

El nuevo camino de los medios de comunicación tradicionales:

LA DIGITALIZACION: RETO, EVOLUCION Y META

Si la transformación digital se está viviendo en varios sectores y con gran intensidad, es mayor la influencia que tiene en los medios de comunicación que se han visto en la tarea obligatoria de *“Reinventarse o morir”* en el sentido más drástico de la frase.

Los medios de comunicación tradicionales: televisión, radio y prensa escrita, en la última década, se han visto en la lucha constante por continuar vigentes en la preferencia de las audiencias y, últimamente además, generar una interacción con ellas; para ello se ven obligados a modernizarse o actualizarse a través de la transformación digital de la que tanto se habla últimamente y que ha cobrado más fuerza, a partir de la pandemia mundial del 2020. Este fenómeno en la industria periodística ocurre en todo el mundo y Bolivia no es la excepción.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION

La digitalización de los medios de comunicación no solo se limita a la utilización de nuevas herramientas digitales, es, por sobre todo, la adaptación de éstos a la integración de la tecnología digital en todas las áreas de la empresa, cambiando fundamentalmente la forma en la que opera y brinda valor a sus clientes y audiencias con el objetivo de optimizar los procesos, mejorar la competitividad y ofrecer además un nuevo valor añadido.

Esto implica un cambio en la cultura de la empresa, ver la transformación como una evolución necesaria y no como una amenaza. Su buena implementación, depende de la visión de la Dirección y las Gerencias.

La pandemia de coronavirus aceleró la transformación de los modelos de negocio de la industria periodística, basados tradicionalmente en la venta de publicidad. El hecho es que este cambio parece irreversible y los medios de comunicación deben adaptarse.

La industria ya pasaba momentos aciagos y con la crisis económica provocada por el coronavirus, se agravo aún más su situación. Los medios pueden sortear con éxito la pandemia si innovan sus modelos de negocio y ofrecen mejores contenidos, siempre respetando los criterios periodísticos.

CLIENTES Y AUDIENCIAS

Para la transformación digital en general se consideran como pilares fundamentales a la experiencia del cliente, la transformación de los procesos operativos y la transformación de

los modelos de negocio al ámbito digital. Valores que pueden ser bien aprovechados por los medios.

En el caso específico de los medios de comunicación, parece que éstos no saben qué hacer ante estos cambios y cómo gestionarlos a su favor. En lo económico, por ejemplo, los ingresos que perciben por la venta de espacios publicitarios de manera tradicional se han visto seriamente afectados, ya que muchos clientes invierten en los soportes publicitarios de carácter online y las tarifas de la venta de publicidad online, son mucho más bajas. Los gastos administrativos de los medios suelen ser altos y los ingresos han bajado considerablemente.

Por otra parte, la transformación digital implica que los medios de comunicación, personalicen cada vez más el contenido, escuchando a las audiencias, y respondiendo a sus necesidades y preferencias. En esta nueva etapa, las audiencias son quienes mandan e ignorarlos puede resultar fatal.

CONCLUSIONES

Es imperante en lo económico que los medios de comunicación busquen nuevos métodos y formas para subsistir en un momento en el que nada escapa a la transformación digital; en síntesis, gestar un nuevo modelo de negocio es el reto al que se enfrentan.

En cuanto a las audiencias, mantener los valores de calidad de la información y la credibilidad, parece ser la clave en el futuro inmediato de la industria de medios. La calidad y variedad de contenidos es otro factor importante para mantener su posicionamiento en la preferencia de las audiencias.

GRUPO 1

- **ANGELA MARQUEZ**
- **HEDNA NOELIA MATHIAS**
- **MARIANELA MORING**
- **RAYSA CARAZAS**