

1. La transformación digital del periodismo

El periodismo vive en la actualidad uno de los capítulos más interesantes de su historia. Podemos decir, sin exagerar, que el presente de la actividad puede compararse a lo que fue en su momento la incorporación de las rotativas mecánicas.

Esas portentosas y sofisticadas máquinas facilitaron la producción masiva de contenidos y su establecimiento como industria en la segunda mitad del siglo XIX. Hoy, son Internet y el desarrollo de las tecnologías digitales los recursos que impulsan una transformación continua de la actividad.

La World Wide Web no sólo significó la convivencia del diario impreso con ediciones virtuales en páginas web y la competencia con medios informativos nativos digitales. También implicó la asimilación y aprovechamiento de las redes sociales como plataformas de difusión de contenidos, con sus códigos propios.

Cambio de paradigmas

En consecuencia, los usuarios son ahora más activos, participan en difusión del contenido noticioso e incluso lo generan. Una cantidad innumerable de ellos cuentan con dispositivos móviles desde los que tienen acceso, propagan y hasta captan las noticias.

Esto supone un cambio radical en la manera de producir y consumir la información. Así, la transmisión unidireccional y el concepto de masificación pierden sentido en esta nueva realidad.

Por tanto, el contexto actual del sector exige al periodista una serie de nuevas actitudes y skills adecuadas, que le permitan enfrentar la dinámica informativa en la que está involucrado. Del diario impreso al diario digital

1. La transformación digital del periodismo

exe.education



Ya es un recuerdo la imagen de aquel hombre que leía el diario de camino al trabajo o que tomaba un café ojeando el periódico comprado en el kiosko al salir de casa. Todos estos hábitos no tan lejanos en el tiempo cada vez se repiten menos.

Leer la prensa, con noticias del día anterior, ya pierde lógica frente a la posibilidad de acceso a las ediciones digitales de los mismos diarios. Los ordenadores, smartphones, tablets y, obviamente, Internet ya son parte de la cotidianidad de muchísimas personas. Por tanto, obtener información en tiempo real es una necesidad.

Actualmente, las páginas web de los medios de comunicación y las agencias de noticias son soportes permanentemente actualizados. Las noticias son dinámicas, cambian de prioridad en la página a medida que van ganando o perdiendo relevancia frente a otros contenidos de actualidad. Los reporteros las transmiten a la redacción desde sus dispositivos móviles o son captadas desde otras fuentes en la red.

Pero todo eso empezó hace unos años. y no fue un camino fácil

Los inicios del periodismo digital

Desde la década de los 70 del siglo XX, algunas tecnologías apuntaban al objetivo de trascender el periódico como formato para difundir las noticias, como es el caso del teletexto.

Esto no llegó a suceder porque ninguno de los formatos fue capaz de llegar a una audiencia relevante y aportar un valor añadido claro respecto a los medios de comunicación tradicionales. De modo que, hasta finales de los 90s, el diario impreso pudo mantenerse en competencia con la televisión y la radio. Es decir, con los únicos medios que, de manera limitada, resolvían la cuestión del dinamismo y la inmediatez de la noticia.

Los primeros diarios digitales

El desarrollo y popularización de Internet animaron a muchas editoriales a experimentar con la difusión de noticias mediante la WWW. Algunas de las primeras iniciativas fueron en 1993, cuando el Mercury Century, The Chicago Tribune y The Atlanta Constitution empezaron a publicar noticias destacadas, sin fotos, mediante distribuidores estadounidenses de servicios en red, específicamente: American On Line (AOL), CompuServe y Prodigy.

Posteriormente, en 1994, el británico The Daily Telegraph es el primer diario en publicar una edición digital -Electronic Telegraph- con tratamiento particular de las informaciones para este soporte. Ese mismo año, el San José Mercury News hizo lo mismo, convirtiéndose en el diario norteamericano pionero en publicar una edición completamente digital bajo formato de suscripción aunque, cuatro años después, se hizo gratuita.

También en 1994, la revista valenciana El Temps y el Boletín Oficial del Estado (B.O.E.) fueron los primeros medios españoles en lanzar ediciones digitales. Les seguirían los diarios catalanes El Periódico, La Vanguardia y Avui, en 1995. Al año siguiente, se unieron a la tendencia los madrileños ABC, El País y El Mundo. En 1999, España ya contaba con más de 400 periódicos online.

El impacto del despegue digital en los medios escritos

- ¿Tenían los directivos de los periódicos alguna idea de las consecuencias de este paso?
- ¿Influiría en el modo de procesar y difundir las noticias?
- ¿Afectaría considerablemente a la plantilla?
- ¿Sería rentable?
- Y, muy importante, ¿estaban preparados los periodistas para la sucesión de innovaciones que venían de la mano con Internet?

En el mundo digital todo cambia muy rápido. Uno de los primeros escollos con los que se encontraron los medios impresos en su transición a la web fue la competencia con plataformas nativas digitales que ofrecían noticias de forma gratuita. Noticias de buena calidad a cambio de publicidad; para la inmensa mayoría de los usuarios, una propuesta muy atractiva que se vio reforzada durante los peores años de crisis.

La **publicidad** fue desde muy pronto la principal fuente de ingresos; a pesar de su bajo coste unitario, se veía compensado por el gran volumen de visitas que recibían los medios que más apostaron por este modelo. A día de hoy, la mayoría de plataformas de noticias online son de acceso gratuito aunque los medios siguen investigando nuevas fórmulas comerciales para complementar los ingresos recibidos por publicidad.

El modelo de ingresos

Todos los medios investigan nuevas fórmulas para aumentar las vías de ingresos, más allá de la publicidad. Una de las áreas donde más se viene trabajando es en el modelo de membresía, ya sea gratuita o de pago.

Las **suscripciones gratuitas** van ligadas a la captación de los datos del usuario para poder acceder a ciertos contenidos de acceso restringido; el precio de la publicidad cada vez es menor y los datos cada vez tienen más valor, tanto para el propio medio como para los anunciantes. Disponer de datos relevantes del lector permite dirigir campañas de marketing mucho más efectivas.

En el caso de los modelos de pago por suscripción para acceder a **contenidos premium**, el avance es lento pero constante. Todavía le falta un gran recorrido para que suponga una partida importante dentro de la facturación de los medios digitales.

Pese al potencial del marketing online y el modelo de los medios digitales como canales publicitarios, todo esto no resuelve la subsistencia de estos medios. **Para garantizar el interés y permanencia de anunciantes con poder de inversión, los soportes deben asegurar un volumen de tráfico elevado y constante.**

Estrategias de marketing online

¿Y cómo puede un diario digital lograr el objetivo de conseguir grandes volúmenes de tráfico? La respuesta parece simple, **ofreciendo al lector contenidos de calidad, interesantes, variados y atractivos.** Una frase que puede recordarnos a algunos de los muchos artículos sobre "content marketing". ¡Y de eso se trata!

Es obvio que las versiones web de diarios tradicionales como El Mundo, ABC o El País tienen una considerable legión de lectores fieles que entran a sus sites de manera directa. Sin embargo, **el contenido es clave para generar tráfico orgánico** procedente de los motores de búsquedas, básicamente de Google, que es usado por el 95% de los internautas Españoles.

También es importante desde hace unos años la actividad de los medios en las redes sociales, como forma de captar nuevos usuarios, desarrollar nuevos modelos de interacción con los usuarios y como forma de derivar tráfico hacia sus páginas web.

Cambios profundos en el modelo de negocio

Es evidente el descenso de la inversión de marketing en los medios convencionales y la disminución constante de las tiradas de estos diarios. Las ediciones impresas tienden a desaparecer. **Entre 2005 y 2015, los diarios de información general con mayor circulación en España dejaron de imprimir más del 50% de los ejemplares que difundían.**

El antiguo modelo de negocio de los diarios impresos quedó obsoleto. La financiación de los diarios en su transición a digital ya no depende del número de ejemplares vendidos, ni de una base de anunciantes cada vez menor. Depende sobre todo de la calidad de la información, ahora enriquecida con otros elementos dinámicos.

En la era digital, el contenido determina el movimiento favorable de los indicadores de audiencia. En consecuencia, también influye en la viabilidad del diario digital como medio publicitario.

Los medios escritos deben reinventar la fórmula de sus informaciones si no quieren verse abocados a la desaparición.

La crisis de 2008 al 2012, los grandes medios tiemblan

En 2008, la burbuja inmobiliaria estalla, provocando una crisis económica mundial que se prolongó durante cuatro años, pero cuyas secuelas aún se perciben. En los primeros días de este fenómeno, circulaban noticias desoladoras, con prestigiosos medios como protagonistas:

El grupo Vocento, propietaria de ABC, perdía un 42 por ciento en la cotización de sus acciones en la Bolsa. Mientras, en los casos de Antena 3, Tele 5 y Prisa (propietaria de El País), esta caída fue del 50 por ciento.

Tan grave fue el impacto que la **reducción de anunciantes en prensa llegaban al 30 por ciento** y en televisión a 8 por ciento. Incluso el incremento de la publicidad mediante los canales digitales de estos medios se quedaba muy lejos de cubrir la caída de la publicidad tradicional.

Un duro golpe a la profesión del periodismo.

La gran crisis económica del 2008 al 2012 y su influencia en los medios de comunicación es un tema que aún no parece agotado. En la memoria de muchos queda el trauma de las reducciones de personal en las redacciones y otros departamentos de grandes medios, así como el cierre de muchas empresas de comunicación.

Durante este periodo, en España hubo unos 8.000 profesionales de la información afectados por bajas incentivadas, prejubilaciones y despidos. **En octubre de 2015 el sector ya reflejaba una caída de 12.000 profesionales.**

A menudo, los periodistas con mayor experiencia fueron quienes llevaron la peor parte del castigo en esta reducción de plantillas, debido especialmente por el coste que implicaba a las empresas. En consecuencia, los equipos se rejuvenecían, pero la calidad del contenido informativo sufría frecuentemente por la falta de experiencia de las nuevas incorporaciones.

Esto, como es lógico, se tradujo en una acentuada precariedad del salario y en unas peores condiciones de trabajo.

Surge el periodista multidisciplinar

Precisamente, es en este escenario poco alentador cuando la profesión de periodista aceleró su transformación, no sólo para adaptarse a las exigencias de **un ecosistema digital en constante evolución**, sino también a las realidades cambiantes de la industria informativa.

El periodista multidisciplinar surge para responder a desafíos como la participación más activa de los lectores.

Hasta hace muy poco los lectores eran meros receptores pero ahora también son partícipes en la creación, difusión y opinión de la información. En este sentido, las habilidades del **nuevo modelo de periodista** van más allá del conocimiento y uso de dispositivos de última generación, aplicaciones y otros recursos tecnológicos. Ahora, deben editar y publicar informaciones en diversos canales y plataformas. Además de otras labores más especializadas, como gestionar datos o realizar infografías.

Este periodista multidisciplinar también debe gestionar los contenidos noticiosos, filtrando y jerarquizando la información siguiendo parámetros profesionales, tanto de fuentes online como convencionales. Más aún, es indispensable que sea muy competente en la **gestión de las redes sociales**, para favorecer la participación del lector y la moderación de los debates y conversaciones en las comunidades digitales.

Las habilidades del nuevo periodista

Las empresas periodísticas de hoy requieren profesionales integrales, con un perfil complejo que reúna **competencias tecnológicas y habilidades corporativas** a la vez. Que sean polifacéticos tanto en lo temático y mediático como en lo funcional.

Siendo estas compañías cada vez más soportes multimedia, necesitan de periodistas que conozcan al detalle las funcionalidades de cada medio y cómo **generar contenido adaptado para distintos canales, entornos y soportes**.

Al mismo tiempo, es deseable que estos perfiles sean proactivos e innovadores, con facilidad para introducir iniciativas originales y coherentes con las expectativas del público actual.

Por supuesto, la ética, la objetividad, la verificación y contrastación de las fuentes informativas son actitudes del periodismo tradicional que deben mantenerse vigentes, aunque ahora se efectúen con otros recursos.

Escribir para un nuevo tipo de lector

La redacción periodística para medios digitales todavía es una tendencia relativamente nueva y en evolución. Las propuestas en esta materia son diversas, por lo que tratar de puntualizar una normativa exacta pue-

de resultar limitante. Sin embargo, es posible resumir algunas prácticas básicas muy útiles para quienes se inician en este oficio.

El primer aspecto a tomar en cuenta es crucial, en el medio digital **los usuarios no emplean demasiado tiempo en leer**. 55 minutos al día es el promedio de lectura entre quienes visitan diarios online.

{ La redacción de contenidos debe ser más corta y ágil, con calidad informativa, junto con textos legibles y atractivos.

La posibilidad de reportar con inmediatez un hecho noticioso requiere de rapidez para relatar el suceso en tiempo real. En consecuencia, es imprescindible para el comunicador tener la habilidad de **responder a las clásicas preguntas: qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué con la mayor urgencia y concreción**.

Optimización para buscadores

El periodista de la era digital debe tener particular habilidad para gestionar contenidos. En función de esto, la **optimización para buscadores SEO** (Search Engine Optimization) es indispensable para adaptar la información a los criterios de los motores de búsqueda, con la finalidad de captar a la mayor cantidad de lectores.

La redacción de calidad en el periodismo sigue siendo imprescindible. Pero, ahora, debe complementarse obligatoriamente con la optimización para un buen **posicionamiento SEO**. En otras palabras, la información ofrecida en noticias, reportajes y artículos debe ser precisa y comprensible tanto para el público, como para el buscador.

{ Hay que tener presente que debemos escribir bien para usuarios y buscadores, algo que no siempre es sencillo.



Por otro lado, el fenómeno actual de la infoxicación, o saturación de información y datos en la web, plantea un reto muy particular al periodista. Esto es, debe **diferenciar los contenidos con valor** de la enorme cantidad de material deficiente y falso. Por eso, la optimización SEO en la redacción y presentación de las noticias o reportajes es una responsabilidad ineludible, ya que esto facilitará la difusión de los contenidos y su mayor relevancia para buscadores.

Además los algoritmos de Google, el motor de búsqueda más popular, cambian con frecuencia. Esto exige a los periodistas estar al día con las novedades sobre el posicionamiento web e incorporarlas a sus contenidos.

Periodista y community manager

La capacidad de gestionar a la comunidad de seguidores en redes sociales de un medio informativo es quizás una de las habilidades más complejas para el periodista de hoy. **Los medios sociales cambiaron sensiblemente los hábitos de consumo.** La inmediatez que imponen es un complicado desafío a la imparcialidad, la investigación profunda, la calidad técnica y la brevedad necesarias. Además, las redes sociales fomentan la **comunicación bi-direccional en abierto**, es decir, la mayoría de las conversaciones son accesibles para el resto de usuarios. Esta exposición obliga a cuidar al máximo nuestras aportaciones porque una vez escritas, son de dominio público.

Una conversación en redes sociales mal gestionada puede generar muchos problemas de reputación y credibilidad.

Mantener este tipo de conversaciones con los usuarios y mediar en debates online con objetividad y aportando información relevante no es sencillo. **Requiere del periodista el desarrollo y aplicación de soft skills como la empatía y la inteligencia emocional.** La función del comunicador es guiar una discusión democrática, respetuosa y esclarecedora, y este tipo de habilidades pueden ser de gran ayuda.

Aparte de esto, no podemos olvidar que en las redes sociales se pone constantemente en riesgo la objetividad, la credibilidad y el prestigio del medio. En este sentido, **mantener la coherencia y el buen criterio es una actitud clave para lograr el éxito** en la interacción con los lectores mediante las redes sociales.

Periodismo de datos, análisis y gestión

La ingente cantidad de información y datos disponibles en la red son un recurso muy útil para brindar a los lectores una comprensión lo más amplia y completa posible sobre los hechos y temas de interés.

Estar en el sitio de los acontecimientos o leer los detalles sobre lo ocurrido nos da conocimiento de un suceso, pero utilizar datos y estadísticas relacionados con el mismo, lo saca del aislamiento para darle un contexto. **Esto facilita una mayor comprensión por parte del lector.** El periodismo basado en datos es una herramienta imprescindible cuando el periodista necesita enriquecer una noticia o artículo con el apoyo de infografías o cifras expresadas en gráficos.

Pero más allá de **usar los datos para enriquecer los contenidos**, lo más importante será tener el criterio y la habilidad necesarios para contrastar y seleccionar las fuentes. A día de hoy, existen numerosas soluciones que son de gran ayuda para recopilar y comparar datos provenientes de diversas fuentes. Por supuesto que esto facilitará el proceso de relacionar entre sí tales informaciones; pero, al final **el criterio, conocimiento y experiencia del comunicador será decisivo.**

El futuro del periodismo

Determinar qué pasará en los próximos años con el periodismo y los periodistas en este entorno tan cambiante, es un ejercicio muy complejo. Aun así, es evidente que uno de los focos de preocupación gira en torno a una eventual deshumanización de la profesión.

Algunos medios de comunicación y agencias de noticias ya aplican **soluciones automatizadas para procesar y redactar noticias** que no necesitan de mayor razonamiento. Por ejemplo: datos demográficos, sobre una competición deportiva o los movimientos bursátiles del día. Estos eventos puntuales y medibles son susceptibles de ser captados y plasmados en un texto por soluciones técnicas especializadas.

Pero este tipo de avances no deben infundir ningún tipo de temor entre los profesionales del sector. En muchos casos, esas soluciones digitales **se usan para ejecutar labores rutinarias** como las descritas antes. De esta manera, los periodistas dispondrán de más tiempo para crear artículos y reportajes más complejos, que requieran mayor investigación e interpretación.





En momentos de gran cambio en un sector o en la propia industria, siempre han surgido dudas, temores y noticias alarmistas.

Solo hay que recordar la revolución industrial o la introducción de los robots en las cadenas de montaje. En la práctica, este tipo de avances han contribuido significativamente en la mejora de los procesos; han evitado destinar recursos humanos muy valiosos a tareas rutinarias y de poco impacto en el negocio y han permitido que los trabajadores se centren en las áreas donde aportan más valor a la empresa y, por extensión, a los clientes.

Es importante dar relevancia al indudable **rol estratégico que las nuevas tecnologías tienen actualmente en el desempeño de los medios informativos**. Sin recursos como el Big Data y la analítica avanzada sería muy complicado estudiar y comparar datos para apoyar el periodismo de investigación.

Sin las redes sociales, también sería difícil interactuar en tiempo real con el lector. Mucho menos conocer sus expectativas e inquietudes, ni tampoco garantizar su participación en el **proceso de crear, comentar y compartir un hecho noticioso**.

Incluso, es importante apreciar la incidencia en positivo de otras tecnologías en la evolución del periodismo digital. Por ejemplo, las posibilidades que presenta la realidad virtual en el llamado periodismo inmersivo, una tendencia en desarrollo que permite al lector y/o espectador en el escenario de la noticia. Sin duda, una forma de ofrecer al público una experiencia de uso absolutamente atractiva y diferente.

Sin temor a pecar de optimistas, es conveniente asumir la transformación digital del periodismo a futuro, más como una oportunidad que como una amenaza.

Desde una perspectiva menos alarmista, periodistas y medios informativos podrán sacar gran partido de las nuevas tecnologías sin afectar los valores fundamentales de la profesión.

Lo que sí es seguro es que solo los profesionales mejor preparados y formados podrán adaptarse bien a los cambios actuales y futuros de la profesión.

Transfórmate e impulsa tu futuro

Fórmate en EXE con un aprendizaje práctico y adquiere las capacidades que necesitas para trabajar en el sector digital

**Máster Digital Marketing
& Business Innovation**
exe.education