

El impacto en el periodismo
Un informe global sobre prácticas actuales,
retos y tendencias emergentes

EL IMPACTO EN EL PERIODISMO

EL PERIODISMO EL IMPACTO EN

EL PERIODISMO EL IMPACTO EN



Pulitzer Center
twenty years of impact

Photo credit: Image courtesy of Raseef22 to Mohammed Hafeedh



Photo credit: Kyodo News Stills/Getty Images

CRÉDITOS Y AGRADECIMIENTOS

Coordinación ejecutiva y edición: Flora Pereira

Autoras: Jazmín Acuña, Flora Pereira

Coordinación y producción del proyecto: Hannah Berk,
Gabriela Brenes, Jonatan Rodríguez

Concepto de investigación: Flora Pereira

Análisis de datos: Federico Acosta Rainis

Colaboradores: Mouhamad Alem, Lisa Gibbs, Marina Walker
Guevara, Kuek Ser Kuang Keng, Mark Schulte, Intan Febriani,
Rozina Breen, Jonatan Rodríguez, Gabriela Brenes, Hannah Berk

Diseño gráfico Lucy Crelli, Anderson Rodrigues

Revisión de textos: Dana Thompson



TABLA DE CONTENIDO

BREVE RESUMEN	1
PRÓLOGO: EL GIRO HACIA EL IMPACTO	2
¿Por qué pensar en el impacto ahora?	2
Cuando escuchar a las audiencias se convierte en parte del rigor periodístico	3
Un campo en transición: Entre la intención y la práctica	5
De la crisis epistemológica a la arquitectura del impacto	6
INTRODUCCIÓN	8
METODOLOGÍA	11
LIMITACIONES	13
CONCLUSIONES CLAVE Y TENDENCIAS EMERGENTES	14
CONCLUSIONES	23

Este reporte se ha elaborado en el marco de la Iniciativa de Impacto del Pulitzer Center con el fin de analizar cómo periodistas, editores y organizaciones de medios conciben el impacto de su labor, en qué medida las estrategias de impacto forman parte de su trabajo y qué oportunidades existen para impulsar el enfoque de impacto en el periodismo.



LA INICIATIVA DE IMPACTO

El Pulitzer Center cree en el poder de las historias y el trabajo periodístico para facilitar cambios reales y positivos en el mundo. Situamos el impacto y las audiencias en el centro de nuestro trabajo, y promovemos un enfoque que ayude a las personas a comprender un mundo complejo y el papel que desempeñan en él.

La Iniciativa de Impacto ayuda a periodistas a llevar sus reportajes más allá de la publicación, para que lleguen a las aulas, los centros comunitarios, los territorios, las exposiciones fotográficas y las conversaciones cotidianas donde pueden generar reflexión y acción. Lo hacemos a través de becas y subvenciones, el fortalecimiento de capacidades y el intercambio de conocimientos.

ACERCA DE ESTE REPORTE

Este reporte comparte y contextualiza los resultados de una encuesta digital global realizada a profesionales del periodismo que trabajan en redacciones y de forma independiente. La encuesta digital, llevada a cabo por el Pulitzer Center en marzo del 2026, exploró los enfoques actuales sobre el impacto, la capacidad organizativa, las prácticas de medición del impacto, las actitudes hacia el periodismo orientado al impacto, y las oportunidades y riesgos percibidos asociados a este trabajo.

prólogo

EL GIRO HACIA EL IMPACTO

¿POR QUÉ PENSAR EN EL IMPACTO AHORA?



En las últimas dos décadas, el periodismo ha experimentado una de las transformaciones más profundas de su historia. La revolución digital cambió la forma en que se produce, distribuye, consume y se confía en la información. Al principio, esta transformación parecía abrir un ecosistema informativo más democrático: Cualquiera podía publicar y más voces podían sumarse al debate público.

Pero esta promesa de comunicación horizontal también generó una paradoja. Si bien producir y publicar información nunca ha sido tan fácil, garantizar que esa información llegue a las personas adecuadas nunca ha sido tan difícil. Internet ha creado un nuevo cuello de botella en torno a la distribución, la atención y la confianza. Estar en línea no significa ser visto. Publicar no significa ser leído. Producir información rigurosa no garantiza que llegue a las comunidades, instituciones o responsables de la toma de decisiones que podrían aprovecharla.

Este reto va mucho más allá del periodismo. Las organizaciones sin ánimo de lucro, los investigadores, las organizaciones de defensa de causas, las instituciones públicas y los educadores se enfrentan al mismo entorno informativo fragmentado. Cualquier institución que antes confiaba en su papel de mensajera compite ahora en un ecosistema caracterizado por el exceso de contenido, la atención fragmentada, la mediación algorítmica y un flujo en constante cambio de intermediarios de la información. El periodismo, sin embargo, ocupa un lugar especial en esta transformación.



Por Flora Pereira
Directora de Impacto
Pulitzer Center

Durante gran parte de la historia del periodismo moderno, la publicación y el alcance de las audiencias estuvieron estrechamente vinculados. Una buena historia tenía posibilidades razonables de encontrar a su público, una suposición que ya no se cumple. Un reportaje sobresaliente puede ahora desaparecer bajo un volumen abrumador de contenido. Desde las redacciones locales hasta los medios de comunicación globales, desde equipos de investigación hasta periodistas independientes, todos se enfrentan a alguna versión de la misma crisis: A medida que las audiencias se mueven por nuevos ecosistemas de información en los que surgen constantemente nuevas plataformas, lenguajes y mensajeros, no hay garantía de alcance, y menos aún de la calidad de dicho alcance —es decir, de llegar a audiencias capaces de utilizar, difundir o actuar en función de la información periodística—.

Aquí es donde la lógica del *commodity* del periodismo se queda corta. En este modelo, el reportaje se trata como una unidad de producción: propuesta de artículo, elaboración, publicación, siguiente nota. El ritmo del trabajo privilegia el volumen, la velocidad y la producción continua de nuevas notas por encima de la “cola larga” de un único reportaje —cómo se difunde, cómo se traduce, quién lo utiliza y qué hace posible tras su publicación—. Una vez publicada la nota, el trabajo suele considerarse terminado.

El problema no es el compromiso con el periodismo riguroso. Es la suposición de que la producción en sí misma es suficiente: Que si el periodismo sigue produciendo notas relevantes, el público estará informado de alguna manera. En el entorno informativo actual, la publicación no puede ser el final del proceso periodístico, ya que la calidad no es, por sí sola, una estrategia de distribución; y el alcance no es, por sí solo, impacto. Si el periodismo se dedica a la información, entonces la difusión, la accesibilidad, la facilidad de uso, el alcance cualificado y la vida posterior de esta información no pueden quedar en un segundo plano respecto al trabajo. Son parte de lo que convierte al reportaje en un bien público funcional.

CUANDO ESCUCHAR A LAS
AUDIENCIAS SE 
CONVIERTE EN PARTE DEL
RIGOR PERIODÍSTICO

El pensamiento centrado en el impacto comienza aquí. Exige al periodismo ser más consciente de la relación entre los reportajes que produce, las audiencias que pueden utilizarlos de forma significativa y el cambio social que dichos reportajes hacen posible. No exige a los periodistas que hagan defensa de causas, prescriban soluciones ni controlen los resultados. Les pide, desde el principio, que planteen un conjunto diferente de preguntas: ¿A qué fin público pretende servir este reportaje y qué camino podría permitir que ese fin se haga realidad?

Un aspecto fundamental de esto es replantearse cómo entiende el periodismo a sus audiencias. Un enfoque centrado en la audiencia no es sinónimo de subordinar la independencia editorial a las métricas o a la popularidad. Significa comprender a las audiencias con la suficiente precisión como para garantizar que la información esencial les llegue en formatos que realmente puedan utilizar y de formas con las que se sientan conectadas.

El periodismo ha funcionado a menudo siguiendo una lógica de déficit de información: la gente no sabe, por lo que el periodismo debe informarla. Pero en muchos contextos actuales, la gente no carece de información. Se siente abrumada. Se enfrenta a una cantidad más que suficiente de información —de calidad, relevancia y fiabilidad desiguales—. El reto, por lo tanto, no es solo la escasez de conocimiento. Se trata de la confianza, el momento oportuno, el formato, el lenguaje y los canales a través de los cuales la gente realmente busca, recibe y utiliza la información.

El periodismo centrado en la audiencia plantea preguntas diferentes: ¿Quién necesita específicamente esta información? ¿Qué saben ya? ¿Dónde buscan información? ¿En quién confían? ¿Qué haría que la información fuera útil? En este sentido, escuchar a las audiencias pasa a formar parte del rigor periodístico, en lugar de suponer un compromiso del mismo. Intentar llegar a todo el mundo a menudo significa no llegar a nadie. Definir claramente las audiencias no supone un estrechamiento de la ambición del periodismo; es una condición para lograr impacto.

Si el periodismo centrado en la audiencia pide al sector que replantee su relación con el público, la porosidad le pide que replantee su relación con el ecosistema más amplio a través del cual circula ahora la información. Utilizo el término “porosidad” para describir la capacidad del periodismo para conectar con otros campos, instituciones, formatos y mensajeros sin perder su independencia editorial. Es más que una colaboración como acuerdo práctico. Refleja el reconocimiento de que el impacto rara vez se logra en solitario. Una redacción no es siempre el lugar donde una comunidad busca información. Un medio de comunicación no es siempre el transmisor más fiable para todas las audiencias. Es posible que una noticia tenga que pasar por educadores, investigadores, organizaciones de la sociedad civil, grupos comunitarios o creadores de contenidos para llegar a las personas a las que les concierne.

Si bien el periodismo ocupó en su día una posición privilegiada como uno de los principales intermediarios públicos de la sociedad —ayudando a determinar qué temas entraban en el debate público y cómo la gente se enfrentaba a los problemas públicos—, esa posición está ahora más repartida. El rol pasa de ser el único transmisor a ser el origen de información fiable que puede difundirse a través de múltiples transmisores. Esto exige que el periodismo entienda a otros ámbitos no principalmente como competidores por la atención, sino como posibles aliados en la difusión de información de calidad —especialmente en una esfera pública cada vez más marcada por la desinformación, la confianza fragmentada y unas comunidades que ya no necesariamente recurren en primer lugar a los medios tradicionales.



©Brett Sayles by Canva.com

UN CAMPO EN TRANSICIÓN: ENTRE LA INTENCIÓN Y LA PRÁCTICA



Estas cuestiones motivaron al Pulitzer Center a llevar a cabo la encuesta global a profesionales del periodismo que se detalla en este reporte. Durante los últimos cinco años, el Pulitzer Center ha invertido en comprender y promover la reflexión sobre el impacto en el periodismo. En lugar de dar por sentado cuál es la situación actual del sector, esta investigación se diseñó para escuchar: para comprender cómo perciben el impacto los periodistas, los editores y las organizaciones mediáticas, qué significados le atribuyen, dónde ven carencias y qué oportunidades están surgiendo en diferentes regiones y contextos.

Los resultados revelan un sector en transición, no porque el impacto esté ausente del periodismo, sino porque se manifiesta con una intensidad desigual en las distintas etapas del proceso periodístico.

En lo que respecta al propósito, el impacto tiene una fuerte presencia. En diversos contextos, los encuestados asocian el impacto con la democracia, los derechos, la ciudadanía, la rendición de cuentas, el cambio sistémico y la inclusión de las voces marginadas. El impacto no se entiende principalmente como el rendimiento institucional o el crecimiento de la audiencia. Está vinculado a la contribución del periodismo a la vida pública y a la función social que muchos periodistas ya consideran fundamental para su trabajo.

El impacto también está presente al inicio del proceso editorial. Se manifiesta en la forma en que muchos periodistas y organizaciones abordan la selección de historias, la definición de la agenda editorial y la relevancia pública de un tema. Las decisiones sobre qué historias son importantes suelen estar determinadas por la percepción de lo que podría generar valor público, sacar a la luz injusticias, alimentar el debate o contribuir a la rendición de cuentas. En este sentido, el enfoque centrado en el impacto ya está influyendo en las decisiones editoriales, aunque no siempre se denomine así.

Pero esta intencionalidad se vuelve menos coherente a medida que avanza el proceso. Una vez que una noticia entra en la fase de reportaje, la conexión entre el impacto previsto, la comprensión de la audiencia y el diseño del reportaje suele debilitarse. Hay menos indicios de métodos sistemáticos para traducir las intenciones de impacto en decisiones periodísticas: ¿Qué audiencias necesitan la información? ¿Qué saben ya? ¿Qué formatos la harían más accesible? ¿Qué voces deberían ocupar un lugar central? Y, ¿qué vías podrían permitir que el reportaje trascienda la publicación?

La brecha se hace aún más evidente tras la publicación. Están surgiendo estrategias de distribución, pero a menudo siguen orientadas hacia el alcance, la visibilidad, la participación, los clics o la concienciación, en lugar de hacia la calidad de dicho alcance. En otras palabras, estas estrategias se enfocan de forma poco consistente en si el reportaje llega a las audiencias que pueden utilizarlo, difundirlo, impartirlo, actuar en consecuencia o incorporarlo a los espacios de toma de decisiones. La distribución está cada vez más presente en el sector, pero no siempre se entiende como parte de una vía de impacto intencional.

Al mismo tiempo, la encuesta muestra que muchos periodistas y medios de comunicación ya operan siguiendo una lógica de impacto sin necesariamente denominarla como tal. En todas las regiones —especialmente en las mayorías globales, pero también más allá— observamos alianzas con la sociedad civil, colaboraciones entre medios de comunicación, prácticas orientadas a la comunidad, participación de la audiencia y estrategias de distribución emergentes. Resulta que la porosidad ya existe. El periodismo ya se está difundiendo a través de otros actores, instituciones y mensajeros.

Sin embargo, estas prácticas suelen seguir estando fragmentadas. Pueden presentarse como participación, divulgación, sensibilización, redes sociales, estrategia digital o trabajo en colaboración, en lugar de como parte de un enfoque coherente para diseñar, implementar, distribuir y aprender de la contribución pública del periodismo.

Esto es lo que hace que la transición sea incompleta. Al sector no le falta compromiso con el impacto. Tampoco le faltan prácticas que puedan respaldarlo. Lo que sigue sin estar lo suficientemente desarrollado es la infraestructura que conecta estos elementos a lo largo de todo el ciclo de vida del periodismo: desde la selección de las noticias hasta el diseño de los reportajes, desde la comprensión de la audiencia hasta la distribución, desde las colaboraciones hasta la evidencia y el aprendizaje.

Por lo tanto, la encuesta revela una brecha arquitectónica. Los elementos existen, pero falta el tejido conectivo. El impacto está configurando cada vez más el discurso y las decisiones editoriales, pero aún no se ha traducido plenamente en metodologías, flujos de trabajo, rutinas y prácticas institucionales compartidas. La idea se está extendiendo más rápido que la arquitectura necesaria para hacerla operativa.

DE LA CRISIS EPISTEMOLÓGICA A LA ARQUITECTURA DEL IMPACTO

Los resultados también nos ayudan a comprender una segunda dimensión de esta transición: El periodismo no solo está intentando practicar el impacto de forma más intencionada, sino que también sigue negociando qué significa el impacto.

Por eso el reto es también epistemológico.

Durante mucho tiempo, especialmente con la consolidación del periodismo digital, el impacto se abordaba a menudo a través del lenguaje del alcance. Las grandes cifras ofrecían una sensación de evidencia: visitas a la página, clics, compartidos, tasas de interacción, crecimiento de la audiencia. Estas métricas siguen siendo importantes. Nos dicen algo sobre la difusión y la visibilidad. Pero los encuestados reconocen ampliamente que son insuficientes. Las grandes cifras no se traducen necesariamente en comprensión por parte del público, rendición de cuentas, calidad del alcance, respuesta institucional, debate político o cambio social.

El sector parece estar atravesando ahora una etapa intermedia entre los antiguos indicadores cuantitativos de éxito y una comprensión más compleja del impacto. Esto no significa abandonar las pruebas cuantitativas, ni sustituir las métricas por narrativas puramente cualitativas. La concienciación, el alcance, la participación, el uso, la rendición de cuentas y el cambio requieren diferentes formas de evidencia. Pero la relación entre ellos sigue sin estar suficientemente teorizada. ¿Qué se considera impacto? La encuesta sugiere que esta cuestión está presente en el sector, pero aún no se ha resuelto.

Sin un significado compartido de “impacto”, aumenta la dificultad a la hora de diseñarlo, hacer un seguimiento del mismo o rendir cuentas al respecto. Sin embargo, las formas de cambio a las que el periodismo puede contribuir son difusas, acumulativas y a largo plazo. Rara vez avanzan al ritmo de la producción periodística. El periodismo funciona con plazos de entrega, ciclos editoriales y calendarios de publicación. El cambio social avanza a través de instituciones, relaciones, debates, aulas, audiencias públicas, reuniones comunitarias y decisiones que pueden desarrollarse a lo largo de meses o años.

Por lo tanto, el impacto puede ser real y, aun así, seguir siendo parcialmente invisible. Se propaga a través de organizaciones, conversaciones y procesos públicos —rara vez en línea recta, rara vez atribuible a una sola historia—. Como señaló uno de los encuestados: “La mayor parte de la información (sobre el impacto) la obtenemos por casualidad”. Esa frase capta algo esencial: El periodismo no controla las vías a través de las cuales su trabajo cobra sentido.

Las teorías del cambio, combinadas con estrategias intencionadas para generar impacto, ofrecen un punto de partida. No como una promesa de resultados que el periodismo no puede controlar, ni como una afirmación de causalidad cuando solo se puede demostrar la contribución, sino como una forma de hacer explícitas las suposiciones que subyacen a un proyecto periodístico: qué cambio se está imaginando, a quién va dirigido el reportaje, qué podrían hacer esas audiencias con la información, qué vías podrían conectar el reportaje con el cambio y qué señales podrían indicar que el periodismo ha desempeñado un papel.

En conjunto, la encuesta apunta a la necesidad de una arquitectura del impacto: un marco que conecte el significado compartido, las decisiones editoriales, la comprensión de la audiencia, las colaboraciones, la distribución, las pruebas y el aprendizaje organizativo en un proceso coherente.

Este reporte traza un panorama del periodismo en el momento previo a que dicha arquitectura se haya afianzado por completo. El reto ya no consiste en convencer a la profesión de que el impacto es importante, sino en ayudar a los periodistas, editores y medios de comunicación a desarrollar los conceptos, métodos y rutinas necesarios para definir, diseñar, poner en práctica y comprender el impacto de forma deliberada.

INTRODUCCIÓN

Por Jazmín Acuña
y Flora Pereira



Photo credit: Olaoluwa Olowu

En todo el mundo, los periodistas se enfrentan a una pérdida de confianza, a una creciente tendencia a la evasión de noticias y a unas audiencias que recurren cada vez más a los creadores de contenidos. Al mismo tiempo, el auge de los ecosistemas de información mediados por la inteligencia artificial está acelerando las preguntas sobre cómo el periodismo puede mantener su relevancia y demostrar su valor.

Una respuesta clave es garantizar que el periodismo esté conectado con las audiencias a las que sirve: escuchándolas e interactuando con ellas para que la práctica se base en sus necesidades y no en suposiciones. Estos esfuerzos forman ahora parte de un debate más amplio en torno al impacto. En este contexto, el impacto se refiere a las formas en que el periodismo puede propiciar cambios en los niveles de concienciación, los marcos de debate, las percepciones culturales, la rendición de cuentas, la organización comunitaria o los cambios políticos, por citar algunos ejemplos.

El debate aborda fundamentalmente la cuestión de cómo ir más allá de las métricas tradicionales de valor —determinadas en gran medida por los algoritmos de las plataformas— y articular mejor la contribución del periodismo a la sociedad.

Sin embargo, persisten importantes lagunas de conocimiento sobre cómo se entiende y se practica actualmente el impacto en el sector. Este informe forma parte de los esfuerzos del Pulitzer Center por comprender mejor y apoyar un periodismo orientado al impacto a través de la Iniciativa de Impacto, que ayuda a los periodistas a ampliar la labor informativa más allá de la publicación para fomentar el diálogo, reforzar la participación comunitaria, inspirar la acción y facilitar soluciones.

Las investigaciones anteriores del Centro sobre coberturas periodísticas¹ nos han ayudado a comprender cómo perciben los periodistas y los expertos estos temas: qué se sabe, qué falta y en qué ámbitos el reportaje puede marcar la diferencia. Ahora nos centramos en la interrelación entre el periodismo y el impacto.



Photo credit: Iqbal Lubis/Bollo.id

¹ Algunas de nuestras investigaciones anteriores están disponibles en línea: [Charting a Course for Stronger Ocean Storytelling](#); [Climate Change and Labor: The Media Landscape](#); [From Hype to Reality: Demystifying AI Through Baseline Research](#)



EL PULITZER CENTER PUSO EN MARCHA UNA ENCUESTA GLOBAL PARA CONOCER CÓMO ABORDAN LOS PERIODISTAS Y LAS REDACCIONES EL IMPACTO:

¿Qué alcance tiene este trabajo? ¿Cómo se plasma el diseño del impacto en la práctica y dónde existen barreras estructurales? La encuesta, que recibió 273 respuestas de profesionales del periodismo de 51 países de todas las regiones del mundo, ayudó a identificar lo que ya está funcionando, los retos pendientes y qué tipo de apoyo resultaría más valioso.

El análisis revela un patrón constante en todas las regiones: Los periodistas se adhieren firmemente al impacto como aspiración, pero tienen dificultades para integrarlo de forma sistemática en los flujos de trabajo editoriales y en las prácticas de medición.

NO EXISTE UNA BRECHA DE ACTITUD.
EL PROBLEMA ES
ESTRUCTURAL.

Los periodistas creen que el periodismo tiene un papel más amplio que el de simplemente informar al público: exigir responsabilidades al poder, ayudar a las personas a tomar decisiones, inspirar hacia la acción y facilitar el cambio. Se involucran en actividades orientadas al impacto, aunque solo cuentan parcialmente con los recursos para llevarlas a cabo. Sin embargo, carecen de los sistemas que respalden su visión y su voluntad. Las funciones, los marcos de trabajo y las herramientas de medición que pueden sustentar el trabajo de impacto brillan por su ausencia en la mayoría de redacciones y entre los periodistas que respondieron a la encuesta.

Estas conclusiones, junto con otras más detalladas, pueden resultar útiles para muchos: financiadores, responsables de redacciones, especialistas en medios de comunicación, académicos, editores, periodistas y profesionales del impacto. Esperamos que este informe contribuya al debate sobre el impacto del periodismo aportando conocimientos basados en la evidencia. Las conclusiones pueden ayudar a cuestionar supuestos y aportar claridad sobre lo que creen los periodistas y sus enfoques actuales. Sus respuestas son la mejor guía para abordar las limitaciones existentes, que son formidables, y también para aprovechar los puntos fuertes y las oportunidades identificadas, que son prometedoras.

METODOLOGIA

Nuestra encuesta global sobre cómo los periodistas perciben y ponen en práctica el impacto combinó preguntas cerradas y abiertas para captar tendencias cuantitativas y perspectivas cualitativas. El cuestionario exploró los enfoques actuales, la capacidad organizativa, las prácticas de medición del impacto, las actitudes hacia el periodismo orientado al impacto y las oportunidades y riesgos percibidos asociados a esta labor.

Para facilitar una interpretación más coherente de los conceptos clave entre los encuestados, la encuesta distingue explícitamente entre alcance, participación e impacto:

CONCEPTO	DEFINICIÓN	EJEMPLOS
ALCANCE	INDICADORES CUANTITATIVOS DE VISIBILIDAD Y DISTRIBUCIÓN	• Visualizaciones; • Impresiones; • Número de lectores; • Dispersión geográfica.
PARTICIPACIÓN	INTERACCIÓN Y EL INVOLUCRAMIENTO DE LA AUDIENCIA	• Comentarios; • Contenido compartido en redes sociales y reacciones; • Tiempo dedicado a los artículos; • Asistencia a eventos relacionados con el reportaje.
IMPACTO	CAMBIOS CUALITATIVOS A LOS QUE EL PERIODISMO PUEDE CONTRIBUIR	• Mayor concienciación; • Replanteamiento de narrativas; • Rendición de cuentas; • Organización comunitaria; • Cambios de comportamiento; • Reforma de políticas.

Estas definiciones se incluyeron a lo largo de todo el cuestionario para fomentar una comprensión común de términos que a menudo se utilizan indistintamente en la práctica periodística.



La encuesta llegó a 273 PERIODISTAS DE 51 PAÍSES

REPARTIDOS POR AMÉRICA LATINA, ASIA, ÁFRICA, EUROPA Y AMÉRICA DEL NORTE.

Entre los encuestados se encontraban miembros de las redacciones —directivos, reporteros, editores de participación y de audiencia— y periodistas *freelance*.



El análisis se basa principalmente en los patrones estadísticos que se desprenden de las preguntas cerradas y en la interpretación cualitativa de las respuestas escritas. Las preguntas cerradas permitieron establecer comparaciones entre redacciones y *freelancers*, regiones geográficas y diferentes formas de práctica del periodismo de impacto.

Las respuestas abiertas arrojaron más luz sobre la implementación y ayudaron a identificar lagunas conceptuales o áreas de confusión. En lugar de pretender elaborar un mapa concluyente del estado del periodismo de impacto, la encuesta se diseñó como un esfuerzo exploratorio para sacar a la luz patrones, tensiones y oportunidades que puedan ser usadas para los debates en torno al periodismo de impacto y al apoyo futuro que puede requerir.



Las respuestas a la encuesta en las que se basa este informe proceden principalmente de la red del Pulitzer Center, lo que aumenta la posibilidad de que los encuestados estén más orientados al impacto que una muestra más amplia de periodistas.

Las respuestas presentan un marcado sesgo latinoamericano, ya que la región representa más de la mitad del total de encuestados. En consecuencia, algunas conclusiones pueden reflejar normas y tendencias regionales más arraigadas que en otros contextos. Además, esto limita las comparaciones entre regiones y exige cautela a la hora de interpretar el análisis. Las muestras de América del Norte, Asia y Europa son lo suficientemente pequeñas como para que un puñado de respuestas altere significativamente un porcentaje.

Casi la mitad del *staff* de las redacciones que completó la encuesta forma parte de equipos de 10 personas o menos. Por lo tanto, una buena parte de las respuestas de personas que son parte de organizaciones periodísticas refleja más la realidad de medios con recursos y capacidad bastante limitados.

La encuesta no tuvo en cuenta variables como la naturaleza con o sin ánimo de lucro, la especialidad periodística o los años de experiencia, aspectos que merecería la pena explorar en una encuesta de seguimiento.

Al igual que con cualquier encuesta basada principalmente en preguntas cerradas, los resultados deben interpretarse con cautela. Las respuestas preformateadas facilitan la cuantificación y la comparación entre los encuestados, pero pueden simplificar en exceso la complejidad. Aunque se definieron conceptos clave como el alcance, la participación y el impacto, es posible que los participantes los interpreten de forma diferente o seleccionen respuestas que reflejen aspiraciones más que prácticas habituales. Las preguntas abiertas ayudan a mitigar estas limitaciones al proporcionar un contexto adicional. También ayudaron a identificar ambigüedades en la forma en que los encuestados entienden y abordan el impacto.

LIMITACIONES



CONCLUSIONES CLAVE Y TENDENCIAS EMERGENTES

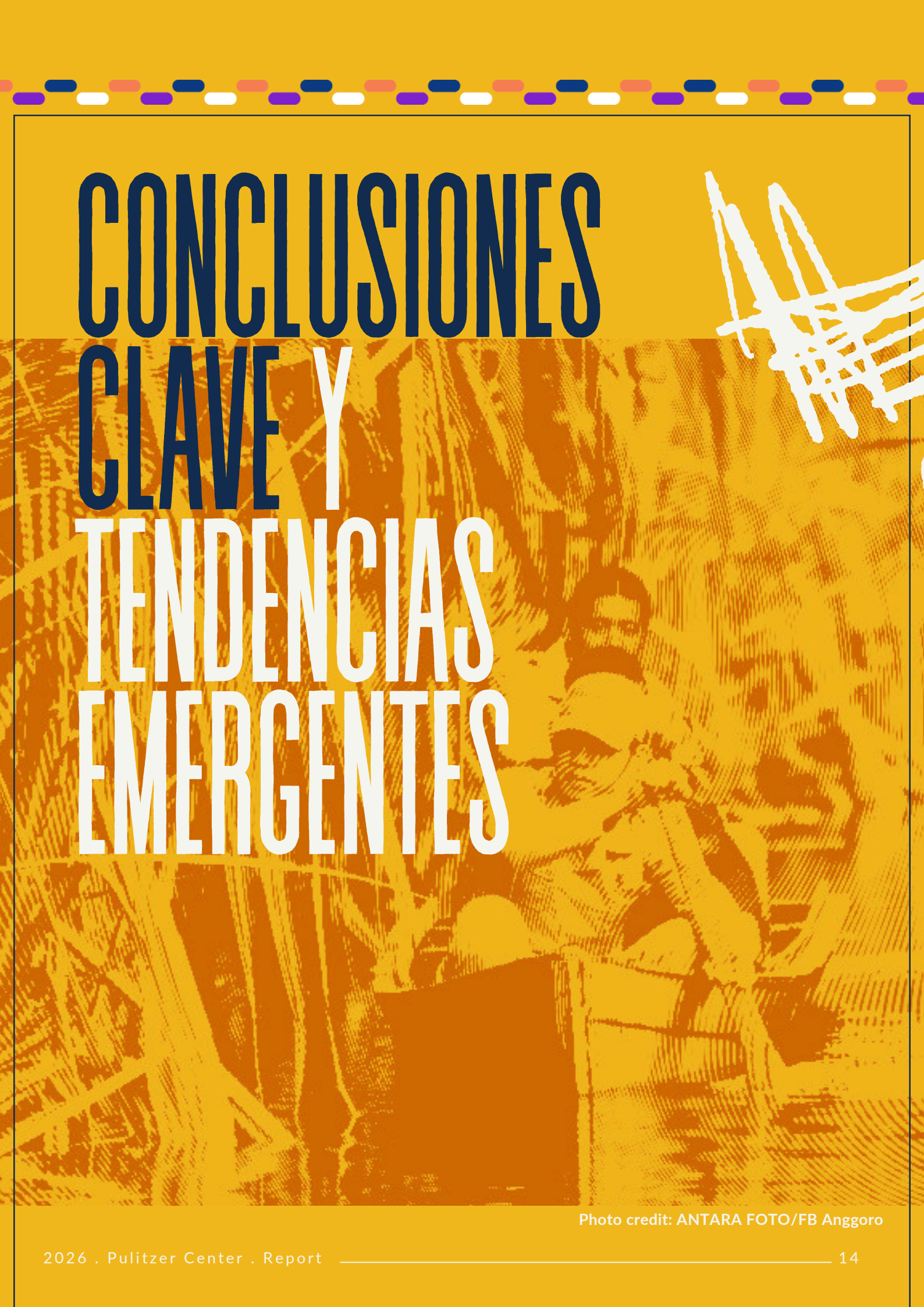


Photo credit: ANTARA FOTO/FB Anggoro

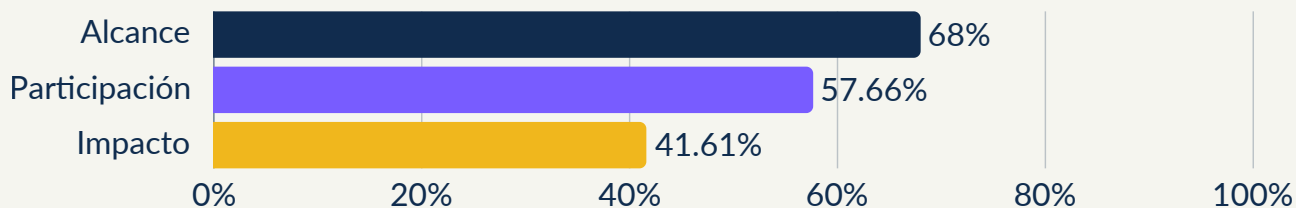
1. EL ALCANCE Y LA PARTICIPACIÓN SIGUEN SIENDO LAS MEDIDAS DE VALOR PREDOMINANTES

El **impacto es la métrica de valor menos arraigada** en las redacciones y entre los periodistas freelance. En la encuesta, el 68% de los encuestados que forman parte de una plantilla afirman medir siempre el alcance; más de la mitad (57,66%) miden siempre la participación, mientras que menos de la mitad (41,61 %) afirman hacer un seguimiento del impacto. Aunque este último dato sigue representando una proporción significativa, existe una jerarquía clara en la que las métricas cuantitativas se sitúan por encima de las evaluaciones cualitativas del cambio. También cabe señalar que la participación se confunde fácilmente con el alcance, en lugar de con la interacción real de la audiencia.

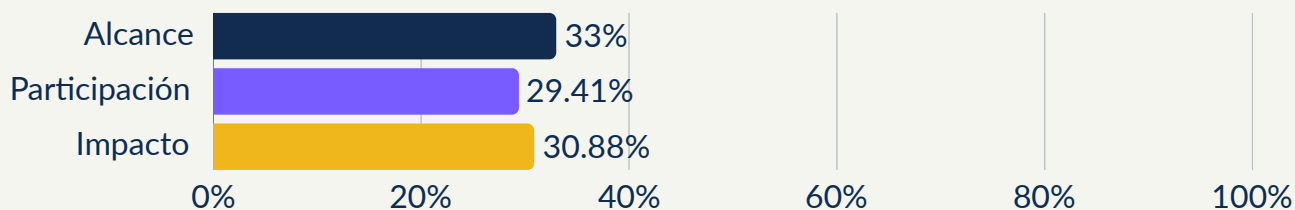
Esto refleja la huella de un **ecosistema informativo impulsado por la atención, en el que la visibilidad se ha equiparado desde hace tiempo con la relevancia y los ingresos** a través de la publicidad, las suscripciones y el rendimiento de las plataformas.

El mismo patrón se observa entre los periodistas *freelance*, aunque a niveles considerablemente inferiores a los del *staff* de las redacciones. Aproximadamente un tercio afirma realizar un seguimiento constante del alcance (33%), la participación (29,41%) y el impacto (30,88%). Esto sugiere varias limitaciones, entre ellas un acceso restringido a los datos de rendimiento, un menor apoyo institucional e incentivos más débiles para supervisar los resultados más allá de la publicación. También puede apuntar a la propia naturaleza del trabajo *freelance*, en el que la relación con una noticia suele terminar una vez que se ha encargado y publicado.

Porcentaje de *staff* que siempre miden cada métrica



Porcentaje de *freelance* que siempre miden cada métrica



2. LA CAPACIDAD PARA MEDIR EL IMPACTO ES LIMITADA

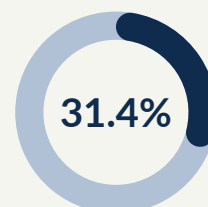
Aproximadamente la mitad de los encuestados que hacen un seguimiento del impacto señalaron el aumento de la concienciación como el resultado que se mide con mayor frecuencia. Esto se debe a que la concienciación es relativamente más fácil de cuantificar mediante métricas tradicionales de interacción, como las visualizaciones, los clics o los comentarios. **También refleja la dificultad de establecer vínculos causales entre la información periodística y los resultados más amplios, que a menudo son indirectos y difíciles de atribuir a una sola noticia.**

Tanto el *staff* de las redacciones como los *freelancers* señalaron la incidencia en la agenda pública, las menciones y el replanteamiento narrativo como otras medidas comunes del impacto. Las formas sistémicas de impacto —como la reforma de políticas— se mencionan con menos frecuencia en general.

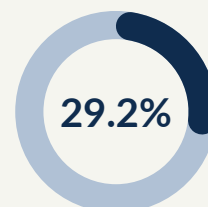
Sin embargo, las redacciones parecen más propensas a documentar estos resultados que los periodistas *freelance* (el 41,61% de las redacciones frente al 30,88% de los *freelancers*). Una vez más, esta diferencia puede reflejar una condición estructural: la relación entre los periodistas *freelance* y los medios de comunicación suele terminar una vez que se publica la noticia, lo que dificulta el seguimiento de los cambios que se derivan directa o indirectamente de la publicación.

Los premios, como tipo de impacto, también revelan un contraste interesante. El *staff* de las redacciones afirma medirlos a un ritmo más del doble que los *freelancers* (31,39% frente a 13,97%). Esta disparidad se debe probablemente a diferencias de capacidad, ya que las redacciones suelen estar mejor posicionadas para competir por los premios y pueden buscarlos de forma más estratégica como parte de sus esfuerzos de recaudación de fondos y de fortalecimiento de reputación.

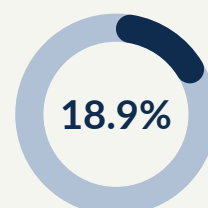
Porcentaje de redacciones que cuentan con personal dedicado a trabajar formalmente en el impacto.



No



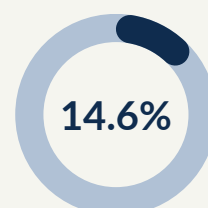
Sí, rol/equipo dedicado



Sí, parte de otro rol.



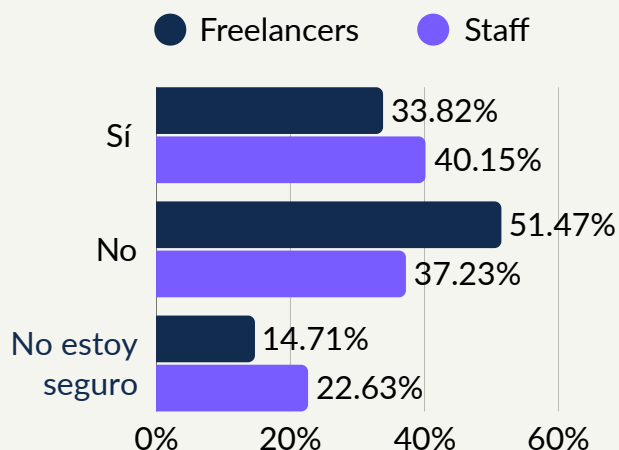
Sí, parte del rol o equipo de participación



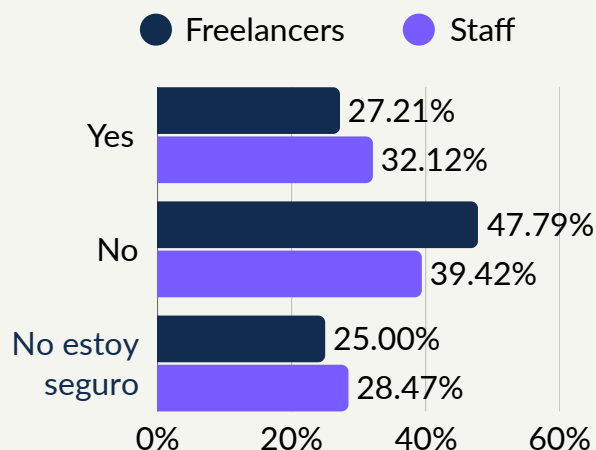
No estoy seguro

EL IMPACTO SIGUE ESTANDO POCO INSTITUCIONALIZADO

Porcentajes de *freelancers* y *staff* que cuentan con un método para medir el impacto.



Porcentajes de *freelancers* y *staff* que cuentan con un marco o directriz de diseño de impacto.



Los enfoques actuales en relación al alcance, participación e impacto reflejan la forma en que las redacciones asignan sus recursos. **La participación está significativamente más institucionalizada que el impacto:** más de tres cuartas partes de las redacciones afirman contar con personal dedicado al alcance y a la participación de la audiencia, a menudo a través de funciones claramente definidas, independientemente del tamaño de la redacción.

Por el contrario, **poco más de la mitad afirma contar con personal que trabaje en el impacto**, y una proporción menor dispone de equipos específicos. Muchas redacciones pequeñas y medianas (de 1 a 25 empleados) afirman no contar con ningún personal dedicado al impacto.

La encuesta también sugiere que el trabajo en relación al impacto aún no está sistematizado. **El uso de herramientas o marcos de trabajo para planificar el impacto es escaso:** solo el 32% de *staff* y el 27% de los *freelancers* afirman disponer de un marco de trabajo a la hora de trabajar en el potencial de impacto de un reportaje. Los *freelancers* también son más propensos a afirmar que no cuentan con ninguna directriz.

Se observa una tendencia similar en la medición del impacto. **Menos de la mitad de los encuestados afirma utilizar indicadores o herramientas de seguimiento del impacto**, aunque su adopción es algo mayor entre las redacciones (40,15%) que entre los *freelancers* (33,82%). La consecuencia es que **los resultados de gran parte del trabajo siguen siendo, en la práctica, invisibles**. El valor más allá de las métricas tradicionales no se registra ni se documenta en su mayoría.

Estos hallazgos apuntan a un desajuste sistémico: Aunque un buen número de periodistas y medios están empezando a integrar el impacto en sus flujos de trabajo editoriales, las funciones y herramientas necesarias para esta labor siguen sin estar lo suficientemente desarrolladas.

Los *freelancers* y las redacciones, especialmente las pequeñas y medianas, podrían beneficiarse de apoyos que les ayuden a fomentar y estructurar sus iniciativas de impacto.

4. FALTAN RESPONSABILIDADES FUNDAMENTALES Y ESTRATÉGICAS EN EL TRABAJO DE IMPACTO

Responsabilidades del personal de redacción que participa en labores de impacto



En las redacciones que cuentan con personal dedicado al trabajo de impacto, ciertas funciones están bien establecidas, en particular las relacionadas con las primeras fases de los ciclos de reportaje y publicación. Entre las responsabilidades más comunes se incluyen el apoyo a la ideación de historias y el diseño de estrategias de impacto.

Más adelante en el ciclo de producción, el trabajo de impacto pierde consistencia. **Las funciones más estratégicas —como el desarrollo de indicadores de impacto, la comunicación de resultados a financiadores y audiencias y la realización de evaluaciones— son menos habituales.** Estas responsabilidades son fundamentales para integrar el impacto en los flujos de trabajo. Proporcionan un lenguaje común y puntos de referencia que respaldan la implementación, permiten la iteración y facilitan una documentación más sistemática de los resultados. También refuerzan la rendición de cuentas y la transparencia ante financiadores, socios y audiencias. Sin embargo, las respuestas muestran que estas tareas posteriores a la publicación son poco frecuentes.

Otro hallazgo revelador es que algo más de la mitad del personal dedicado al impacto también se encarga de las redes sociales (54,9 %). Esto refleja tanto la continua priorización de las métricas de alcance y participación como la tendencia a fusionar el trabajo relacionado con el impacto con funciones de distribución adyacentes. Si bien esta integración no es indeseable, también puede diluir el enfoque del trabajo relacionado con el impacto cualitativo.

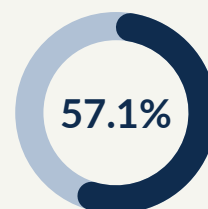
5. EL ESTUDIO DE AUDIENCIAS SIGUE ESTANDO POCO DESARROLLADO

El trabajo de impacto se basa de forma insuficiente en información sobre las audiencias. Prueba de ello es que, en las redacciones con personal dedicado al impacto, un menor número de encuestados señaló la segmentación de la audiencia (39,19%) y la identificación de las partes interesadas (37,84%) como sus responsabilidades clave. Además, cuando se les preguntó cómo recogen o documentan el impacto de su trabajo, los métodos relacionales, como las conversaciones con las partes interesadas (38,1%) y las encuestas en línea (28,57%), ocupan puestos especialmente bajos.

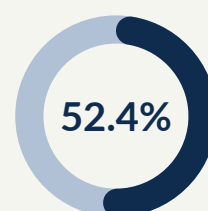
Algunos medios trabajan de forma proactiva para ganarse la fidelidad de las audiencias, pero **hay pocos indicios de estrategias estructuradas para escuchar, comprender y estudiar a estas audiencias** —identificando qué buscan, dónde lo buscan y cómo eso se alinea (o no se alinea) con lo que ofrecen los medios—.

Al mismo tiempo, se está produciendo un cambio conceptual importante en la idea de lo que es una audiencia. El público ya no se considera únicamente como consumidores, lectores o una audiencia masiva, aunque estos términos siguen apareciendo en las respuestas. Cada vez más, las audiencias se entienden como grupos de partes interesadas segmentadas, tales como responsables políticos, comunidades afectadas, financiadores, educadores y otros.

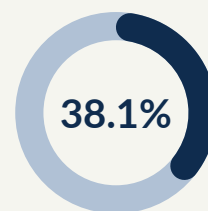
Cómo captan los indicadores de impacto las redacciones



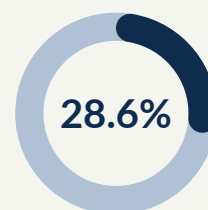
Monitoreo de medios



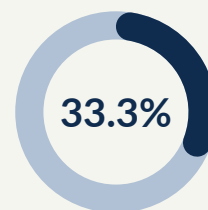
Análisis de comentarios



Conversaciones con las partes interesadas



Encuestas en línea



Chats de grupo relevantes

6. LA RECEPTIVIDAD HACIA EL PERIODISMO ORIENTADO AL IMPACTO ES ELEVADA, PERO LOS PERIODISTAS CARECEN DE ESTRUCTURAS DE APOYO PARA PONERLO EN PRACTICA

La principal carencia en la práctica del periodismo de impacto no es la intención ni la planificación, sino la capacidad estructural. Esta es una de las conclusiones más claras de la encuesta. Los encuestados de todas las regiones muestran un alto grado de comodidad con respecto al periodismo que busca involucrar a las audiencias de forma más activa y facilitar el cambio. Sin embargo, estas actitudes no van acompañadas de sistemas, marcos o recursos igualmente sólidos para llevar a cabo el trabajo de impacto de manera coherente.

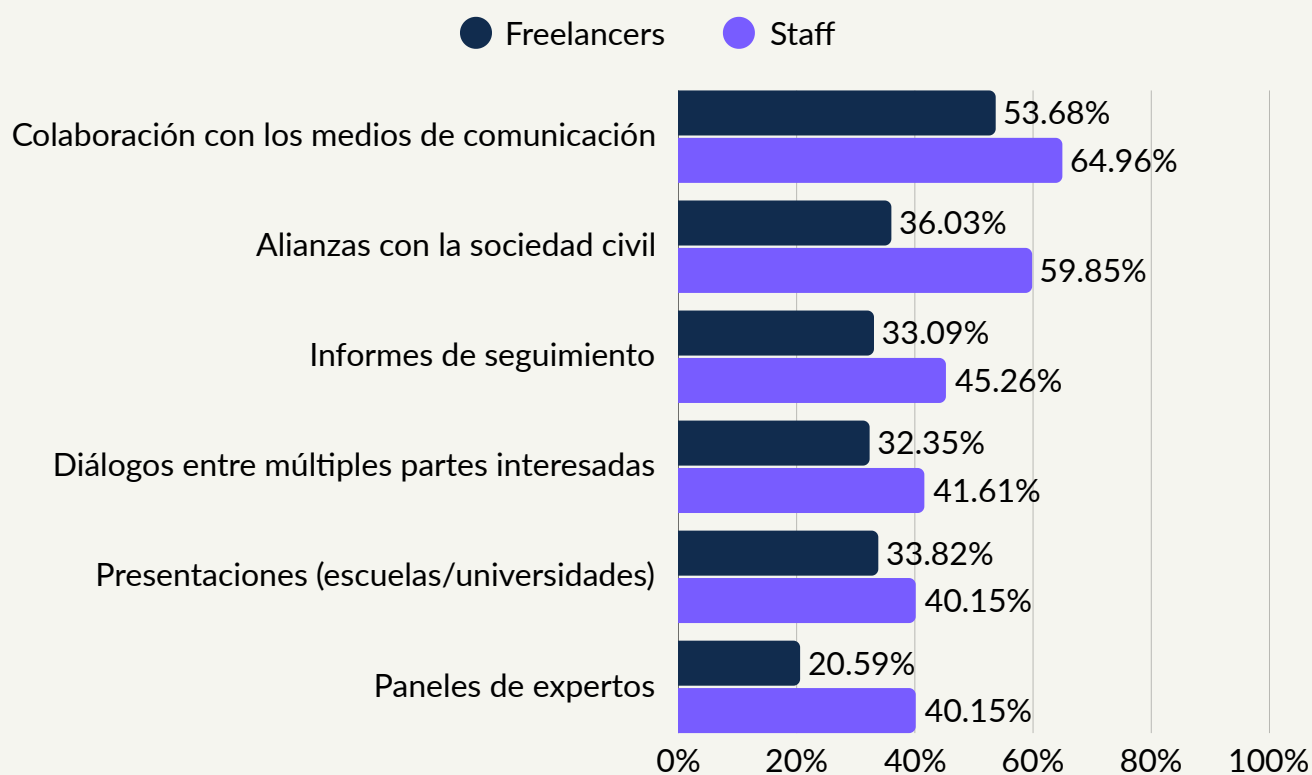
91,2% de los encuestados afirma que planifica al menos una acción sustantiva orientada al impacto, mientras que el 54,6% actúa sin contar con un método.

La mayoría de los *freelancers* y del *staff* de las redacciones afirman tener en cuenta el impacto potencial de los reportajes en las primeras fases del proceso editorial, especialmente durante la presentación de propuestas y la planificación editorial (aproximadamente el 72% en la fase de presentación de propuestas y aproximadamente el 55% en la planificación editorial). **Los encuestados también expresan un alto grado de comodidad con una concepción más amplia del papel del periodismo, más allá de informar al público**, que incluye exigir responsabilidades a los que tienen el poder, ayudar a las personas a tomar decisiones e inspirar hacia la acción. Muchos ya llevan a cabo prácticas orientadas al impacto —como alianzas con organizaciones de la sociedad civil, colaboraciones con otros medios de comunicación y presentaciones educativas—, aunque no describan formalmente estas iniciativas como “trabajo de impacto”.

Sin embargo, la encuesta pone de manifiesto las dificultades a la hora de llevar a cabo esta labor de forma sistemática. Aunque los periodistas suelen identificar los cambios sociales a los que esperan contribuir, son menos los que afirman disponer de los recursos necesarios para orientar y promover esta labor a lo largo del tiempo. Solo el 36% de los *freelancers* que documentan el impacto comparten sus hallazgos públicamente —y el 42% de ellos no los comparte en absoluto—, frente al 60% de medios que sí lo hacen. La mayoría utiliza herramientas funcionales, como Google Docs u hojas de cálculo, para almacenar evidencias del impacto, pero estas no están bien diseñadas para el seguimiento a largo plazo ni para la rendición de cuentas.

Este panorama muestra que lo que falta no es la voluntad de adoptar este enfoque, sino la infraestructura necesaria para mantener prácticas orientadas al impacto.

Actividades orientadas al impacto reportadas por *freelancers* y *staff* de redacción.



Las limitaciones estructurales se perfilan como los principales

obstáculos para la implementación. Tanto los *freelancers* como las redacciones sitúan la falta de financiación entre los mayores retos. También señalan la falta de tiempo como una limitación fundamental. Los periodistas *freelance* destacan además la falta de apoyo por parte de directivos y líderes, mientras que miembros de *staff* señalan la falta de conocimientos técnicos como una limitación importante. En conjunto, estos resultados apuntan a un desajuste más amplio entre la firme adhesión al periodismo orientado al impacto y la limitada capacidad organizativa disponible para respaldarlo.

7. LOS PERIODISTAS ASOCIAN EL TRABAJO DE IMPACTO CON UNA MAYOR CONFIANZA Y RELEVANCIA PARA LA AUDIENCIA

Aunque los encuestados señalaron que el principal riesgo asociado al periodismo de impacto es que se les perciba como defensores de una causa, estas preocupaciones coexisten claramente con una mayor receptividad hacia la práctica del periodismo de impacto.

El reto para abordar estas preocupaciones es, por lo tanto, más bien operativo y cultural. Se necesitan límites más claros, un lenguaje común y unas directrices profesionales más sólidas.

La mayoría de los encuestados asocia el periodismo orientado al impacto con una mayor confianza de la audiencia y una mayor relevancia de la información. Esto concuerda con conclusiones más generales del sector y **refleja un reconocimiento creciente de que el valor del periodismo debe articularse más allá de las métricas tradicionales.**

Al mismo tiempo, son menos los encuestados que asocian los enfoques de impacto con resultados más concretos o prácticos, como un aumento de las oportunidades de financiación o unas prioridades de producción más claras. Esto sugiere que **el impacto sigue valorándose principalmente por sus efectos en las audiencias, más que como un motor clave de la sostenibilidad o de la toma de decisiones editoriales.**

Estas percepciones pueden evolucionar a medida que las redacciones y los periodistas *freelance* tengan acceso a más conocimientos, herramientas y otros recursos que demuestren cómo el trabajo de impacto puede traducirse en beneficios concretos. Fortalecer estas conexiones será clave para generar impulso e integrar el enfoque de impacto de forma más amplia en el sector.

Oportunidades percibidas del periodismo orientado al impacto

● **Freelancers** ● **Staff**

68%
73.7%
Mayor confianza de la audiencia

60.2%
60.6%
Mayor relevancia de la presentación de informes

29.7%
35%
Mayor rendición de cuentas

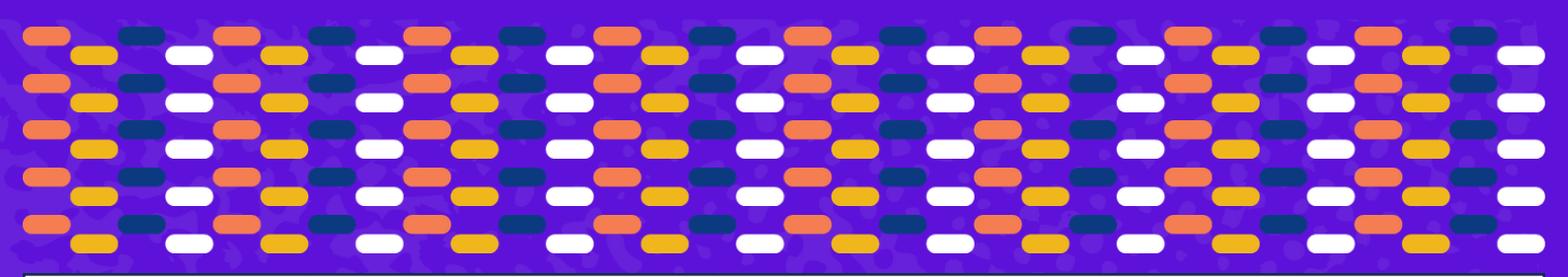
28.1%
32.1%
Más opciones de financiación

19.5%
29.9%
Mayor motivación entre los periodistas.

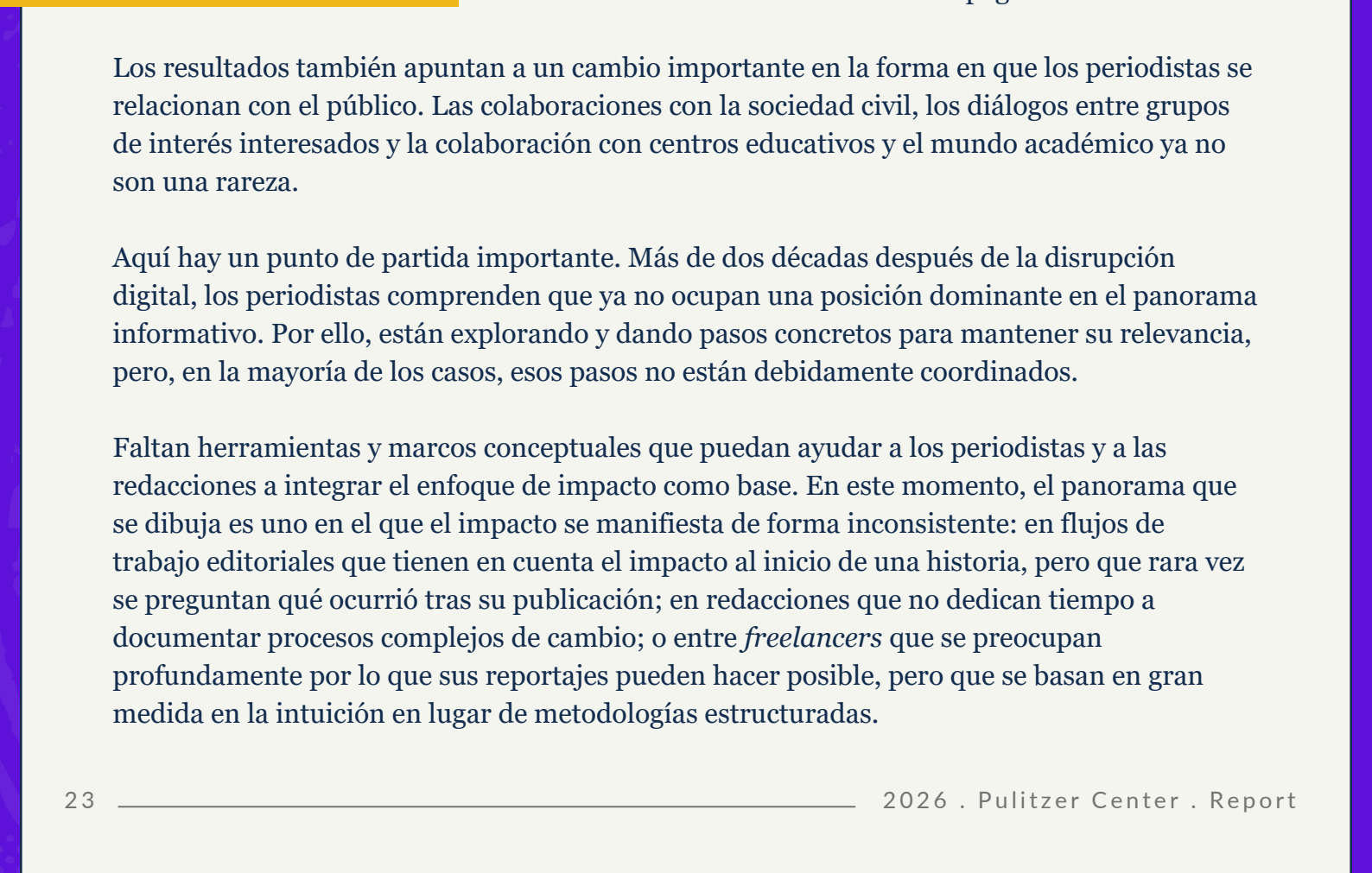
18%
23.4%
Prioridades de producción más claras

5.5%
1.5%
Sin oportunidades significativas

3.9%
2.2%
No estoy seguro



CON CLU SIONES



La imagen del impacto del periodismo que se desprende de esta encuesta global es una que indica movimiento. En todas las zonas geográficas, independientemente del tamaño de las redacciones y de las funciones profesionales, los periodistas ya están adoptando prácticas que van más allá de los límites tradicionales de la producción informativa. También muestran una gran receptividad ante la idea de que el periodismo debe ir más allá de informar. La brecha, por lo tanto, no está en la intención, sino en las condiciones necesarias para que este enfoque sea eficaz.

La encuesta también muestra que los periodistas se están familiarizando cada vez más con las formas cualitativas de impacto como indicadores significativos del valor periodístico. El alcance y la participación siguen siendo clave, pero ya no bastan por sí solos.

Los encuestados identifican resultados como el cambio narrativo, las transformaciones de comportamiento y la reforma de políticas como indicadores de éxito. Esto refleja un reconocimiento cada vez mayor de que el valor del periodismo no puede explicarse únicamente en términos de visitas a la página o clics.

Los resultados también apuntan a un cambio importante en la forma en que los periodistas se relacionan con el público. Las colaboraciones con la sociedad civil, los diálogos entre grupos de interés interesados y la colaboración con centros educativos y el mundo académico ya no son una rareza.

Aquí hay un punto de partida importante. Más de dos décadas después de la disrupción digital, los periodistas comprenden que ya no ocupan una posición dominante en el panorama informativo. Por ello, están explorando y dando pasos concretos para mantener su relevancia, pero, en la mayoría de los casos, esos pasos no están debidamente coordinados.

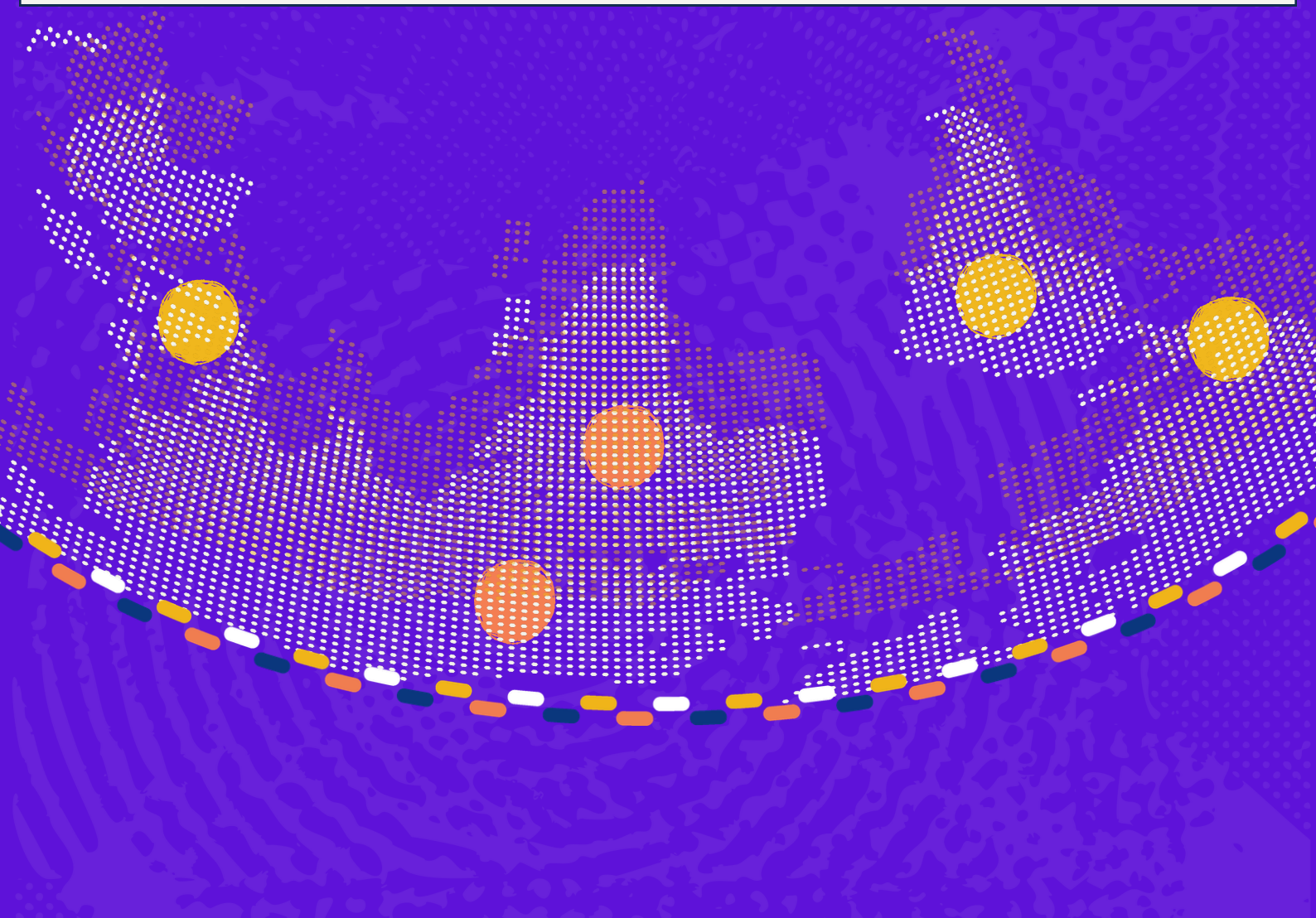
Faltan herramientas y marcos conceptuales que puedan ayudar a los periodistas y a las redacciones a integrar el enfoque de impacto como base. En este momento, el panorama que se dibuja es uno en el que el impacto se manifiesta de forma inconsistente: en flujos de trabajo editoriales que tienen en cuenta el impacto al inicio de una historia, pero que rara vez se preguntan qué ocurrió tras su publicación; en redacciones que no dedican tiempo a documentar procesos complejos de cambio; o entre *freelancers* que se preocupan profundamente por lo que sus reportajes pueden hacer posible, pero que se basan en gran medida en la intuición en lugar de metodologías estructuradas.

Las implicaciones de estos hallazgos son significativas y prometedoras. Para los financiadores, la encuesta revela una oportunidad de inversión en la infraestructura que puede hacer que el periodismo tenga impacto y garantizar que destaque en una era de contenido sintético sin fin: metodologías, sistemas de medición, herramientas de aprendizaje y funciones, por nombrar algunas.

Para los responsables de las redacciones, la encuesta sugiere la necesidad de replantearse los flujos de trabajo y crear espacio para generar impacto, no solo como una tarea adicional, sino como parte de la cultura.

Para las organizaciones de apoyo a los medios de comunicación, los resultados indican que los periodistas y las redacciones necesitan formación para desarrollar capacidades, directrices, comunidades de práctica y mucho más.

El periodismo influye en la vida de las personas de innumerables maneras. La cuestión nunca ha sido si el periodismo puede generar impacto. La cuestión es si, en un panorama informativo radicalmente transformado, surge el apoyo necesario para que esto siga ocurriendo.



Conozca más sobre la Iniciativa de Impacto del Pulitzer Center



NO ONE
is ILLEGAL
on
STOLEN
LAND



Pulitzer Center
twenty years of impact

Photo credit: Kate Jensen