



Distancia Generacional y Transición Social-First en el Periodismo Dominicano

Análisis de Coyuntura | Centro de Análisis y Estudio de la Comunicación (CAESCO)

Publicado con motivo del Día del Periodista — 5 de abril de 2026

Santo Domingo, República Dominicana

Resumen Ejecutivo

El periodismo dominicano enfrenta una transformación estructural impulsada por tres fuerzas convergentes: la hiperconectividad móvil de la población, el desplazamiento del consumo de noticias hacia plataformas sociales audiovisuales y el ascenso de los creadores de contenido individuales como principales mediadores de la información para las audiencias jóvenes. Este análisis cruza datos del *Digital 2026 Report* de Kepios y We Are Social con los hallazgos del Reuters Institute for the Study of Journalism (marzo 2026) y estadísticas nacionales de INDOTEL, construyendo un diagnóstico del ecosistema mediático dominicano a 2026 y proponiendo tres pilares estratégicos para la evolución del periodismo en el país.

1 Contexto: Un País Hiperconectado y 100% Móvil

1.1 Infraestructura digital

La República Dominicana ha alcanzado en 2025 un hito histórico en su desarrollo digital. Según el *Digital 2026 Report* de Kepios y We Are Social —con datos a octubre de 2025— el país cuenta con 10.5 millones de usuarios de internet, es decir, individuos que usan internet al menos una vez al mes (no líneas ni cuentas), lo que representa una penetración del 91% de la población total. Este indicador posiciona al país como uno de los más conectados del Caribe y confirma que la ciudadanía dominicana opera mayoritariamente en entornos digitales.

El dato más determinante es su modalidad: el **100% de los usuarios de redes sociales en la República Dominicana accede exclusivamente a través de dispositivos móviles**. Esta cifra elimina cualquier distinción práctica entre "consumo digital" y "consumo móvil", consolidando un hábito que favorece la inmediatez, los formatos verticales y el consumo en movimiento.

1.2 Plataformas dominantes

El alcance publicitario y el uso de plataformas reflejan un ecosistema audiovisual de primer orden. **TikTok lidera con 7.89 millones de identidades de usuario**, seguida de **YouTube con 7.50 millones**. Ambas plataformas superan significativamente a Facebook e Instagram en volumen de alcance, señalando una preferencia estructural por el video sobre el texto.

El tráfico web móvil representa ya el **56.09% del tráfico total** en el país, mientras que **ChatGPT domina el 87.41% de las referencias de inteligencia artificial** en el mercado dominicano, configurando un ecosistema donde la IA comienza a operar como nueva puerta de entrada a la información.

2 La Transición Social-First: Del Sitio Web a la Red Social

2.1 El cambio estructural global

El Reuters Institute (*Understanding Young News Audiences*, marzo 2026) documenta un cambio estructural en jóvenes de 18 a 24 años: en 2015, la fuente principal eran los sitios web y apps (36%); en 2025, esa posición la ocupan las redes sociales (39%), mientras el acceso directo cayó al 24%.

Este fenómeno, denominado transición de lo **"online-first"** a lo **"social-first"**, implica que los jóvenes ya no buscan activamente noticias: las encuentran de forma **incidental** mientras navegan por entretenimiento o socialización. El 40% de los jóvenes accede vía redes y solo el 14% lo hace yendo directamente al sitio web de un medio.

2.2 La expresión local del fenómeno

En el mercado dominicano, el **68.3% de los dominicanos mayores de 13 años** prefiere consumir contenido en redes sociales diariamente. En contraste, solo el **12.8% de los encuestados** indicó haber consultado periódicos en el mes anterior (Banco Central / Ministerio de Cultura, 2024). Esta asimetría es una de las más pronunciadas del Caribe y Latinoamérica.

3 La Crisis de Atención: Creadores versus Marcas Periodísticas

3.1 La reconfiguración de la confianza

El **51% de los jóvenes de 18 a 24 años** presta más atención a creadores de contenido individuales, frente a un **39%** que dice atender a marcas de noticias tradicionales. Entre los mayores de 55 años, la relación se invierte: la audiencia de esa franja etaria presta más atención a los medios que a los creadores, según el informe "Understanding Young News Audiences at a Time of Rapid Change" del Reuters Institute for the Study of Journalism (Universidad de Oxford), marzo de 2026.

3.2 El contexto dominicano

El auge de figuras locales como Santiago Matías ("Alofoke") —posición 19 en búsquedas de YouTube en el país— evidencia que el público dominicano recompensa la confianza en la persona antes que el prestigio de la marca institucional. Con una **edad mediana de 28.3 años**, la autenticidad y la conexión personal no son un diferencial competitivo, sino un **requisito de entrada**.

4 Desafíos Críticos del Ecosistema

4.1 Desinformación estructural

El Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) advirtió en septiembre de 2025 que el **62% de la información en redes sociales en el país es falsa** y el **70% de los usuarios** comparte información sin verificar. Este fenómeno es agudo en el ámbito político y temas migratorios, donde campañas coordinadas distorsionan la opinión pública.

4.2 Inteligencia Artificial como nueva puerta informativa

A nivel global, el **15% de los jóvenes (18-24)** usa chatbots de IA para noticias semanalmente, frente al 3% de los mayores de 55 años. El **48% de los jóvenes** usuarios de IA la emplea para simplificar noticias complejas, frente al **27% de usuarios mayores**. En República Dominicana, ChatGPT domina con el 87.41%, posicionándose como intermediario creciente.

4.3 Precariedad laboral

La mayoría de los periodistas dominicanos percibe salarios de entre **RD\$20,000 y RD\$30,000 mensuales**, mientras el SNTP reclama un mínimo de RD\$50,000 sin éxito legislativo. Se suma la dependencia de la publicidad estatal, que genera presiones sobre la independencia editorial (SIP, Índice Chapultepec 2025).

5 Recomendaciones Estratégicas

Pilar 1 — Humanización de la Marca Periodística: Los medios deben transitar hacia narrativas lideradas por personas reconocibles. Medios como **SPILNEWS** (Países Bajos), creado en 2025, o **The Daily Aus** (Australia), nacido en Instagram, ilustran cómo instituciones periodísticas pueden construir autoridad sin sacrificar cercanía.

Pilar 2 — Periodismo de Utilidad (Service Design): El 21% de los jóvenes evita noticias por considerarlas "irrelevantes". El periodismo debe responder a dudas cotidianas. Búsquedas frecuentes como "lotería" y "clima" revelan una demanda de información práctica que los medios no están capturando totalmente.

Pilar 3 — Prioridad Audiovisual y Móvil: El **73% de los jóvenes** ya consume noticias en video corto semanalmente. La producción debe adaptarse al formato vertical con subtítulos, ritmo ágil e identidad visual clara.

6 Conclusión: La Certidumbre como Ventaja Competitiva

Como señala Miguel Otáñez, presidente de CAESCO: *"El reto no es competir con los creadores, sino ser la figura que ellos y sus audiencias pueden consultar cuando la información es clave para la sociedad... alguien que trabaja para dar certidumbre, no solo alcance."* El periodismo que prosperará en 2026 será el que entienda que su valor diferencial es la confianza ganada a través de la verificación y el contexto.

Fuentes: Kepios / We Are Social (Oct 2025); Reuters Institute (Mar 2026); INDOTEL (Sept 2025); Banco Central / Min. Cultura (2024); SNTP / CDP (2025); Sociedad Interamericana de Prensa (SIP, 2026).