

A modo de conclusión

Seminario para jefes de Redacción – El Salvador, 2010

Carlos Jornet – Gestión Periodística

Palabras de apertura

(José Roberto Dutriz)

- ▶ “Los periódicos luchan por espacios dentro de una gobernabilidad democrática. Estamos empeñados en demostrar que no somos meros transmisores de mensajes”.
- ▶ El periodista sigue siendo el ordenador de información, quien selecciona los datos y los sistematiza, para hacer comprensible lo que parece ininteligible.
- ▶ Los tiempos exigen periodistas capacitados y líderes en los distintos campos en los que enfocamos nuestra capacitación.

Cambios planteados por Internet

- ▶ Hipertextualidad.
- ▶ Pérdida de fidelidad: todo a un clic de distancia.
- ▶ Incorporación de audios.
- ▶ Incorporación de videos.
- ▶ Web 2.0, participación, bidireccionalidad.
- ▶ Nacimiento de los “prosumidores”.
- ▶ Personalización de los mensajes.
- ▶ Imágenes satelitales y geoposicionamiento.

Desafíos para los periodistas

- ▶ Aprender a dialogar con nuestras audiencias.
- ▶ Integrarnos a ellas.
- ▶ Desarrollar redes sociales.
- ▶ Incorporar nuevas habilidades.
- ▶ Reinventar nuestra actividad y nuestro lenguaje.

Una tormenta perfecta



Cuatro razones

- Incremento de costos
- Estancamiento o caída en las audiencias
- Menor inversión publicitaria
- Aumento de la competencia

Tres visiones

- 1) Habrá diarios impresos para siempre...
...o, al menos, hasta que nos jubilemos.
- 1) El papel ya fue. Es cosa de viejos. Internet lo reemplazará en forma definitiva en dos o tres años.
- 2) Los diarios impresos seguirán existiendo, pero cada vez más para elites, y la información será crecientemente interactiva.

Tres opciones

- 1) No hacemos nada, porque en pocos años nos jubilamos.
- 2) Nos despreocupamos del papel y nos sumergimos en la Red.
- 3) Mejoramos el papel y vemos cómo lo complementamos con otros lenguajes.





Qué debemos hacer

- ▶ Revisar el proceso de toma de decisiones y de edición.
- ▶ Replantear la planificación de coberturas.
- ▶ Elaborar nuevos formatos informativos.
- ▶ Sumar contenidos no noticiosos.
- ▶ Promover nuevos perfiles profesionales.
- ▶ Ajustar funciones y horarios de reporteros, redactores y editores.
- ▶ Mejorar la comunicación interna.

El cambio que debemos enfrentar

Una nueva
cultura
de trabajo



Hacia dónde debemos ir

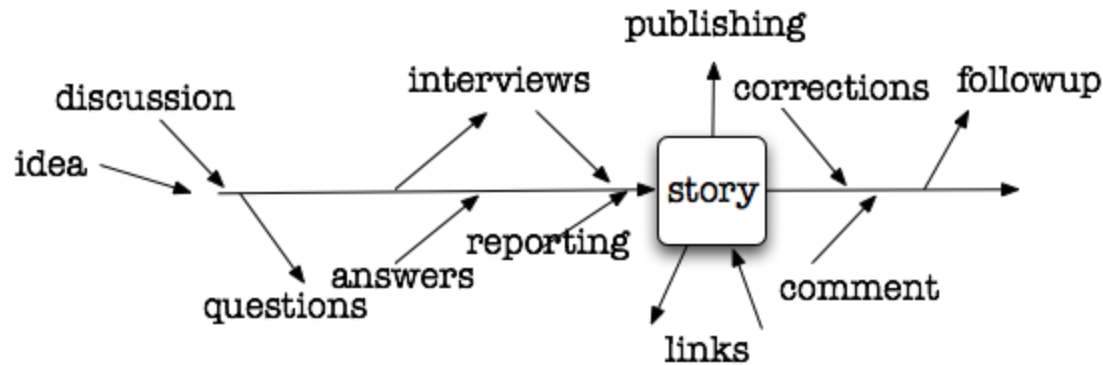
Un cambio de paradigma



Ya no importa la **noticia**.

Importa el **tema**.

Y la **plataforma** para contarlo.

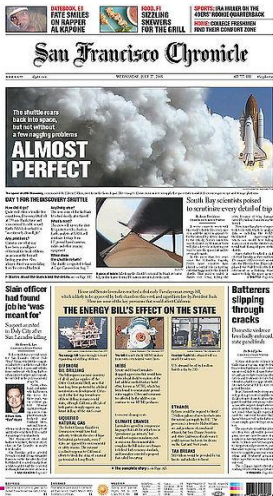


The new news process

La gran disyuntiva

▶ Por qué divergencia

- ▶ Especialidad de cada medio
- ▶ Acentuar las fortalezas de cada plataforma
- ▶ No contaminar culturas



▶ Por qué convergencia

- ▶ Por razones económicas
- ▶ Por razones tecnológicas
- ▶ Continuidad informativa
- ▶ Audiencias atomizadas
- ▶ Audiencias múltiples
- ▶ Audiencias interactivas
- ▶ El futuro es
 - ▶ Digital
 - ▶ Multiformato
 - ▶ ¿Uniplataforma?



Periodismo en tiempos de redes sociales

(Homero Hinojosa)

- ▶ Los diarios no sólo informamos noticias: tenemos que crear experiencias, reales e imaginarias, para conectarnos con el lector.
- ▶ Estar en las redes es estratégico. Porque allí está la gente conversando. ¿Le damos espacio?
- ▶ Ya no somos sólo un periódico: somos una plaza de información y un canal de distribución.
- ▶ La meta: desarrollar formatos que provoquen experiencias y relaciones que conecten a lectores con anunciantes.

La piezas que faltan en el rompecabezas

(Fernando Goldscher)

- ▶ Cómo desarrollar una estrategia multimedia exitosa.
- ▶ Realizar propuestas de 360°, para llegar a distintos públicos, con la mayor efectividad:

- ▶ Periódico.
- ▶ SMS.
- ▶ Radio.
- ▶ TV.
- ▶ Promociones.
- ▶ WEB.
- ▶ Redes sociales.

Pilares:

- Capacitación.
- Mercadeo editorial.
- Trabajo en equipo:
 - Redacción.
 - Comercial.
 - Mercadeo.
 - Informática.
 - Alianzas.
- Escuchar al cliente.

Manual para responder a la violencia

(Margarita Funes)

- ▶ Una estrategia para enfrentar un drama cotidiano.
- ▶ Violencia como fenómeno integral.
- ▶ Respeto a la dignidad humana. No al sensacionalismo.
- ▶ No exaltar al delito. No estigmatizar a sectores.
- ▶ Proteger la identidad de los testigos.
- ▶ Respetar al proceso y al acusado.
- ▶ No generar alarma.
- ▶ Adecuado tratamiento de las fuentes.
- ▶ Contexto, más allá del crimen.
- ▶ Formación indispensable.

Periodismo urbano policiaco

(Homero Hinojosa)

- ▶ Nuestras ciudades no escapan a la violencia, la tragedia y los efectos de la pobreza.
- ▶ Debemos lidiar desde lo ético y profesional con la noticia urbana de drama y la nota policial de impacto.
- ▶ Ante la cultura del miedo, se nos acusa de acentuar lo negativo y resaltar el morbo.
- ▶ Pero las noticias de violencia corren primero por las redes.
- ▶ Nuestro rol es validar esa información. Con más información preventiva, con perfil humano, abriendo el debate, dando contexto.
- ▶ **Oportunidad:** convertirnos en fuente creíble.

El caso, un espejo que nos refleja

- ❑ No dejarnos dominar por la soberbia o el exceso de confianza: logros de ayer no garantizan éxito de mañana.
- ❑ Tener agenda. Clarificar que pretende la conducción y, por ende, clarificar nuestra misión.
- ❑ Recopilar toda la información disponible, sin perder tiempo. Confiar en nuestra gente, pero sobre bases sólidas: “*Show me the data*”.
- ❑ Comenzar por los análisis de mercado. Luego, intuición.
- ❑ Comunicar con claridad. (Ej: caso BandaRock; dudas).
- ❑ No dar nada por supuesto. Replantearnos todo.
- ❑ Cuestionarnos y permitir cuestionamientos.
- ❑ Atenernos a los hechos y a las pautas. Si cambiamos, fundamentar por qué. Y hacerlo antes de avanzar.

El caso, un espejo que nos refleja

- No temer el contacto con otras áreas. Trabajo en equipo es imprescindible. Intraárea, interárea y con proveedores.
- No se cambia la cultura de la empresa desde un sector. Hace falta comunicación y debate interno, sin filtraciones.
- También es vital comunicar a grupos estratégicos, en especial teniendo en cuenta cultura 2.0.
- No descartar alianzas.
- Tomar decisiones: “La peor decisión es la que no se toma”.
- Para cada opción, tener en cuenta el objetivo central y nuestra responsabilidad. Y la congruencia con los gestos.
- Tener en cuenta los plazos. Planificar sobre esa base. Se necesita más tiempo en temas que no dominamos.

El caso, un espejo que nos refleja

- ▶ Que un lanzamiento complejo no opaque una celebración.
- ▶ No hacemos buen trabajo sólo por cumplir el presupuesto (sobre todo si hay márgenes flexibles). 500 mil mal gastados son más que 900 mil bien invertidos.
- ▶ Atendamos al clima laboral, para no dar motivos a quienes se oponen a los cambios.
- ▶ Urgencia de cambios debe ir acompañada por información sobre logros conseguidos.
- ▶ Primera etapa, equipos específicos de venta y mercadeo diferencial, apuntado a público-meta.

El caso, un espejo que nos refleja

▶ Cuestiones operativas:

- ▶ No a videos extensos.
- ▶ Adecuar horarios y formas de trabajo en toda la organización.
- ▶ Exhibir ejemplos positivos de convergencia.
- ▶ No prometamos lo que no estamos seguros de dar. Pocos blogs, pero activos; comunidades, pero incentivadas; participación, pero reflejada en la web y en el papel.

▶ En definitiva...





- ▶ ¿Cómo se rompió, de pronto, el puente que nos unía al deseo por un lado y por el otro a la dicha?

Jaime Torres Bodet











Estar alerta
para el duro remar;
y toda el alma
abierta
de par en par.
Nicolás Guillén

▶ **Muchas gracias** a todos.

▶ Y mantengámonos en contacto:

www.gestionperiodistica.com.ar

▶ Para comunicarse:

□ carlosjornet@gmail.com

□ carlosjornet@gestionperiodistica.com.ar

□ cjornet@lavozdelinterior.com.ar