

## ***El impacto económico de la pandemia de covid-19 en los medios de comunicación en México***

ELISA GUTIÉRREZ CISNEROS

La pandemia por covid-19 afectó la manera en la que se hace y se vende la información periodística. Como consecuencia, el modelo económico de los medios de comunicación se vio afectado. El ingreso que perciben los medios a través de la venta de publicidad impresa bajó a la par de la disminución de circulación de ejemplares impresos. Los medios mexicanos tuvieron que aclimatarse al contexto de encierro para mantener a flote el negocio y seguir informando al público con piezas informativas pertinentes.

Los ingresos por publicidad, aunque mermados en los últimos años, siguen siendo importantes para el negocio del periodismo. De manera general, antes de la pandemia se registraba un cambio importante de ingreso monetario. La venta mundial de publicidad a través de periódicos impresos, según Grupo M, empresa dedicada al análisis de la venta de publicidad, llegó a generar aproximadamente 123,000 millones de dólares (mdd) en su punto más alto en 2006. Año con año el grupo registró una disminución constante en el monto. Según su análisis *This Year Next Year: Global Media Forecast* (Wieser, 2019), el negocio generó mundialmente 39,000 mdd, una disminución de 11% en comparación al 2018. En el mismo informe se destacó que una parte sustancial de la publicidad global es ahora atribuida a marcas digitales “endémicas del Internet”. Es

decir que la venta de publicidad que se hacía a través de los medios de comunicación periodísticos impresos se tornó hacia espacios y servicios digitales como Google, Meta, Twitter, entre otros.

Así es como las ganancias totales de Google por la venta de publicidad al final de 2021 fueron de 209,000 mdd, según cifras de Statista (Johnson, 2022). En comparación al 2020, la ganancia fue de 146,000 mdd. En otras palabras, Google tuvo un crecimiento de 63,000 mdd. A diferencia de los cinco años anteriores (2016–2020), el crecimiento promedio en las ganancias fue de 15,800 mdd. El año en el que se registró un aumento mayor a los 20,000 mdd fue al cierre del 2018 con 21,000 mdd. El crecimiento de 2020 es consecuencia del aumento de la actividad en línea de los usuarios en tiempos de encierro total y distanciamiento social durante la pandemia por covid-19.

A la par del incremento en la actividad en línea, el cambio en las rutinas de movilidad del público afectó al negocio del periodismo al disminuir la necesidad de ejemplares impresos. En el informe *Digital News Report 2021* (Newman, Fletcher, Schulz, Andi, Robertson & Nielsen, 2022), el Instituto Reuters identifica la disminución de distribución de periódicos impresos por el distanciamiento social, y un aumento en la búsqueda de información en línea de manera generalizada. La previa caída de las ganancias, más la falta de distribución en físico, impactó de manera negativa al ingreso económico del negocio del periodismo.

La pandemia agudizó la necesidad de cambios en la estructura del negocio del periodístico para poder mantener su rentabilidad, por lo que las empresas tuvieron que hacer cambios.

El periodista americano y analista del periodismo digital, Jeff Jarvis, explicó en una entrevista en abril de 2020, a pocos meses del inicio la pandemia, la situación a la que el periodismo se enfrentó para producir información de calidad en medio de una crisis sanitaria. Según Jarvis,

la publicidad ha implosionado, por supuesto. El impreso está en grave peligro, algunos periódicos están publicando ediciones completas sin anuncios. Las suscripciones han aumentado en muchos casos, sí, pero es improbable que ese empujón del covid-19 perdure. Otras fuentes de ingresos (eventos, comercio) se descarrilan. No hay suficiente beneficencia para apoyar el nivel de periodismo que necesitamos (Laboratorios de Periodismo Innovador, 2020).

A primera vista, el panorama del periodismo durante la pandemia y los estragos por cambiar el modelo económico sobre la marcha ofrece un futuro no rentable. A inicios del 2022, el Instituto Reuters demostró en cifras la versatilidad del negocio de la comunicación. A pesar de las dificultades presentadas durante los últimos dos años de crisis sanitaria, 59% de la población de medios periodísticos aumentaron sus ganancias totales al cierre del 2021. Apenas 8% tuvo disminución en sus ganancias y 20% mantuvieron sus ganancias iguales al año anterior. Esto se logró por el aumento en suscripciones, la creación de fondos de apoyo como el *Journalism Emergency Relief Fund* de Google, o paredes de prepaço (Newman et al., 2022).

Durante este periodo de crisis sanitaria, la audiencia exigió con urgencia información de calidad. En 2021, según el Instituto Reuters (Newman et al. 2022), el uso de los ce-

lulares inteligentes para el acceso a información noticiosa aumentó 73%. El uso de otro tipo de dispositivos como la computadora portátil y de escritorio, y tabletas para el consumo de información, se mantuvo estable o a la baja. El aumento es claro, pero ello no significa que la confianza y la fidelidad de la audiencia haya reaccionado de la misma manera. En cuanto a confianza, la audiencia reconoce la calidad de la información proveída por los medios de comunicación formales y reconocidos, a diferencia de la información circulando a través de redes sociales.

La confianza en los medios reportó 43%, un alza de cinco puntos, mientras que la confianza en redes sociales se mantuvo en 22% al igual que en el cierre de 2020, aunque la confianza aumenta en la mayoría de los medios encuestados. En cuanto al tráfico en medios en línea, 54% se mantienen inmóviles o en disminución y 45% aumentan su tráfico de usuarios. Es importante cuidar el tráfico de las audiencias, ya que se prevé por parte de analistas como Grupo M e Instituto Reuters que la audiencia y la diversificación de ingresos serán la clave para regresar a la estabilidad económica. La pandemia les ofrece a los medios de comunicación la oportunidad de presionar el cambio hacia el aumento del uso de herramientas y formatos digitales.

## CASO MÉXICO

En el caso de México, la pandemia afectó a los medios de manera similar al promedio establecido por el informe del Instituto Reuters. En México, la dependencia económica de los medios a la venta de publicidad afectó de manera pronunciada. Además del efecto de la pandemia en acelerar el giro de la publicidad hacia otros servicios, el actual

presidente fomenta y trabaja una estrategia de reducción en venta de publicidad. Para su segundo año de presidencia, Andrés Manuel López Obrador se había gastado una quinta parte, 3,246 millones de pesos, en comparación al gasto de Enrique Peña Nieto en su segundo año (Artículo 19, 2021).

Mientras que empresas digitales como Google y Facebook aumentaron ganancias de manera acelerada durante la pandemia, los medios mexicanos se sumaron a la ola de disminución de ingresos. Según el economista Francisco Vidal Bonifaz (2020), el ingreso real por servicios de publicidad de los medios masivos mexicanos disminuyó 35.8% en agosto 2020, en comparación al mismo mes de 2019. En la misma línea, también disminuyó 30% el ingreso por concepto de agencia de noticias y el ingreso por impresión de periódicos se redujo 16.8%.

La pandemia ocasionó cambios negativos en los negocios de la información en México. Adjudicarle toda la merma que ha sufrido el periodismo mexicano sería un error. Los números rojos ya se registraban desde antes de la pandemia. José Soto Galindo (2020a), economista y periodista, describe la situación económica del periodismo en pandemia como el covid-19 que “agrava al enfermo”. Galindo, con cifras de Global Entertainment Outlook (GEMO) 2020–2024 de PwC México, muestra una disminución de 1% en el volumen total del negocio de los periódicos. Esta disminución se observa desde el 2018. Después de la crisis sanitaria la baja aceleró y para el 2024 se espera una caída de 3.83%.

Ante las dificultades financieras y las adversidades en la generación de información, las empresas tuvieron que tomar acciones para sostener al periodismo. Los medios

reaccionaron en México y en todo el mundo. Según la Sociedad Interamericana de Prensa, empresas mexicanas como Grupo Expansión, Tv Azteca y otras, hicieron recortes salariales, despidos de personal, y disminuyeron sus procesos de producción y distribución. En otros países se observaron medidas parecidas. En Brasil, 11 medios regionales, de 21, suspendieron la circulación de su versión impresa y al menos cuatro medios cesaron la versión impresa de manera definitiva. En el caso de Colombia y Ecuador, hubo un aumento considerable en las audiencias digitales sin que tuviera impacto favorable en el ingreso monetario.

## CASO JALISCO

El periodo de alerta sanitaria ha afectado al negocio de la información de manera negativa en el estado. Un efecto de ello es el cambio del periódico *El Occidental*, que anunció el lunes 7 de marzo de 2022 que dejaría la impresión diaria por semanal. De ahora en adelante el punto de encuentro entre *El Occidental* y su audiencia será en línea. Tiene planeado mejorar su plataforma digital, un reto considerable ya que los lectores de periódicos y revistas impresas disminuyeron 34% en promedio entre 2015 y 2020, de acuerdo con datos del Módulo sobre Lectura (Molec) del Inegi. No solo es dejar de imprimir sino atraer a lectores con nuevos formatos exclusivamente digitales.

Según Mariana Alvarado, periodista bilingüe y exparticipante en *Google News Initiative*, la pandemia tuvo estragos mayores en el contexto mexicano porque los medios se negaron a acoplarse a la era digital a inicios del 2000. En entrevista con ella (comunicación personal, 14 de febrero de 2022), comentó que la falta de herramientas digitales

funcionales en medios masivos como *El Informador*, *El Universal* y *El Occidental*, obligaron a las audiencias a buscar la información a través de otras plataformas como las redes sociales. La falta de servicio digital e información de calidad impactó en la confianza de las audiencias. A diferencia del casi la mitad de los medios encuestados por el Instituto Reuters (Newman et al. 2022), México disminuyó 11% en la confianza en las noticias en 2020.

Al llegar la pandemia y cuando las páginas de Internet fueron una necesidad irrefutable, los medios se vieron en apuros. Alvarado explica que los medios se “durmieron” en la primera ola de cambio hacia lo digital, y cuando llegó la pandemia ya fue demasiado tarde. Han perdido audiencia por falta de relevancia hacia los nuevos usuarios y viven de la publicidad que aún les queda. El periódico *El Universal* es un ejemplo. De llegar a recibir en promedio 909,131 pesos al día por venta de publicidad oficial en 2018, durante el sexenio de Peña Nieto, recibió 226, 619 pesos diarios en 2019 y para el 2020 se le daban alrededor de 61,182 pesos diarios (Contreras, 2021).

No es el caso de todos los medios de información periodística disponibles. Omar García, periodista jalisciense y doctor en ciencias sociales, clasifica a los medios de comunicación en tres tipos: los medios convencionales como *El Universal*, los nativos convencionales, y los no convencionales digitales. Cada tipo de medio reaccionó de manera distinta por sus herramientas y tamaño de redacción a los cambios económicos que ocasionó la pandemia (comunicación personal, 10 de febrero de 2022).

Los medios convencionales, como el caso de *El Universal* o *El Occidental*, la falta de desarrollo digital y la disminución importante de ingresos por ventas de publicidad

los orilló al cambio digital. Los medios digitales convencionales son aquellos que iniciaron en la esfera digital, pero mantienen prácticas no favorables de los convencionales, lo que los pone en riesgo. Omar García expresa que estos medios, en vez de ahondar en crear comunidades, subsisten gracias a los fondos y a las convocatorias. Conformer el modelo económico principalmente con ese tipo de fuentes limita la libertad de los medios a las reglas de los fondos y/o convocatorias. Además, no es un ingreso financiero estable ya que los fondos se pueden acabar o los medios pueden no ser seleccionados.

En el caso de la pandemia, varias instituciones como Google crearon nuevos fondos para apoyar a medios locales; estos, una vez terminada oficialmente la pandemia, no es seguro que se mantengan activos. Un ejemplo es *ZonaDocs*, medio de nicho de derechos humanos en Jalisco. Inició en el 2017 y para el 2020, ya como asociación civil, pudo acceder a dos fondos distintos: la convocatoria de *Google News Initiative* y *Seattle International Foundation*.

En entrevista con el fundador de *ZonaDocs*, Darwin Franco (comunicación personal, 12 de enero de 2022) compartió los cambios que sufrió el medio por la pandemia. En el caso de este medio local, pudieron obtener ingresos suficientes para la producción de información periodística para 2022. A los participantes del medio, el trabajo a distancia ya era habitual desde antes de la pandemia, por lo que trasladarse por completo a lo digital no fue un problema. Parte del cambio que le permitió a *ZonaDocs* salir adelante fue que transformaron la estructura según lo que en el contexto se necesitaba. Cambiaron los temas y su perspectiva para poder ser atractivos en las convocatorias. Hicieron lo necesario para poder aun poder proceder su información.



Por otro lado, los nativos digitales tienen ingreso monetario de las maneras más innovadoras en comparación a los otros tipos de medios. Aunque en algunos casos estos medios les puede hacer falta la rigurosidad periodística, no es regla que así sea, señala Omar García. Por ejemplo, está el caso de *Verificado* en el que participa la periodista Mariana Alvarado. Es un medio que se dedica a la verificación de notas e información periódica. Obtiene ingreso monetario de la venta de cursos sobre cómo verificar contenido. Venden información verificada al público, que en momentos de crisis fue el recurso más buscado.

Aquellos medios que diversifican sus ingresos son los que tuvieron mayor estabilidad durante el periodo de pandemia 2020–2021. SembraMedia es una organización que se dedica al apoyo de medios independientes. A finales de 2021 publicaron un *Estudio Sobre Emprendedores en Medios Digitales de América Latina, el Sudeste Asiático y África*. Una de las características en las que coinciden estos espacios geográficos es que la venta de publicidad no representa su mayor fuente de ingreso. Los ingresos más importantes son las convocatorias y fondos. También hay otras entradas monetarias como la creación de contenido para compradores fuera del negocio del periodismo, servicios de consultoría, suscripciones, etc. SembraMedia lo observa en medios pequeños y el Reuters Institute (Newman et al., 2022) lo recomienda para salir adelante hacia una estabilidad económica después de lo sucedido en este periodo de incertidumbre sanitaria.

Restablecer la estabilidad económica en los medios también afecta a los lectores, no necesariamente con una nueva variedad de productos. Una de las estrategias para incrementar el ingreso monetario al negocio de la

comunicación para 2022 es, según encuestas del Reuters Institute (Newman et al., 2022), la implementación de paredes de pago en plataformas digitales. Los lectores tendrán limitado la cantidad de notas a las que puedan acceder o sólo si se tiene membresía se podrán acceder a ciertos productos informativos. Esto le puede dificultar a las audiencias ejercer su derecho a la información. Además, consideremos que la información está virando al espacio digital, y en México la penetración del Internet es del 66%. Sin opciones de medios alternos a la esfera digital y al pago por servicios, existirá una sección de la población en desigualdad de acceso a la información.

## CONCLUSIONES

La pandemia por covid-19 impactó en todos los aspectos de la vida cotidiana. En cuestión de semanas el mundo entero comenzó a reconstruir la normalidad a través de la esfera digital. En el periodismo, debido a las limitantes de desplazamiento físico, la distribución de información también se hizo de manera digitalizada, haciendo uso de herramientas ya existentes como la televisión y la radio, además de la creación de nuevos canales comunicativos endémicos del espacio digital. En el negocio del periodismo se aceleró el cambio de venta de publicidad hacia otros servicios. Se tuvieron que buscar nuevos ingresos monetarios y se percibió la ayuda de fondos y convocatorias.

En México, los medios de comunicación se vieron afectados por la disminución de ingresos por concepto de venta al público. El gobierno del actual presidente Andrés Manuel López Obrador ha tomado acciones desde el comienzo de su sexenio para disminuir el dinero invertido

en publicidad oficial. Aunado a la falta de herramientas digitales para poner en uso y conectarse con la audiencia, la confianza en las noticias disminuyó. Los medios llegaron a un punto de no retorno: o se actualizan en la segunda ola de la digitalización o desaparecerán. Aunque el cambio en la estructura del negocio de la comunicación es importante, se tiene que tomar en cuenta las características de la población mexicana y sus capacidades de acceso al Internet para que existan opciones variadas que permitan el ejercicio del derecho a la información.

Este periodo de crisis sanitaria ha servido como una llamada de atención para los medios de comunión en México y en el mundo. El periodismo necesitaba cambios y el proceso de transformación sigue en curso. Una parte de este proceso son las alteraciones que sufrió el modelo económico de los periódicos. Quedó claro que dejar una sola fuente de ingresos es poner en riesgo el acceso a la información para las audiencias. Aunque el cambio sea urgente en tiempos de pandemia, se tienen que tomar en cuenta las características de las audiencias para asegurar sus posibilidades de acceso a la información. Reconectar con los lectores facilita el ejercicio del derecho a la información y asegura un ingreso monetario para el sustento de los mismos medios.

## REFERENCIAS

Artículo 19. (2021, agosto 16). Las tendencias de la Publicidad Oficial en el segundo año de AMLO. *Artículo 19*. <https://articulo19.org/las-tendencias-de-la-publicidad-oficial-en-el-segundo-ano-de-amlo/>



- Reuters Institute. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)
- Reuters Institute. (2022). *Digital News Report: México*. Recuperado el 3 de febrero de 2022, <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/mexico-2020/>
- SembraMedia. (2022). *Punto de Inflexión Internacional. Un estudio de los impactos, innovaciones, amenazas y sustentabilidad de emprendedores de medios digitales en América Latina, el Sudeste Asiático y África*. <https://data2021.sembramedia.org/wp-content/uploads/2021/11/Inflection-point-ESP-Nov3-2021.pdf>
- Sociedad Interamericana de Prensa. (2020, abril 21). El impacto económico del confinamiento en los medios de la región. *Sociedad Interamericana de Prensa*. <https://www.sipiapa.org/notas/1213926-el-impacto-economico-del-confinamiento-los-medios-la-region>
- Soto Galindo, J. (2020a, octubre 11). Covid agrava al enfermo crónico. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/opinion/Periodicos-de-Mexico-covidagrava-al-enfermo-cronico-20201011-0010.html>
- Soto Galindo, J. (2020b, noviembre 29). Gente sin dinero y en su casa: así pegó la pandemia a la venta de periódicos y revistas. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/opinion/Gente-sin-dinero-y-en-su-casa-asi-pego-la-pandemia-a-la-venta-de-periodicos-y-revistas-20201129-0010.html>
- Vidal Bonifaz, F. (2020, octubre 28). *Cae 24,5% el mercado mexicano de publicidad en el periodo enero-agosto*. [Blog]. Recuperado de <https://ruedadelafortuna.com.mx/2020/10/28/cae-24-5-el-mercado-mexicano-de-publicidad-en-el-periodo-enero-agosto/>

Wieser, B. (2019). This Year Next Year: Global Media Forecasts. GroupM. <https://www.groupm.com/year-next-year-global-media-forecasts/>

ZonaDocs. (s.f.). Historia-Donaciones. *Zona Docs*. (2022). Recuperado el 5 de febrero de 2022. <https://zonadocs.org/historia/#:~:text=Con%20el%20trabajo%20personal%20y,incorpora%20al%20proyecto%2C%20Dalia%20Souza>