

## **La pandemia también ha cambiado las redacciones: el periodismo tecnológico ha llegado para quedarse**

**20 Minutos. “Sumidos aún en la pandemia, y sin perspectiva suficiente para conocer el impacto económico y social que deje a su paso, podemos asegurar que esta ha sido, sin duda, un catalizador y acelerador de la transformación digital de los medios”, así arranca Pepe Cerezo su informe ‘La transformación de las redacciones post-COVID’.**

El periodismo, como muchas otras profesiones, se vio sumido en el teletrabajo cuando arrancó la crisis del coronavirus. Un modelo que, pasado ya un año, no se ha terminado de marchar. Y, según Cerezo, no parece que vayamos a despedirnos de él pronto: “El confinamiento ha demostrado que trabajar de forma distribuida es posible. Un efecto directo e inmediato de la pandemia pero que puede tener un carácter más permanente de lo que se esperaría”.

Claro que la COVID-19 tuvo alguna consecuencia positiva para la industria periodística: con toda la ciudadanía en su casa, ávidos todos de noticias frescas, el consumo de información se disparó.

Cerezo aplaude el trabajo realizado durante estos meses por los medios de comunicación, subrayando que “fueron capaces, pese a las dificultades, de sacar las ediciones digitales e impresas gracias al esfuerzo de los equipos; incluso cuando ni siquiera disponían de ordenadores portátiles, o cuando los sistemas de gestión de contenidos (CMS) no eran los más adecuados porque requerían ser actualizados presencialmente”.

Precisamente este último punto ha sido esencial para muchas de las redacciones. En España, en concreto, uno de los CMS más potentes en la actualidad es Xalok, un gestor de contenidos especializado en medios desarrollado por la consultora tecnológica Hiberus. Ha logrado ponerse a la altura de gigantes como Amazon y su propio CMS, Arc Publishing. Xalok está posicionado como líder en el ámbito hispanohablante, con más de 50 casos de éxito a sus espaldas y sedes repartidas entre Zaragoza, Madrid, Barcelona, Miami, México y Buenos Aires.

Un gestor que, además, ahora ha incluido un nuevo e importante cliente: RCS MediaGroup, propietario de Unidad Editorial, ha llegado a un acuerdo con Hiberus para integrar de forma progresiva su gestor de contenidos Xalok en sus cabeceras. El Corriere della Sera, el periódico italiano de mayor difusión, será el primero en realizar el cambio, mientras que Marca y El Mundo irán después por ese mismo orden.

Con este paso, Xalok inicia su incursión internacional en Europa, complementando así su amplia expansión en Sudamérica.

Dice Cerezo que “los medios han sufrido las consecuencias de una tormenta perfecta provocada por los efectos de la crisis sanitaria global”, dando lugar a lo que se ha denominado como ‘la paradoja de la COVID-19 en la prensa’: “A pesar de alcanzar datos históricos de audiencia y de recobrar parte de la confianza de los lectores, la publicidad digital se desplomaba”.

Si algo ha puesto de manifiesto esta pandemia, añade el autor, es que los lectores, incluso aquellos no habituados a consumir información de forma habitual, han preferido y confiado en los medios para satisfacer sus necesidades informativas.

Sin embargo, en el otro lado de la balanza, la pandemia ha acelerado, aún más, la caída de la venta de la prensa impresa, que acumula un descenso de más de 8,6 millones de lectores desde 2008. Según datos del Estudio General de Medios (EGM) correspondientes a la última oleada del año 2020, los lectores diarios de diarios españoles se situaban en los 7,5 millones, lejos de los casi 16,1 millones de finales de 2008.

Al mismo tiempo, a la caída de circulación y publicidad de las versiones impresas hay que unir el descenso del CPM (Coste Por Mil impresiones) y los bloqueos de palabras en los mercados de publicidad programática, “lo que provocó en las organizaciones menos diversificadas un colapso de sus ingresos”, señala Cerezo. La COVID-19 primero paralizó la inversión en publicidad por el miedo a la situación inestable y después hizo caer su precio.

Entre otras cosas, el autor de este informe destaca que, con el inicio de las políticas de distanciamiento social como respuesta a la crisis provocada por la COVID-19, las salas de redacción han tenido que reconfigurarse rápidamente como espacios digitales distribuidos. Y que esa tendencia es probable que se mantenga en el tiempo.

Asimismo, el modelo de teletrabajo también ha venido para quedarse, subraya Cerezo. “Tras las primeras semanas en las que se produjeron ciertas dificultades, la mayoría de las redacciones han comprobado que pueden trabajar eficientemente de forma distribuida”.

Para el autor, aspectos como “dotar de equipos y herramientas tecnológicas” o “rediseñar procesos y flujos de trabajo más ágiles” serán algunas de las claves que configuren las redacciones de un futuro que ya está aquí, uno mucho más tecnológico y centrado en la experiencia del usuario.