.

El sitio se despliega en su formato móvil con grandes bloques informativos que abarcarán diferentes temáticas. En el cabezal hay un menú para navegar por secciones, además de los “Temas del día” y un módulo “En vivo”, para seguir al instante las noticias más importantes.

Luego, en el bloque principal habrá cinco notas y un módulo de “último momento” con noticias cronológicas, que puede ubicarse en ese sector o en otro del sitio.

Se diseñó también un nuevo bloque que agrupa la propuesta de valor que se brinda a suscriptores, facilitando el acceso a contenido exclusivo, cursos, Club La Voz y sorteos. La portada de suscripción permite al usuario comparar beneficios fácilmente en cada uno de los packs disponibles.

Las notas de “Suscripción La Voz” poseen como símbolo visual una “corona amarilla” que las distinguen estén donde estén en el sitio.

Como anclas visuales, y con una interfaz similar a la de algunas redes sociales, se despliegan además módulos como “Videos” e “Historias”, que en su formato vertical son

ideales para el usuario que busca este tipo de contenidos más descontracturados. También hay un segmento especial para fotogalerías.

Para optimizar la interacción con los usuarios y la navegación fluida, se confeccionaron bloques de video en formato vertical, que imitan la experiencia en redes sociales, notas especiales en formato story, el uso de iconografía animada para lograr interactividad, cambios en las tipografías con cuerpos de texto sin serifa, y titulares con serifa; y se implementó un background de color gris que permite una lectura óptima y serena.

Además del bloque “Más noticias”, la página tiene módulos temáticos como el de las secciones Deportes, Espectáculos, Negocios, Cultura y Agro, entre otros.

En profundidad reflejará las columnas y el análisis de nuestros periodistas, con más contenido que en la anterior presentación y un carrusel dinámico, que se desplaza de forma horizontal en los celulares.

En home también verás reflejados los servicios como funebres, clasificados, espacio de marca y diseño, entre otros. ●

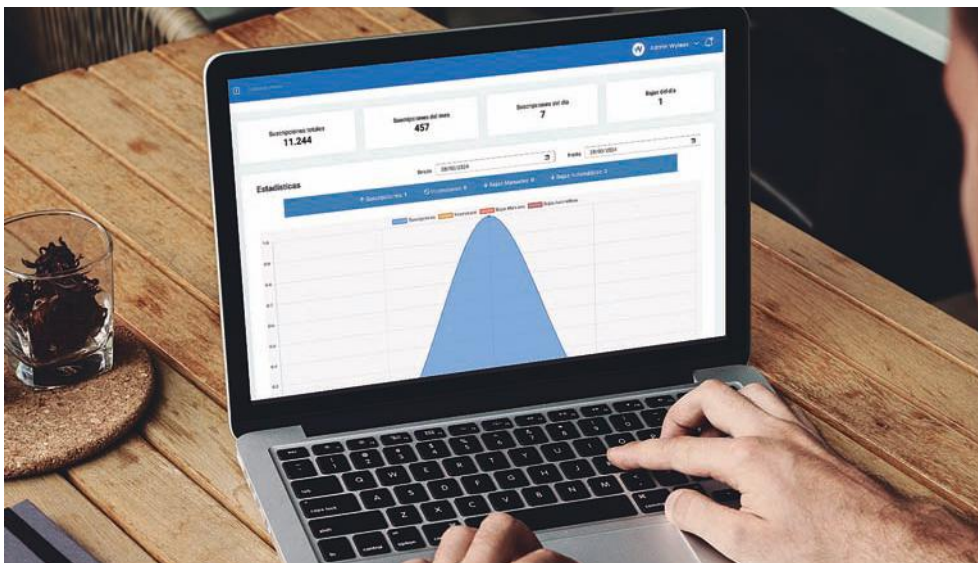


Wyleex: acompañando a los medios en su transformación digital

Wyleex ha sido el catalizador de la transformación digital de La Voz desde su desarrollo interno en 2018, siguiendo la adopción de innovaciones como loginwall y análisis de big data que empezaron en 2014.



wyleex.com
tomas.s@wyleex.com
+54 9 351 4599 063



e

Esta herramienta ha revolucionado la manera en que La Voz entiende y segmenta su audiencia, facilitando el lanzamiento de su sistema de suscripciones multiplataforma en 2017 y la implementación de un modelo de paywall híbrido.

Wyleex, al estar en el corazón de la estrategia digital

de La Voz, simboliza el fuerte compromiso de la organización con ofrecer una experiencia de usuario personalizada y automatizada. Ha establecido un nuevo estándar en la digitalización del medio, impulsando un crecimiento sostenido y redefiniendo el camino hacia el futuro digital.

Wyleex hoy

En el contexto latinoamericano, Wyleex emerge como una solución integral para medios que buscan adaptarse a la era digital, preservando al mismo tiempo el segmento del papel, crucial en los ingresos

de medios tradicionales.

Esta accesible plataforma proporciona herramientas para segmentación de audiencias, automatización de campañas, y una integración eficiente con sistemas CRM, mejorando la eficiencia operativa. La personalización del contenido mejora la experiencia del usuario, mientras que la ingesta de datos por su APIs decanta en la obtención de valiosos insights. Además, Wyleex se distingue por el compromiso de un equipo de trabajo atento a una asistencia técnica 24x7, compartir experiencias, sugerir tácticas y po-

ner en juego su criterio experto para maximizar el éxito de sus clientes, una verdadera alianza estratégica.

¿Cómo y en cuánto tiempo se puede integrar?

Wyleex está diseñada para integrarse eficazmente en medios tradicionales, ofreciendo soluciones tanto para paquetes digitales puros como mixtos. Esta herramienta reconoce y atiende las necesidades especiales de medios con una larga historia impresa, permitiendo una transición fluida hacia lo digital.

La implementación de Wyleex es directa, facilitando la integración con sistemas de suscripciones y contabilidad existentes, optimizando la gestión y la eficiencia operativa de medios en búsqueda de innovación sin perder su identidad.

Te invitamos a explorar cómo Wyleex puede transformar tu medio de comunicación. Diseñada para facilitar la evolución digital de medios con una rica herencia, ofrecemos las herramientas necesarias para asegurar el éxito en el entorno impreso y digital. Visita nuestro sitio wyleex.com y empieza a renovar tu estrategia de suscripciones hoy mismo. ●

EMPRESA	PAÍS	WEB	CONTACTO
Clarín	Argentina	www.clarin.com	awertheim@agea.com.ar
La Nación	Argentina	www.lanacion.com.ar	fseghezzo@lanacion.com.ar
La Voz del Interior	Argentina	www.lavozdelinterior.com.ar	cmolina@lavozdelinterior.com.ar
Los Andes	Argentina	www.losandes.com.ar	emilone@losandes.com.ar
El Litoral	Argentina	www.ellitoral.com	lcarrara@aglsa.com.ar
La Gaceta	Argentina	www.lagaceta.com.ar	vgomez@lagaceta.com.ar
La Nueva Provenica	Argentina	www.lanueva.com.ar	jdetzel@lanueva.com.ar
La Mañana de Neuquén	Argentina	www.lmneuquen.com	cuestasm@lmneuquen.com.ar
La Verdad - Misiones	Argentina		biriduarte@yahoo.com
El Tribuno	Argentina	www.eltribuno.com	
Diario Popular	Argentina	www.diariopopular.com.ar	fvazquez@dpopular.com.ar
El Día	Argentina	www.eldia.com	
O'Globo	Brasil	www.oglobo.globo.com	micHEL@oglobo.com.br
Estado de Sao Paulo	Brasil	www.estado.com.br	obertoni@oesp.com.br
EL MERCURIO S.A.P.	CHILE	www.elmercurio.com	miguel.cifuentes@mercurio.cl
La Tercera	CHILE	www.latercera.cl	afuentes@copesa.cl
El Tiempo	Colombia	www.eltiempo.com	migper@eltiempo.com
El Colombiano	Colombia	www.elcolombiano.com	luisb@elcolombiano.com.co
Vanguardia Liberal	Colombia	www.vanguardia.com	mcarrascal@vanguardia.com
El Espectador	Colombia	www.elespectador.com	egarces@elespectador.com
El Meridiano de Córdoba	Colombia	www.elmeridiano.co	wast@elmeridianodecordoba.com.co
La Opinion	Colombia	www.laopinion.com.co	gerencia@laopinion.com.co
El Diario	Colombia	www.eldiario.com.co	luisramirez@eldiario.com.co
El Universal	Colombia	www.eluniversal.com.co	garaujo@eluniversal.com.co
La República	Colombia	www.larepublica.co	fquijano@larepublica.com.co
El Heraldó	Colombia	www.elheraldo.co	carlos.gomez@elheraldo.co
La Patria	Colombia	www.lapatria.com	nicolas.restrepo@lapatria.com
El País	Colombia	www.elpais.com.co	fquijano@larepublica.com.co
Ediasa	Ecuador	www.eldiario.ec	fvaras@eldiario.ec
El Telegrafo	Ecuador	www.eltelegrafo.com.ec	munir.massuh@mediospublicos.com.ec
El Universo	Ecuador	www.eluniverso.com	oavila@eluniverso.com
El Comercio	Ecuador	www.elcomercio.com	cmb@elcomercio.com
Expreso	Ecuador	www.expreso.ec	hanischt@granasa.com.ec
El Diario de Hoy	El Salvador	www.elsalvador.com	iliana.hernandez@altamiranomedia.com
La Prensa Gráfica	El Salvador	www.laprensagrafica.com	lderamond@grupodutriz.com
Grupo Vocento	España	www.vocento.es	fgil@vocento.com
NUESTRO DIARIO	Guatemala	www.nuestrodiario.com	grangel@nuestrodiario.com.gt
Nuestro Diario	Guatemala	www.nuestrodiario.com	cmarro@nuestrodiario.com.gt
Prensa Libre	Guatemala	www.prensalibre.com	emorales@prensalibre.com.gt
La Prensa	Honduras	www.laprensa.hn	Jose.Matamoros@laprensa.hn
El Universal	México	www.eluniversal.com.mx	espiridion.gonzalez@eluniversal.com.mx
OEM - El Sol de	México México	www.elsoldemexico.com.mx	esanchez@oem.com.mx
La Prensa	Nicaragua	www.laprensa.com.ni	Hholmann@laprensa.com.ni
Corporación La Prensa	Panamá	www.prensa.com	jcp@prensa.com
Grupo GESE	Panamá	www.laestrella.com.pa	santiago.porcell@gese.com.pa
Grupo EPASA	Panamá	www.panamaamerica.com.pa	federico.brisky@epasa.com
ABC Color	Paraguay	www.abc.com.py	msanchez@abc.com.py
Diario Última Hora	Paraguay	www.ultimahora.com	emilio-sapienza@uhora.com.py
Mercurio SA	Paraguay	www.elmercurio.com	eriquelme@mercurio.com.py
El Comercio	Perú	www.elcomercio.pe	Ignacio.prado@comercio.com.pe
La Industria	Perú	www.laindustria.pe	lvez@laindustria.pe
El Nuevo Día	Puerto Rico	www.endi.com	earnaldi@elnuevodia.com
Listin Diario	R. Dominicana	www.listindiario.com	gema.hidalgo@listindiario.com
El País	Uruguay	www.diarioelpais.com	polobeltran@elpais.com.uy

PROVEEDORES

|

EMPRESA	WEB	CONTACTO
ECO3	www.ECO3.com	adriana.guerra@ECO3.com
Baldwin	www.baldwintech.com	gustavo.borda@baldwintech.com
Baufest	www.baufest.com	abepre@baufest.com
Bottcher	www.bottcher-systems.com.ar	sergio@bottcher-systems.com.ar
CATALYST	www.catalystpaper.com	luis.hallancia@papyrusia.com
CCI Europe	www.ccieurope.com	MWT@ccieurope.com
Central Ink International	www.cicink.com	juan.navia@cicink.com
Ferag Iberica	www.ferag.com	alberto.mateos@ferag.com
Grafex	www.grafex.com.ar	arivi@grafex.com.ar
Grafica Latina	www.offsetlatina.com	vbostelmann@offsetlatina.com
Grupo Dana	www.danagroup.com	jesus.alvarez@danagroup.com
Grupo IT-Industintas	www.grupoit.biz	gerencia@grupoit.biz
GRUPO SANCHEZ	www.sanchez.com.mx	b.mckelligan@sanchez.com.mx
GSI	www.gsisolutionsinc.com	gacevedo@gsihome.com
GWS	www.gws.nl	jordi.segura@gws.nl
Hubergroup	www.hubergroup.com	rodrigo.hebling@hubergrouplatam.com
IBF-Argentina	www2.ibf.com.br	icbonafe@ibfargentina.com.ar
Koenig&Bauer	www.koenig-bauer.com	leonardo.ludwing@koenig-bauer.com
Kodak	Inc www.kodak.com	olga.dasilva@kodak.com
Manroland GOSS	www.manrolandgoss.com	heiko.ritscher@manrolandgoss.com
Nela	www.nelausa.com	john_burr@nela-usa.com
Nova Technologies LLC	www.novatech.com	p.medina16@yahoo.com
Papel Prensa	www.papel Prensa.com.ar	dcolabardini@papel Prensa.com
PROTECMEDIA	www.protecmedia.com	jigomez@protecmedia.com
QI Press Control	www.qipc.com	j.coutinho@qipc.com
SIEGWERK	www.siegwerk.com	camiloarboleda@siegwerk.com
SUN CHEMICAL	www.sunchemical.com	william.rothschild@sunchemical.com
SYGNE CORPORATION	www.sygnecorp.com	ruben@sygnecorp.com
Technotrans	www.technotrans.com	fabio.pisa@technotrans.com.br
XALOK-Hiberus	www.xalok.com	dtorres@xalok.com
Marfeel	www.marfeel.com	j.margenat@marfeel.com
dosunos	www.dosunos.com	gabriela.pintos@dosunos.com
NOMADIC	nomadic agency	esteban@nomadic.agency
DIAGONAL MINDS	www.diagonalminds.com	santiago.arietu@diagonalminds.com
Iconosur	www.iconosur.com	ngarrido@iconosur.com
ARC XP	www.arcxp.com	Johana.Aponte@washpost.com
FujiFilm	www.fujifilm.com	carlos.cruz@fujifilm.com

ANUNCIANTES

|

EMPRESA	WEB	CONTACTO
PROTECMEDIA	www.protecmedia.com	jigomez@protecmedia.com
ECO3	www.eco3.com	adriana.guerra@eco3.com
CIC	www.cicink.com	juan.navia@cicink.com

AidaDXP

**¿Cuánto tiempo
empleas remaquetando
artículos web para print?**



De web a print en segundos

Mientras que los equipos de redacción están focalizados en la edición digital, el papel sigue manteniéndose como la principal garantía de prestigio de los medios.

La Inteligencia Artificial de **Aida** automatiza la maquetación de tus publicaciones print. Bienvenido a la **redacción 3.0**



Únete a la revolución
del print automation

www.protecmedia.com

 **protecmedia**