La guía del periodista

en el nuevo **ecosistema digital**



exponentialeducation

La escuela de formación nativa digital

Colabora:

esMarketing.es

© 2019 Exponential Education S.L.
Todos los derechos reservados

Prohibida la reproducción total o parcial, por cualquier medio o forma, sin la autorización expresa y por escrito de su titular. Envía un email a info@exe.education o llámanos al teléfono 606 700 906 para solicitar copias o derechos de autor

exponentialeducation

Indice

La transformación digital del periodismo	4
La difícil transición tecnológica de los medios escritos	22
El perfil del nuevo periodista	34
Redactar para web	45
Marketing de contenidos - inbound marketing	59
Redes sociales, la conversación multicanal	73
SEO, escribir para personas y para Google	86
Periodismo de datos	101
Herramientas imprescindibles para el nuevo periodista	115
El futuro del periodismo	129
Sobre EXE Education	148
Sobre esMarketing	149

exponentialeducation



1. La transformación digital del periodismo

exponentialeducation

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



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 cotidianeidad 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 interactuación 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 porqué 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.



1. La transformación digital del periodismo



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

exponentialeducation



2. La transición tecnológica de los medios escritos

Los primeros diarios en la web tenían claro que era una **apuesta a largo plazo**, pero ¿se justificaba el entusiasmo inicial de los editores? ¿Se cumplieron sus expectativas? Las respuestas a estos interrogantes dejan en el aire algunas dudas razonables.

En 1996, solo las cabeceras comerciales más reconocidas en España habían lanzado sus páginas web. El País y El Mundo, en Madrid se incorporaron a la red ese año. Sin embargo, Avui, El Periódico de Catalunya o La Vanguardia en Barcelona lo hicieron un año antes. Por otro lado, también comenzaban a despuntar los diarios deportivos Marca y As.

Sin embargo, todavía el uso de ordenadores no estaba todavía generalizado en España. Los usuarios de estos equipos no llegaban al 19% y todavía en 1999 alcanzaban menos del 26%. Ni qué decir sobre las cifras de conexión a Internet: **en 1996 apenas el 1% de los mayores de 14 años usaban la red**, poco más de 240.000 personas.

> **En 1996 la prensa online era atractiva sólo para "early adopters": técnicos y personas con alto poder adquisitivo**

Un proceso lento y complicado

La consolidación del periodismo electrónico en España fue todo lo lento que podía suponerse. Aparte de las bajas cifras de conexión a internet, pocos fueron los diarios impresos que se aventuraron desde el principio a saltar a la red. Muchos de estos periódicos venían de reestructurar su parque tecnológico a principios de los años 90.

Además, en esta etapa experimental del periodismo web, en aquellos días **el consumo de prensa convencional en España era uno de los más bajos de Europa**; razón por la que no existía una gran motivación en las empresas editoriales para invertir en un proyecto tan costoso.

2. La transición tecnológica de los medios escritos



Hubo que esperar a 2002 para hablar de un **auge de la prensa digital en España**. Para entonces, ya se contaban 180 diarios con versión online, de los que 65 eran nativos digitales, una tercera parte del total. De las 115 ediciones online de periódicos tradicionales, cuatro pertenecían a cabeceras de alcance nacional, 103 a regionales y ocho a publicaciones especializadas.

Muy a pesar de este crecimiento, el número de lectores de diarios online estaba alrededor de solo tres millones de usuarios, **una audiencia muy reducida que debían repartirse todos los medios**. Visto de este modo, es lógico suponer que el retorno de inversión iba a ser muy lento y difícil. Más todavía si se tiene en cuenta que los periódicos digitales como medios de marketing también estaban dando sus primeros pasos.

Entonces, era urgente tomar medidas, pero ¿cuáles?

Los primeros intentos de implantar muros de pago

The New York Times lanzó su primer programa de subscripción en 2005, que permitía el acceso a todos los contenidos del periódico online. Dos años después, sus ingresos por este concepto alcanzaban unos 10 millones de dólares, una cifra baja teniendo en cuenta la indudable penetración de este diario a nivel mundial.

La referencia viene a colación porque El País.es ya se había adelantado en 2002 con una iniciativa similar. La edición online del periódico pasó a ser accesible sólo para aquellos abonados que podían pagar 80 euros al año o 50 semestrales. Estas condiciones eran insólitas para el incipiente número de lectores de medios informativos online en España, ya acostumbrados al acceso gratuito y sin límites.

El muro de pago de El País naufragó estrepitosamente. En dos años y medio, el diario sólo captó a 45 mil personas dispuestas a pagar por acceder a los contenidos. Esto causó una gran caída del tráfico y la visibilidad de su web, circunstancia que su gran competidor **ElMundo.es aprovechó para arrebatarle el liderazgo en las audiencias**, favorecido por el trasvase de usuarios procedentes de su rival. Fue el gran beneficiado de ese movimiento tan arriesgado de El Pais, que poco después se vio forzado a volver a ofrecer todos sus contenidos en abierto.

> **ElPais.es tardaría años en recuperar la audiencia perdida por su arriesgada apuesta con los contenidos de pago**



La competencia de los medios impresos gratuitos: los casos de 20 minutos y Metro

Mientras los editores de las cabeceras tradicionales buscaban un modo de hacer más rentables sus versiones digitales, otras empresas optaron por reivindicar el formato impreso gratuito. En medio del maremágnum digital, este modelo impreso exhibió casos de éxito muy llamativos. **El diario 20 minutos es toda una referencia en España**.

20 minutos comenzó a publicarse en el año 2.000, bajo la denominación inicial de **Madrid y M@s**, con tirada de 100 mil ejemplares al día. Al año siguiente, fue adquirido por el grupo noruego 20 Min Holding, que le dio su actual nombre.

En 2005, se convirtió en el periódico más leído en España y llegó a tener un gran número de ediciones en distintas ciudades del país. Ese mismo año, lanzó 20minutos.es, su versión digital, que se posicionó en 2015 como **el segundo diario online en castellano más leído del mundo** (12,5 millones de usuarios únicos al mes) y el tercero más leído en España (4,1 millones de usuarios).

20 minutos sobrevivió a la crisis económica del 2008 al 2012 y hoy en día se mantiene vigente (ahora, en manos del Grupo Henneo), apostando por la brevedad y calidad de su contenido.

Metro, uno de los competidores de 20 minutos, no tuvo la misma suerte. La edición española de este último desapareció en enero de 2009, debido a la caída de anunciantes durante la crisis. A pesar de haber ostentado el tercer lugar en audiencia y llegar a tener ediciones en siete localidades españolas, **el diario gratuito Metro no pudo superar esos años tan complicados y cesó su actividad**.



La burbuja inmobiliaria y la responsabilidad de los medios

El dilema entre la condición empresarial de los medios de comunicación y su deber de informar de manera veraz e imparcial, nunca se había hecho tan evidente como antes y después de explotar la burbuja inmobiliaria. El alza especulativa del precio de la vivienda y el desaguisado de las hipotecas terminó en **una prolongada crisis económica mundial de la que tampoco escaparon los medios de comunicación**.

Aunque la época de mayor recesión se ubica entre 2008 y 2012, los efectos de esta crisis todavía siguen presentes en muchos afectados y perjudicados. A la gran cantidad de ciudadanos que perdieron sus inversiones y ahorros, se sumaron los más de **12.000 trabajadores de los medios que quedaron en paro**. La caída de la inversión publicitaria en los medios durante esos años tan complicados fue una losa demasiado pesada para muchos medios, que se vieron abocados a reducir drásticamente sus plantillas o, directamente, a echar el cierre.

La joven transición digital de los canales informativos sufría el período más duro desde sus inicios. **375 medios, entre agencias de noticias, diarios, revistas y televisoras cerraron operaciones**.

Los medios en el ojo del huracán

Por si esto fuera poco, diversos análisis e investigaciones señalan una **presunta omisión de los medios informativos en la prevención del desastre financiero**. En especial, durante la época previa, cuando la burbuja de los precios se hinchaba con evidente peligro de explosión, según muchos economistas.

Numerosos expertos coinciden en que la cobertura de las informaciones relacionadas con este fenómeno económico estuvo **condicionada por la inversión publicitaria de entidades bancarias e inmobiliarias** en los medios. Incluso, se habla de presiones de la clase política, poco interesada en crear pánico entre la ciudadanía; también entre los inversores de nuevos proyectos inmobiliarios.

Estos analistas señalan que, en ese entorno, los medios debieron dar mucha más visibilidad al comportamiento irregular de la economía española en ese momento e incluso denunciar estos hechos:

- Precios de la vivienda equivalentes al salario de siete años.
- Préstamos hipotecarios a 40 años.
- Promotores inmobiliarios insolventes.
- Tasaciones por encima de su valor real.
- Préstamos depredadores.



Tras el estallido de la burbuja, los medios fueron prolijos en la investigación y denuncia tanto de los orígenes como de los culpables más directos. Pero muchos de ellos **no pudieron evitar el cuestionamiento ciudadano de su responsabilidad en la propagación de la burbuja**.

Los medios nativos digitales: antes y después de la crisis

Con independencia de su posición editorial, los medios informativos nativos digitales son vistos como alternativa a la hegemonía de los grabdes medios tradicionales. A diferencia de las empresas convencionales del sector, **los medios 100% digitales no requieren de plantillas numerosas**. Por eso, pueden concentrar recursos en la redacción, análisis y difusión de las noticias; al tiempo que potencian sus comunidades en redes sociales.

Por otro lado, algunos de los nuevos medios digitales más relevantes están **liderados por periodistas de amplia trayectoria en importantes medios tradicionales**. Uno de los ejemplos más representativos es El Español, dirigido por Pedro J. Ramírez, quien fuera cofundador y exdirector de El Mundo.

El nacimiento de medios nativos digitales vino en paralelo a la incorporación de las grandes cabeceras a Internet. Entre los más veteranos están Libertad Digital, fundada en 2.000 y El Confidencial, que inició operaciones al año siguiente. Otros comenzaron a funcionar poco antes e incluso y durante la crisis económica, como en los casos de Público (2007), Economía Digital (2008), Voz Populi (2011) y Eldiario.es (2012).

Pero **estos diarios 100% digitales no han sido los únicos en surgir en medio de la crisis**. La Asociación de la Prensa de Madrid registró la creación de 300 proyectos en este sector entre 2008 y 2013. Muchos de ellos presentaron propuestas muy innovadoras y han contribuido a frenar la debacle en el empleo del sector periodístico.



Versiones digitales de las cabeceras tradicionales frente a los medios nativos digitales

La transformación digital no sólo provocó la evolución de los medios convencionales y la incorporación de sus versiones digitales; como ya hemos comentado, también dio entrada a los medios nativos digitales para competir por la preferencia de los lectores.

La Encuesta General de Medios (EGM) más reciente (febrero 2019) confirmó el **liderazgo de El País.es como la plataforma de noticias más consultada** por los españoles. Mientras que El Mundo.es y Antena 3 empataron en el segundo lugar. Lo interesante es que **tres medios nativos digitales se ubican en el top 10**: El Diario.es (tercero), El Confidencial (quinto) y OKDiario (décimo).

Las ediciones digitales de 20 Minutos y el diario deportivo Marca se incluyen en la decena privilegiada. Dos de cada tres encuestados afirman consultar estos diarios en Internet. La Vanguardia de Cataluña también se ubica en el séptimo lugar, siendo el único diario a nivel provincial que entra en este grupo.

La rebelión de los medios 100% digitales

Las cifras aportadas hasta el momento confirman la gran competencia de los medios nativos digitales frente a las cabeceras tradicionales, en la pelea por los puestos más altos de audiencia. Por ejemplo, ComScore sitúa a ElEspañol.com como el medio con mayor incremento de visitantes en el último año, un 55%, lo que le ha permitido reducir la mitad de la distancia que le separaba de El Mundo, más de 4 millones de usuarios. ElConfidencial.com no se queda atrás y redujo su diferencia con este mismo "legacy media" en un millón de usuarios durante el mismo periodo.

Estos dos casos son **ilustrativos de la penetración en audiencias que están logrando los medios nativos digitales**. Aunque en este ejemplo hablamos de dos plataformas españolas, este fenómeno es global y plantea un interesante desafío tanto para los medios nativos digitales como para los veteranos. El reto principal se centra en incrementar la calidad de sus contenidos e innovar en sus soportes digitales, como vía de captación de un mayor número de visitantes fieles.

Los muros de pago. ¿Ahora sí?

Los elevados costes de producción y la complicada situación económica mundial, han provocado que no pocos medios digitales hayan decidido aplicar el sistema de suscripción. Algunos lo hacen en todos sus contenidos y otros se decantan por la "hibridación".

The New York Times es uno de los casos más conocidos de modelo dual. En 2018 alcanzó casi 2,8 millones de usuarios que pagan por acceder a los contenidos de acceso restringido a suscriptores. Este modelo le proporcionó ingresos 260,6 millones de dólares, un 7,5% más que en 2017.

Sin embargo, en España todavía existen muchas dudas respecto a esta vía de ingresos en los medios digitales. Ya hablamos del fracaso del primer muro de pago de El País en 2002. Pero no ha sido el único.

En 2010, Unidad Editorial lanzó en Orbyt, un concepto innovador que combinaba acceso a la versión digital de las cabeceras impresas del grupo, junto con contenidos y formatos específicamente creados para el acceso desde la plataforma digital. **La iniciativa tuvo poco éxito y comercialmente fue un fracaso**.

Recientemente **El Mundo ha lanzado su muro de pago**, con cuotas comprendidas entre 0,99 y 7,99 euros mensuales. El País está introduciendo contenidos de acceso restringido para usuarios registrados; ABC sigue estudiando la implantación de sus modelos de pago, más allá de comercializar las versiones digitales de sus ediciones impresas a través de **Kiosko y Más, la plataforma del Grupo Vocento**, que tampoco ha dado grandes resultados hasta la fecha.

Aunque las opciones de pago tienen más aceptación entre los usuarios de medios nativos digitales que los tradicionales, todos ellos se enfrentan al difícil reto de **demostrar al público el valor añadido de estos contenidos**, que justifique el precio de las suscripciones.



Un recorrido lleno de retos y oportunidades

La transformación digital de los medios de comunicación tradicionales y, en especial de la prensa escrita no ha resultado nada fácil. Todos los aciertos y errores de estos años ellos son circunstancias muy complicadas que deberían ayudar para la **evolución y adaptación del periodismo al nuevo ecosistema digital**.

Un escenario donde las empresas de comunicación convencionales y las nativas digitales deberían trabajar en tres ejes estratégicos fundamentales:

- Nuevos modelos de financiación que faciliten el acceso a la información, garantizando la viabilidad de los medios.
- Innovación en la forma de presentar los contenidos, sacando partido de la tecnología digital para aportar valor añadido al lector.
- Ratificación del código de ética periodística sobre el deber de informar a la comunidad de manera veraz, objetiva y oportuna.

Estos puntos serán claves en la difícil transición tecnológica de los medios escritos, un escenario complicado lleno de dificultades pero también de oportunidades para aquellos que sepan adaptarse mejor a los cambios.

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

exponentialeducation



3. El perfil del nuevo periodista

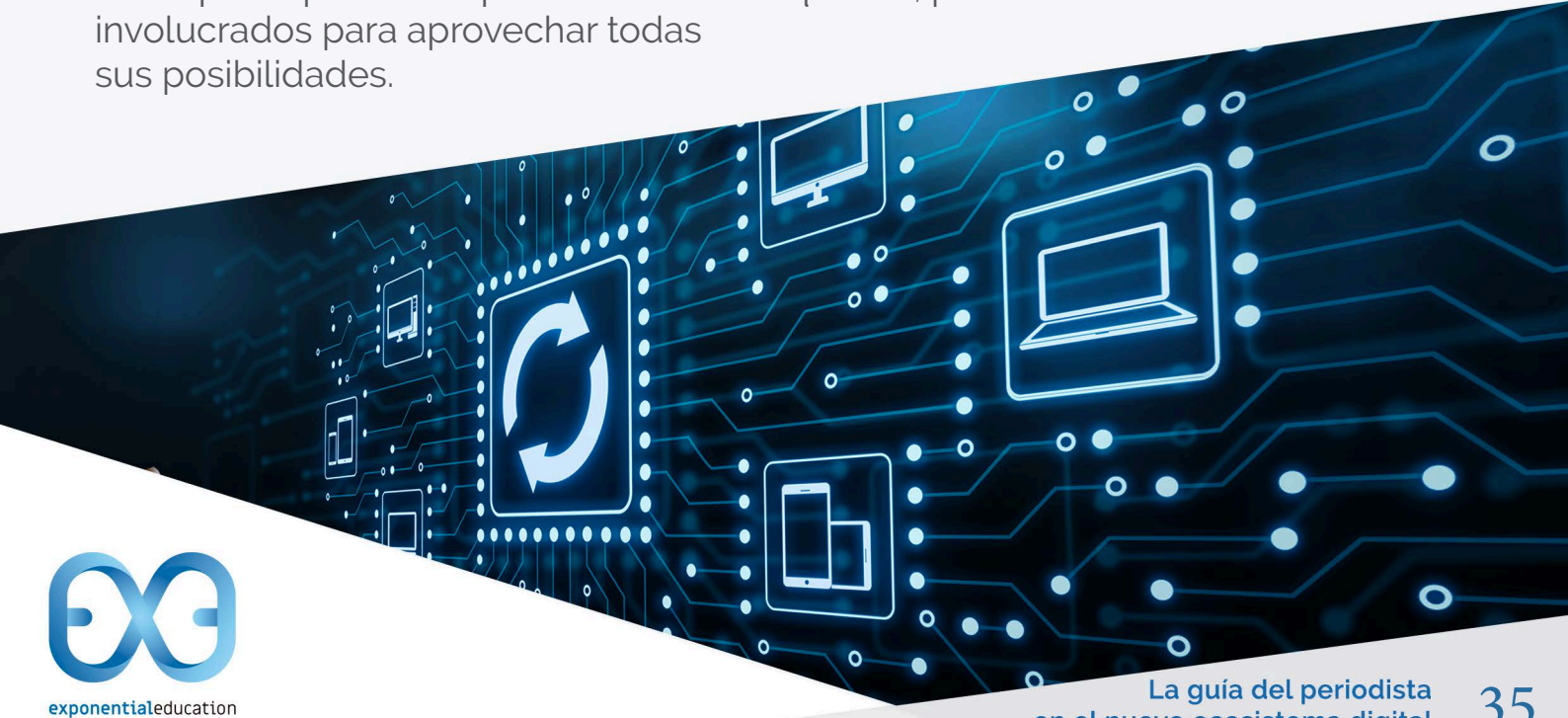
El periodista multidisciplinar es el modelo de profesional que exige el periodismo de hoy. Es decir, una persona con actitud proactiva y múltiples capacidades, que además debe tener disposición a investigar y presentar el hecho noticioso con rigurosa objetividad. Obviamente, entre sus facultades debe estar el **conocimiento y dominio de las herramientas tecnológicas y aplicaciones** que optimizan su labor y le permitan interactuar con los lectores.

Sin embargo este perfil no se formó de la noche a la mañana, ni mucho menos fue fácil de asimilar. Los últimos 25 años han traído tantos cambios sustanciales y constantes que muchos profesionales de la información se sintieron abrumados e impotentes para ajustarse a la modificación de sus rutinas.

> **Los periodistas pasaron en unos años de usar libretas y grabadoras a transmitir entrevistas en directo con sus móviles**

Las grabadoras de cassette y las cámaras fotográficas con carrete fueron sustituidas por equipos digitales, más eficientes y fáciles de usar. Las videocámaras también pasaron del cartucho de cinta al almacenamiento en disco duro.

Y esto era sólo el principio. **La sucesión de innovaciones incorporadas a partir de 2005 fue mucho más vertiginosa**. Por eso, era indispensable la participación de periodistas más inquietos, proactivos e involucrados para aprovechar todas sus posibilidades.



La Web 2.0 y el periodista 1.0: un encaje complicado.

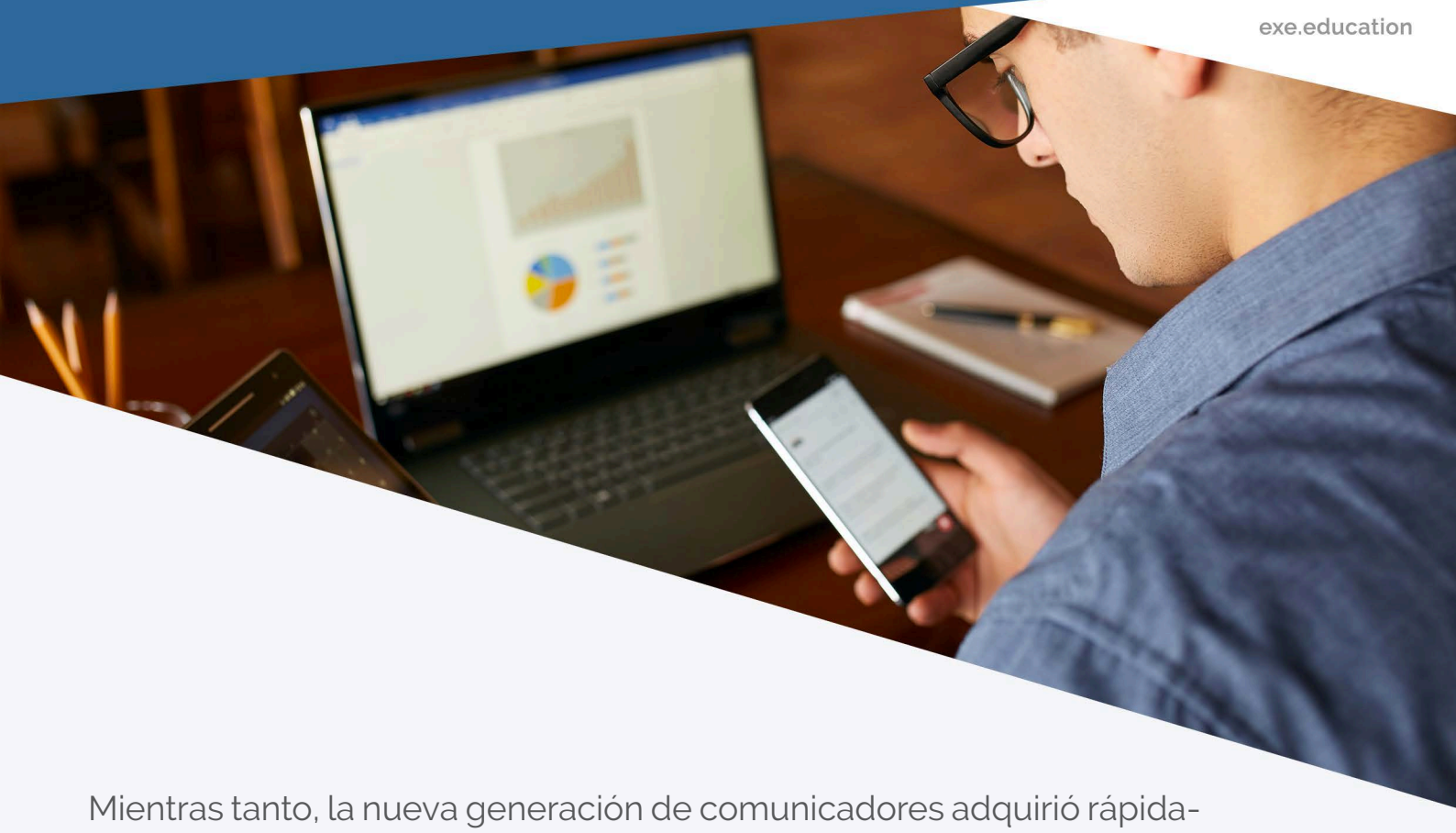
Todo fue muy rápido. Los sistemas de gestión de contenidos (CMS) se perfeccionaron al punto de permitir al periodista agregar fotos, vídeos, audios, infografías, mapas y otros documentos en sus publicaciones, de forma sencilla. **La redacción iba ajustándose a una lectura más rápida del usuario**, quien ahora podía buscar información desde un ordenador o dispositivo móvil.

Lo de las redes sociales va más allá. Los protagonistas de las informaciones hacen declaraciones mediante un tuit y éste inmediatamente se convierte en noticia. Un reportero o un ciudadano de a pie puede grabar las incidencias de una manifestación en su móvil y subir el vídeo a su cuenta para compartirlo con la redacción del medio informativo, que lo sumará como testimonio de la noticia.

Obviamente, los medios y sus periodistas también usan intensamente sus cuentas en redes sociales. Comparten contenidos y noticias en permanente evolución; a cambio, reciben el feedback de sus seguidores. Toman el pulso de sus opiniones y expectativas para mejorar la información que ofrecen.

El paradigma de la información unidireccional de la prensa tradicional, la radio y la televisión hacia un receptor pasivo se desmoronó. Con la llegada de la Web 2.0, la retroalimentación de la audiencia es parte esencial de la relevancia de la propia noticia.

En este contexto de avances implacables, los periodistas 1.0, acostumbrados sólo a captar la noticia, reportarla y/o redactarla, de pronto, se sintieron desubicados. Para los más veteranos, en muchos casos, la adecuación fue más o menos complicada, dependiendo de su interés y su capacidad para aprender. No pocos desistieron y hasta se rebelaron frente a lo inevitable.



Mientras tanto, la nueva generación de comunicadores adquirió rápidamente las habilidades multiplataforma necesarias para trabajar en esta novedosa dinámica. Así, aprendieron a producir textos, infografías, fotos y vídeos por sí mismos. Al mismo tiempo, se acostumbraron a escuchar activamente a sus audiencias para conocerlas y entenderlas mejor.

Entre estos iniciados y conversos al periodismo 2.0, no faltaron entusiastas por el periodismo de datos y las herramientas que permiten **gestionar y analizar ingentes cantidades de información**. Una parte esencial de los profesionales de la información vinculada al enorme volumen de datos a los que tenemos acceso actualmente.

La formación del nuevo periodista y las skills necesarias para su desempeño

Periodista digital, periodista 2.0 o "periodista orquesta" son expresiones que resumen las condiciones, capacidades y habilidades del nuevo profesional de la comunicación en el actual entorno marcado por la hiperconectividad y los avances tecnológicos. A continuación, abordaremos las más importantes.

Redacción 2.0

Tener la capacidad de escribir textos informativos, coherentes y comprensibles para el lector es una **habilidad imprescindible para un buen periodista en entorno digital**. Sin embargo, el auge de la Web 2.0 y el desarrollo de los dispositivos móviles introducen condiciones adicionales a esta habilidad.

Más allá de responder con claridad a las clásicas preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿por qué?, el periodista digital debe contribuir al posicionamiento del contenido informativo en la red. En este punto es clave la **optimización SEO para buscadores** (Search Engine Optimization). Esto es, utilizar una redacción y palabras clave ajustadas a los criterios de búsqueda en Google y otros motores de búsqueda, e incluir enlaces a información complementaria dentro y fuera del site.

Igual de importante es **enriquecer las noticias y artículos con imágenes, vídeos, infografías, mapas y elementos interactivos** (por ejemplo, los "pactómetros" publicados por diferentes diarios, después de los periodos de elecciones). Estos componentes permiten una mayor comprensión por parte del lector y añaden valor a su experiencia con la página web del medio de comunicación.

Más que informar, comunicar

Un aspecto clave que separa al periodista 2.0 del periodista 1.0 es la limitación que existía antes a la hora de informar. En el entorno actual, **el diálogo con el receptor es la esencia de la comunicación**. Una prioridad donde la noticia debe ser el punto de partida de una conversación abierta, que favorezca el debate. Quedarse en la simple narración de los hechos, sin esperar una reacción de los lectores o demostrar desinterés en su opinión, es contraproducente. Esta actitud crea distancia y desconfianza entre la audiencia y el medio.

Generar debate y diálogo con la audiencia contribuye a crear una comunidad de seguidores. Esto suele favorecer la empatía hacia el medio para cumplir la función de guía de la opinión (sin tratar de cambiar el punto de vista del lector) y evitar intercambios ásperos e improductivos. **La inteligencia emocional ayudará a gestionar el entorno y flujo del debate** dentro de unos parámetros razonables y adecuados.

El espacio de comentarios de una noticia tiene tanto interés para el lector como la noticia misma. Él tiene ahora más disposición para opinar y leer lo que otros piensan de la información que ofrece el medio. La participación del periodista en estos entornos de debate son fundamentales para reforzar su discurso.

Conocer y emplear las herramientas para informar en directo

Cubrir hechos noticiosos en tiempo real es una habilidad periodística que se mantiene vigente. Pero una diferencia esencial con las circunstancias actuales es **la inmediatez, el impacto que tienen las redes sociales y la participación del usuario** como difusor de la noticia, ya que mediante dichos canales y herramientas convierten a personas comunes en portavoces de lo que ocurre en sus entornos.



Los equipos informativos deben tener claro esta realidad. En especial, el periodista digital debe monitorizar las tendencias más relevantes en los medios sociales. Esta ventaja le acerca más la inmediatez con la que puede transmitir un hecho noticioso.

Por otro lado, **debe ser rápido en el uso de las herramientas tecnológicas** disponibles: smartphones y tablets en particular, para reaccionar inmediatamente a las eventualidades de un hecho noticioso en progreso y comunicarlas con claridad y objetividad. También, para tratar de corregir cualquier malentendido por parte de la audiencia.

Este material informativo "en caliente" es cada vez más usado en diarios online para ofrecer a los lectores el seguimiento de acontecimientos de interés y dar la oportunidad a que el lector participe en el enriquecimiento del contenido informativo.

Disposición para el trabajo en equipo

Que el periodista digital deba conocer y ejecutar muchas funciones no implica que necesariamente deba hacerlas todas. Compartir tareas y comunicarse con otros compañeros es vital para cumplir de manera organizada con el trabajo informativo.

Igualmente, es necesario coordinarse con otros compañeros del medio en el momento de redactar, grabar y enviar contenidos, para que su procesamiento y publicación sea coherente.

Salidas profesionales para el periodista digital

El perfil del periodista 2.0 ofrece al profesional del área ventajas importantes en el momento de buscar oportunidades de empleo y desarrollo vinculadas a su carrera. Seguidamente, evaluaremos las salidas más populares para este tipo de perfiles:



Medios convencionales y digitales

Los diarios o revistas especializadas, cadenas de televisión y emisoras de radio siguen siendo atractivos como alternativas laborales para el periodista, a pesar de los años complicados durante la crisis, ya sea en el ámbito de medios tradicionales como nativos digitales.

Firmas editoriales

Aún hay mucho público para los libros, sea en versión impresa o digital. Por eso, el ámbito editorial sigue siendo fascinante y ofrece numerosas oportunidades para el profesional de la comunicación.

Comunicación corporativa

La comunicación interna y externa de las compañías es un aspecto de gran relevancia que requiere capacidades que sólo un buen comunicador puede ofrecer. Por un lado, saber analizar el entorno productivo y del mercado. Por otro, saber tomar decisiones en el planteamiento y ejecución de estrategias de comunicación dirigidas a lograr el posicionamiento positivo de la compañía entre el público.

Social Media Manager y Community Manager

La influencia de las redes sociales en la captación y fidelización de audiencias impulsó la gestión de comunidades en redes sociales como una de las habilidades necesarias para el periodista actual.

Las empresas necesitan profesionales que conozcan el funcionamiento de las plataformas de interacción social. Asimismo, que sean capaces de elaborar y poner en práctica estrategias de comunicación mediante estos canales, basados en un adecuado análisis del público objetivo y de las líneas de comunicación más adecuadas para cada uno, creando y difundiendo contenidos distintos mediante las RRSS.

Especialistas en SEO

Es cierto que éste y otros cargos relacionados con la gestión de SEO requieren de estudios complementarios a nivel técnico y/o de marketing. Pero el gran aporte del periodista es su capacidad de análisis de palabras, frases y contenidos para el posicionamiento web. Dentro de cualquier estrategia SEO, la calidad del contenido es una parte fundamental para el éxito de este tipo de tareas.



Agencias de marketing digital

El periodista digital tiene en el marketing digital una fuente de empleo variada y apasionante. Principalmente en el área de **marketing de contenidos**, donde puede diseñar y gestionar estrategias de comunicación con gran recorrido e impacto. También puede pertenecer al staff de **creadores de información**, como redactor de artículos y posts, fotógrafo, diseñador gráfico o guionista y realizador de vídeos, entre otros perfiles.

En este campo, el profesional del periodismo también puede optar por **trabajar como freelance**, con lo que tendría oportunidad de gestionar diferentes tipos de proyectos y clientes. La diversidad de experiencias puede ser un gran refuerzo a su trayectoria y valoración profesional.

La disposición al aprendizaje continuo: una condición básica en el entorno digital

Entre todas las lecciones que ha dejado la transformación digital en el periodismo y en otras profesiones es que **las verdades absolutas caducan muy rápido**. Mientras sigan desarrollándose nuevas herramientas tecnológicas e Internet continúe ampliando su versatilidad, el conocimiento y las habilidades profesionales se mantendrán en evolución irremediablemente.

> **Es imprescindible que los profesionales de la comunicación permanezcan en un modo de aprendizaje constante**

Todos los aspectos directa e indirectamente relacionados con el trabajo de periodista deben ser objeto de revisión permanente. Es importante no dar nada por sentado y mantenerse crítico ante lo que requiera más soluciones actitudinales que digitales.

Estar dispuesto a ser un eterno aprendiz contribuye a la adquisición no sólo de nuevas capacidades, sino también de **nuevos criterios para evaluar su futuro desempeño**. Y esto en el periodismo actual es más que fundamental.

En el trayecto de este capítulo, vimos como la conversión tecnológica de los medios, su posicionamiento en las redes sociales o la relevancia del posicionamiento en buscadores han perfilado **un nuevo tipo de comunicador**. El periodista 2.0 o digital es una realidad que bien puede plantear una reflexión sobre la necesaria diversificación formal del pensum de la carrera en las universidades.

Mientras esto ocurre, el periodista debe permanecer en constante formación y actualización como única opción para mantener la ventaja en un entorno laboral sumamente competitivo.

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

exponentialeducation



4. Redactar para web, habilidad y técnica

Desde 1994, numerosos estudios han tratado de establecer patrones de lectura comunes en los usuarios de Internet. Entrar en el detalle de estas investigaciones sería extenso y complejo, aunque sí podemos destacar los dos aspectos más relevantes:

1. **El usuario realiza un proceso similar al barrido de un escáner**, en forma vertical, a lo largo del documento o artículo dispuesto en la pantalla. Durante este "escaneo", apenas se detiene muy brevemente en las partes del texto que más le atraen.
2. **El lector utiliza un patrón de movimiento visual en forma de F**. De esta manera, registra el título de izquierda a derecha y explora el cuerpo del texto con particular fijación en este último extremo. Es usual que repita el movimiento en la mitad del artículo, antes de proseguir el descenso, siempre centrando la mirada en el extremo izquierdo.

Según estos estudios, son pocos los usuarios que leen palabra por palabra o de manera detenida un escrito en Internet. Este cambio supone una modificación drástica en el estilo de redacción periodística y en el de quienes escriben para medios digitales en general.

La pirámide invertida

Este concepto hace referencia a un esquema imaginario de redacción periodística introducido por los corresponsales de prensa que cubrían la Guerra de Secesión en Estados Unidos. Este esquema proponía la disposición de **los datos más importantes de la noticia al principio del texto**. Y en orden decreciente de relevancia se desplegaban los aspectos complementarios hacia el centro y final del escrito.

Esta norma cayó en desuso hacia las últimas décadas del siglo XX. Pero fue reivindicada a principios del 2000, tras conocerse las tendencias de lectura en medios online resumidas líneas arriba. Desde entonces,

forma parte de la llamada redacción 2.0, empleada en el periodismo digital y en el marketing de contenidos.

En las próximas páginas de este capítulo expondremos de manera didáctica las tres opciones de uso más comunes de la pirámide invertida en el estilo de redacción 2.0. Igualmente, describiremos las reglas más básicas y aceptadas en la escritura para medios digitales.

Cómo usar la pirámide invertida

La premisa básica de la pirámide invertida es iniciar el artículo o reseña noticiosa con un resumen compacto del asunto. A continuación, disponemos la información de apoyo más relevante y al final le damos contexto.

Pirámide invertida clásica

El modelo clásico de pirámide invertida presenta un texto lineal en el que distinguimos cuatro partes:

- Título, que resume el contenido
- La entrada o párrafo de inicio, que da cuenta del hecho y que debe responder a las preguntas básicas del periodismo: qué, quién, cuándo, cómo y por qué.
- El desarrollo, que explica y amplía lo dicho al inicio, con información complementaria que aporta contexto al relato.
- Final, donde escribimos los detalles menos relevantes, junto con una conclusión o cierre.



Pirámide invertida con fragmentación simple

Cuando el texto lineal de una noticia o artículo puede dividirse temáticamente en su mismo cuerpo, encaja en un modelo de pirámide invertida con fragmentación simple.

En este esquema el redactor jerarquiza y clasifica el texto. Tomando como eje el asunto principal, desarrollado en el párrafo inicial, describe subtemas identificados con subtítulos dentro del mismo texto.

Esto **permite al usuario hacer una lectura no lineal** del escrito, pudiendo elegir el subtema de su preferencia. Sin embargo, esta estructura no lineal está condicionada, ya que existe una interdependencia entre dichos bloques de texto.

Pirámide invertida con fragmentación avanzada

En esta escala de utilización de la estructura pirámidal invertida, el redactor saca partido de los enlaces web. Esto rompe por completo la linealidad y permite dividir la información en temas más específicos, desarrollados en diferentes páginas.

¿Qué extensión debe tener un texto?

A esta altura te preguntarás: ¿qué esquema de pirámide invertida debo usar? La respuesta dependerá de la longitud total que tengas prevista para tu texto, así como también de los subtemas a desarrollar.

Si los textos son muy breves, no tiene ningún sentido dividirlos en subtemas. Igualmente, tampoco merece la pena hacer que el lector enlace a un contenido con apenas tres párrafos.

Algunos autores recomiendan el uso de textos cortos, considerando el cansancio visual del lector y bajo la creencia generalizada de que las narraciones menos extensas son más atractivas para los usuarios. Otros sugieren la fragmentación del texto en párrafos no mayores de 50 o de 100 palabras. En cualquier caso, **para temas que no requieran un gran desarrollo, es preferible usar textos de lectura más rápida.**



Un criterio frecuente en el entorno web indica que un texto corto tiene unas 600 palabras y se lee en tres minutos aproximadamente, a razón de 200 palabras por minuto. Mientras que un artículo largo tiene 1.000 palabras y requiere unos cinco minutos para leerlo.

En caso de textos con más de 1.000 palabras, la estructuración del contenido bajo el esquema de pirámide invertida con fragmentación simple suele ser la opción más recomendable.

Títulos y contenidos efectivos

Crear titulares y textos atractivos para noticias requiere de habilidad para cambiar la sintaxis manteniendo la lógica del enunciado. Seguidamente, os presentamos algunos criterios y ejemplos aplicables.

Reordenar elementos para fortalecer tus frases

Inicia tus títulos y frases con "palabras gancho" que contengan una gran carga de información. Lo más probable es que debas alterar la estructura lógica de la oración, o bien, prescindir de artículos; también emplear la voz pasiva, números, siglas y otros recursos de manera creativa.



Observa los siguientes ejemplos:

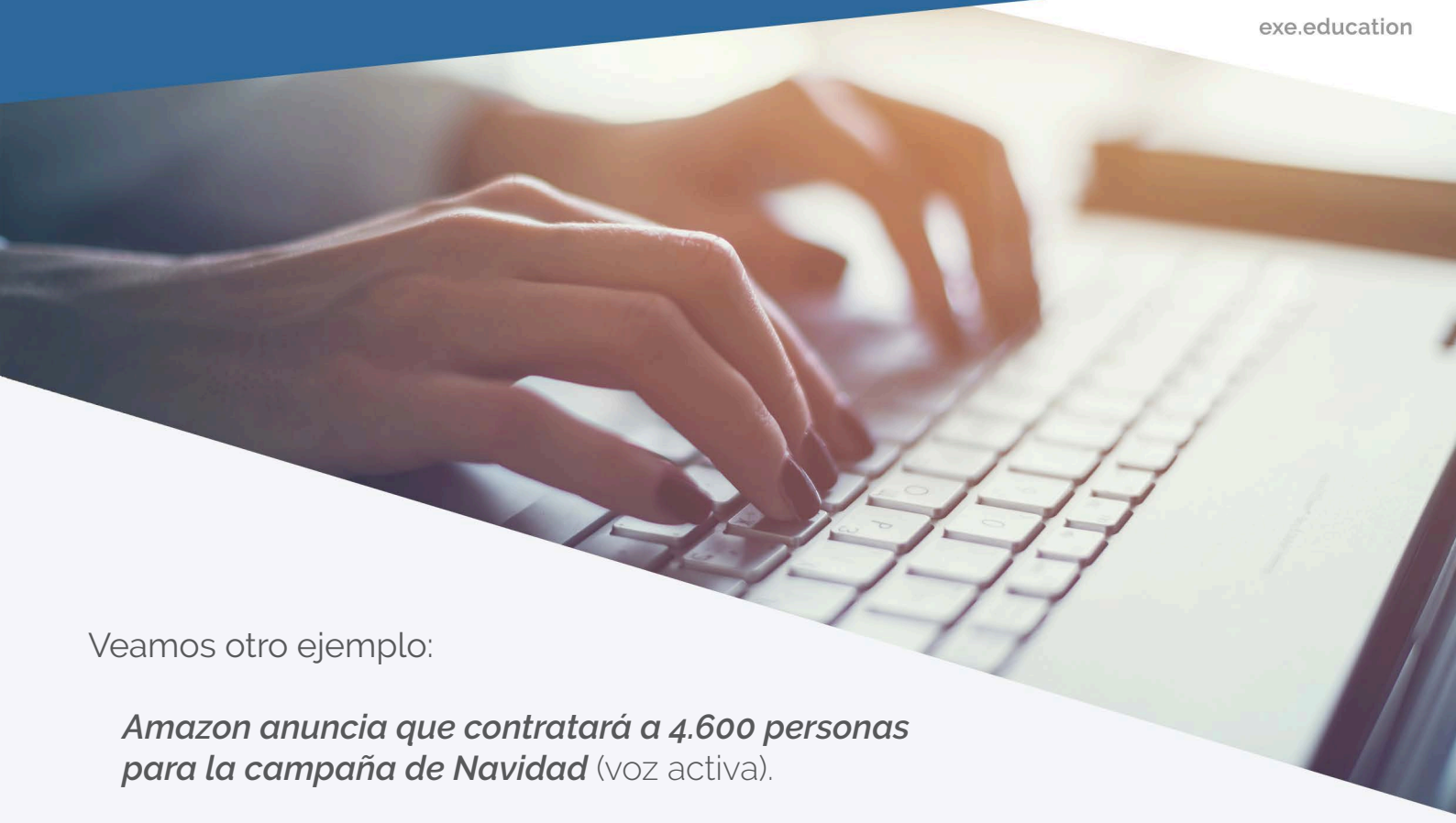
Título convencional	Título reorganizado	Cambios introducidos
Elecciones Generales. La abstención hizo perder un millón de votos a Ciudadanos.	**10-N.** Un millón de votos de Ciudadanos se fueron a la abstención.	El evento del que deriva la noticia se expresa con su fecha abreviada. El complemento pasa a ser sujeto y adquiere fuerza por incluir un número llamativo.
El embajador de Ucrania ofrece un testimonio demoledor en el impeachment contra Donald Trump.	Demoledor testimonio ofrecido por el embajador de Ucrania en el impeachment contra Trump.	El complemento se colocó al inicio por la fuerza del adjetivo y se suprimió el número. El verbo en pasado adquiere más contundencia. Se simplifica la referencia al presidente usando su apellido.

Sé contundente, usa la voz activa y justifica la pasiva

Sin duda, las frases en voz activa tienen fuerza, atraen al lector y facilitan la lectura. Los criterios de legibilidad en blogs piden al redactor **no abusar de la voz pasiva**. Muchos manuales de estilo para periodistas indican que este modo de construir frases debe estar bien justificado.

Por ejemplo, se recomienda la voz pasiva para destacar aspectos específicos de las oraciones. Cuando decimos: ***"Agentes de la Policía identificaron el coche del sospechoso…"***, enunciamos un acontecimiento resaltando la acción de un sujeto, en este caso los agentes de policía. Pero si escribimos ***"El coche del sospechoso fue identificado por agentes de la Policía…"***, trasladamos el peso de la acción a otro elemento: el coche del sospechoso.

La voz pasiva puede dar más peso a los titulares y al inicio de los párrafos, si colocamos palabras con alta carga informativa al lado izquierdo. Esto facilita la exploración del lector y mejora la efectividad de los motores de búsqueda, lo que ayudará a obtener un buen posicionamiento.



Veamos otro ejemplo:

> ***Amazon anuncia que contratará a 4.600 personas para la campaña de Navidad*** (voz activa).
>
> ***4.600 personas serán contratadas por Amazon para la campaña de Navidad*** (voz pasiva).

La voz activa imprime más contundencia a la acción:

> ***Amazon contratará a 4.600 personas para su campaña de Navidad*** (voz activa + afirmación concreta).

En este sentido, es mejor limitar el uso de la voz pasiva a frases que realmente la requieran.

Dos puntos, la excusa para ubicar a la izquierda las palabras más relevantes.

El uso de los dos puntos es un recurso fantástico para ubicar "palabras gancho" a la izquierda de nuestros títulos. Los dos puntos funcionan como vínculo entre oraciones relacionadas y obligan a una pausa que imprime expectativa en el lector sobre lo que vendrá a continuación.

Observa los siguientes casos:

Julen Lopetegui: "Me da pereza analizar qué pasó en el Real Madrid"

Las bombas del próximo mercado de fichajes: jugadores libres en 2020

En el primer titular, la popularidad del ex-técnico del Real Madrid permite que su nombre haga impacto en el lector al colocarse al comienzo de la frase. Los dos puntos enlazan con un no menos llamativo extracto de sus declaraciones al periodista.

En el segundo encabezado, el inicio plantea una efectiva llamada de atención y los dos puntos que le siguen crean incertidumbre ante un acontecimiento próximo.

Se trata de un recurso utilizado con frecuencia en diarios impresos y digitales, porque **disminuye la cantidad de palabras en los titulares**, lo que facilita las labores de diseño en las páginas.



¿Cuántas ideas debe tener una frase? ¿Qué extensión debe tener? Usa la puntuación, pero no abuses.

La longitud de las frases está directamente relacionada con la cantidad de ideas que el redactor desea incluir en éstas. Si minimizamos el número de propuestas por frase, no requeriremos de mucha puntuación y lograremos un planteamiento concreto en pocas palabras.

Nada dificulta tanto la lectura como las frases extensas en un intento de dar coherencia al entramado de propuestas. Pero su entendimiento queda sujeto a la habilidad del lector para establecer vínculos complejos entre una idea y otra.

Rudolph Flesh estableció a mediados del siglo pasado unos criterios de legibilidad de textos basados en la longitud de las oraciones y el conteo silábico. Según este investigador, una frase ideal contiene dieciocho palabras o menos. Esta es la norma utilizada por las herramientas SEO para analizar los artículos de un blog.

Otros criterios más flexibles, sin embargo, permiten un máximo de 25 palabras en cada frase. Todo esto no excluye que en algún caso debamos escribir en nuestro texto una oración más larga, cuidando que la puntuación logre sus objetivos de enlace. Pero mientras menos tengamos que hacerlo, tanto mejor.



Veamos un ejemplo:

Propuestas en una sola frase larga:

En relación a sus productos, la política de Apple ha sido constante desde 1984: integrar hardware y software en un único equipo, creado y controlado por la misma empresa; lo que establece una diferencia abismal con su competidor, Microsoft, el desarrollador y distribuidor de software para PC y equipos portátiles y móviles, que no fabrica computadoras, por lo que no supervisa la base de hardware ni de los componentes incluidos en los equipos elaborados por gran cantidad de fabricantes a los que provee de su sistema operativo Windows.

Propuestas en varias frases:

Desde 1984, Apple mantiene una política estricta respecto a sus productos. Ésta consiste en integrar hardware y software en un único equipo, creado y controlado por la misma empresa. Tal práctica establece una diferencia abismal con su competidor, Microsoft, el desarrollador y distribuidor de software para PC y equipos portátiles y móviles. La compañía de Bill Gates no fabrica computadoras. Por eso, no supervisa el hardware ni los componentes incluidos en los equipos elaborados por los fabricantes a los que provee su sistema operativo Windows.

Cómo romper la monotonía del texto

Agregar un ritmo de lectura a tus textos largos mantiene el interés de los lectores en lo que escribes. Para lograrlo, es muy útil introducir elementos como subtítulos para diferenciar bloques temáticos; así como listas, negritas y enlaces.

Subtítulos para resaltar bloques de temas

Puedes planificar la estructura de tu texto estableciendo y ordenando subtemas relacionados. Para diferenciar estos bloques, usa subtítulos o encabezados que tengan un sentido completo y orienten al lector sobre lo que encontrará en las líneas siguientes.

Considerando el modelo de lectura por "escaneo", los encabezados otorgan al usuario la opción de elegir las temáticas que más le interesen. Estos recursos **ayudan a romper la monotonía del texto**.

En entorno web es habitual establecer hasta tres niveles de encabezados intermedios, identificados como h2, h3 y h4, que permiten establecer la relevancia de cada encabezado y la jerarquía entre ellos.

Listas

Los listados y enumeraciones también aportan cambios de ritmo a la lectura y le facilitan al usuario identificar rápidamente, por ejemplo:

- Las características básicas o propiedades de un producto.
- Factores que influyen en el desarrollo de un fenómeno.
- Consecuencias o alcances de un hecho o acontecimiento.

Negritas

El empleo de negritas es común para **remarcar palabras claves y facilitar también su identificación por los motores de búsqueda**; de esta forma les asignamos más relevancia SEO que otras partes del texto para favorecer su posicionamiento orgánico. Pero también le dan relevancia a términos o expresiones de particular interés para el lector. En los reportajes con entrevistas también pueden establecer la separación de las preguntas del medio con las respuestas del entrevistado.



Enlaces

Los hipertextos o links deben llevar al lector a contenidos complementarios relacionados con la noticia o tema de nuestro artículo. Estos enlaces pueden ser internos (otros apartados dentro de la misma web) y externos (a otros sitios que aporten información más amplia u oficial).

Es importante escoger un fragmento de frase que tenga relación con el contenido complementario para establecer el link. Considera este ejemplo:

> *Algunos de estos perfiles profesionales son muy recientes y tienen gran recorrido; otros ya llevan años dentro del entorno tecnológico de muchas empresas y sectores. En cualquiera de los casos, todas ellas tienen gran demanda y la previsión es que sigan en crecimiento.* ***Además algunas de ellas ya están entre las profesiones mejores pagadas****, un aliciente extra para todos aquellos interesados en desarrollar su desempeño laboral en alguna de estas áreas.*

Consideraciones finales

Este apretado compendio de normas básicas nos permite entender por qué el modelo de redacción periodística se considera como un referente para el aprendizaje y práctica de la escritura de contenido para la web en la actualidad.

Lo anterior se convierte en una ventaja competitiva para el profesional del periodismo, ya que amplía sus salidas profesionales también al entorno de las agencias de marketing digital. Quien escribe para un medio de comunicación, normalmente puede adaptarse bien para trabajar en campañas de marketing de contenidos.

Obviamente, estas pocas páginas no son suficientes para dominar la redacción 2.0. **En el entorno digital, las condiciones y los procedimientos cambian con mucha frecuencia**, no sólo en función de las tecnologías de última generación, sino también por la evolución de las expectativas y comportamientos del cliente.

Por todo ello, la investigación constante de las tendencias en este campo y la práctica de las corrientes más útiles en el campo de la redacción, te permitirán conocer ideas y propuestas que ayudarán a mantenerte siempre un paso más adelante.

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

exponentialeducation



5. El periodista y el marketing de contenidos

Periodismo y marketing son carreras que tienen una relación muy estrecha desde hace muchos años. Los conocimientos y skills que adquiere el periodista durante su formación le otorgan un perfil idóneo para ocupar posiciones clave en las agencias. Esto es algo que ocurre desde antes que los estudios de marketing alcanzaran rango universitario.

Las áreas relacionadas con el marketing y comunicación ofrecen al periodista numerosas oportunidades laborales y de desarrollo, sobre todo en lo relacionado con las **estrategias de inbound y content marketing**. En este capítulo te explicaremos por qué.

¿Qué es el Inbound Marketing?

El Marketing inbound engloba todas las estrategias y acciones dirigidas a contactar con un potencial cliente de forma no intrusiva, normalmente a través de contenidos publicados en blogs y redes sociales. A partir del contacto inicial, el objetivo es **suministrarle información relevante y de valor en diferentes etapas**, para ayudarle a tomar decisiones de compra.

El marketing tradicional, intrusivo u outbound marketing busca atraer clientes mediante estrategias de difusión masiva en medios de pago, redes sociales o correo electrónico. De hecho, la expresión más típica del marketing intrusivo es la publicidad online tradicional donde, a pesar del foco en la segmentación del target a quien se dirige, no deja de ser una estrategia agresiva. Por eso, están perdiendo su efectividad como vehículos de mensajes comerciales y se refleja en la disminución de las audiencias de los medios de comunicación tradicionales.

En la actualidad, el inbound marketing se ha consolidado como una alternativa **muy eficaz para estrategias de comunicación promocional y corporativa**.

> **El Inbound Marketing consiste en hacer que el usuario sea el que te encuentre a tu marca, tus productos y servicios**



El Marketing de Contenidos dentro del Inbound Marketing

La expansión de Internet está impulsando el auge de clientes mejor informados y, por consiguiente, más exigentes. Se trata de un público que responde menos a los mensajes repetitivos de la publicidad convencional y espera buenas razones para justificar sus decisiones de compra.

En este contexto, el marketing de contenidos es un recurso valioso para **captar y mantener el interés de los clientes potenciales** en nuestra oferta. Del mismo modo, esta práctica facilita la fidelización de quienes ya han comprado los productos de tu empresa.

¿En qué consiste entonces el content marketing o marketing de contenidos? En términos simples, es una parte del inbound marketing que consiste en **facilitar al usuario toda la información pertinente y útil que requiere para tomar una decisión de compra**. Estos mensajes o contenidos pueden presentarse en diversos formatos: artículos de blogs, vídeo-tutoriales, podcasts, infografías y otros.

Las condiciones esenciales del content marketing son, por un lado, generar **material informativo de calidad, con valor para el usuario**. Por el otro, que sea el cliente potencial quien decida que quiere recibir nuestros mensajes, registrándose en nuestra web o redes sociales.

> **El Marketing de Contenidos crea y distribuye contenido con el objetivo de atraer, convertir y retener clientes**

Estos mensajes deberán minimizar el componente comercial y **primar el sentido de guía, ayuda y orientación** sobre los aspectos más importantes relacionados con el producto o servicio.

¿Cómo encaja el periodista en estas disciplinas? ¿Qué puede aportar?

Redactar textos coherentes sobre las temáticas más diversas es muy común para los periodistas en tareas relacionadas con marketing. Pero, más allá de esta condición necesaria, es muy importante la capacidad de análisis del profesional respecto al **enfoque de los mensajes y la manera de presentarlos**.

También es esencial su conocimiento sobre las distintas audiencias y la posible reacción de éstas a los contenidos que reciben. Dicha cualidad es necesaria para decidir cómo lograr que la información suministrada tenga un impacto positivo.

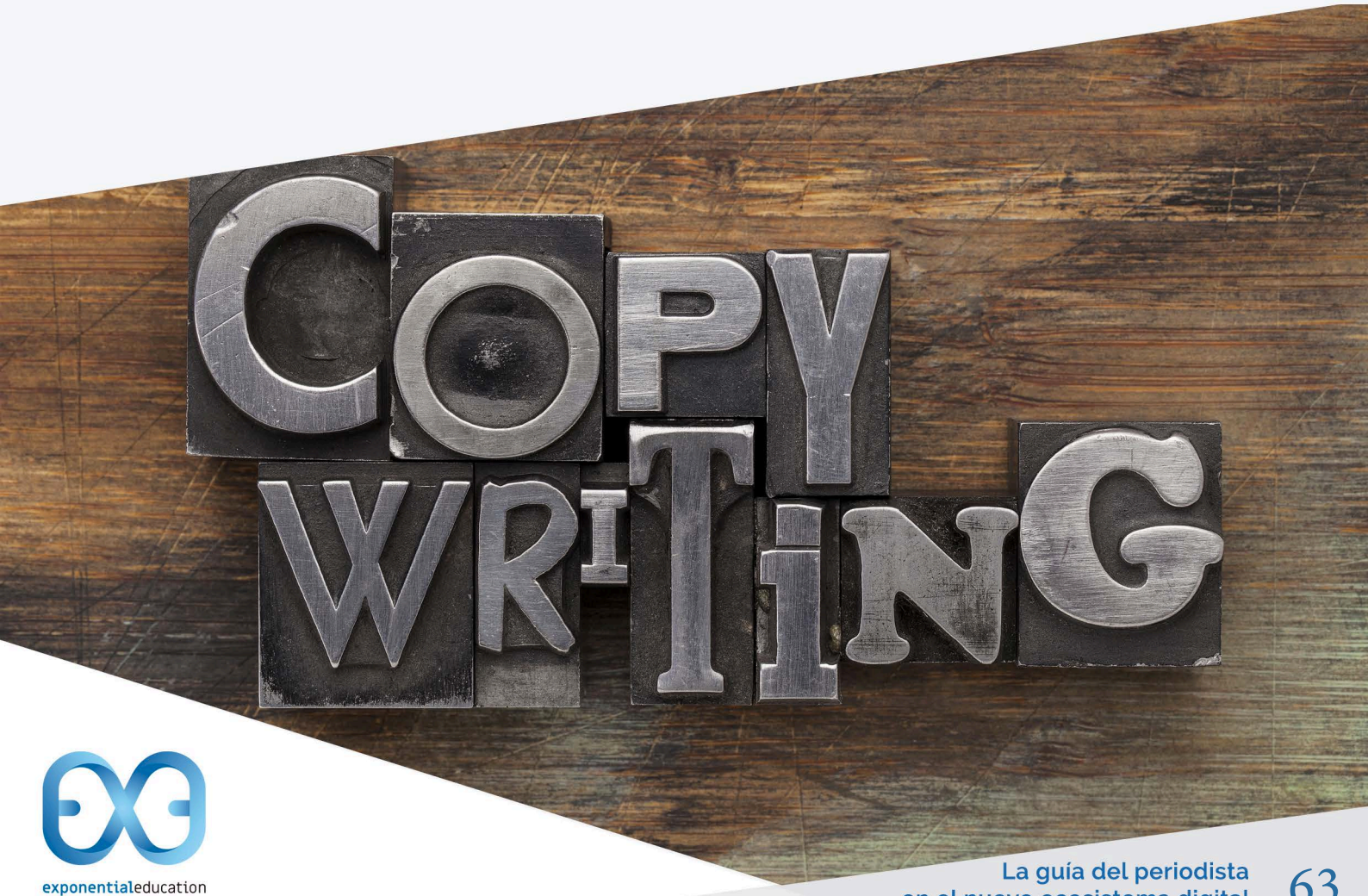
El periodista que trabaja en marketing debe tener siempre una visión global en cuanto a la producción de contenidos. Es decir, pensar siempre en función de estrategias y campañas, no de piezas o acciones aisladas. Su capacidad de sistematización le debe permitir crear **contenidos en distintas versiones y formatos que apunten a un mismo propósito**. Del mismo modo, deberá establecer un orden lógico de difusión de los mensajes.

Copywriting: algo más que redacción

El *copywriting* es tan antiguo como la publicidad. Al principio se limitaba a la habilidad de escribir el anuncio de un diario o revista a página completa, lo que se denominaba publicidad redaccional. Con el desarrollo de otros medios como la radio, la televisión y la publicidad exterior, este concepto trascendió la simple habilidad de escribir bien.

En el marketing convencional, el copywriting abarca las facultades y técnicas para **crear conceptos atractivos de campaña y adaptarlos a las características de cada soporte**.

En el marketing digital, el copywriting tiene exactamente el mismo enfoque. Sólo que adaptado a los diferentes canales mediante los que se difunden los contenidos, así como a los formatos de mensajes que los mismos pueden transmitir.



Recomendaciones para escribir y crear contenidos en estrategias de inbound marketing

A continuación, te presentamos un conjunto de sugerencias que te ayudarán en la redacción y creación de contenidos:

Investigar y contrastar

Como periodista, sabes que estos aspectos son básicos, pero no podemos darlos por obvios. La búsqueda de datos mediante buscadores requiere la **consulta de diversas fuentes y su comparación para contrastar argumentos**. No te conformes con lo primero que encuentres, aunque salga en lo más alto de Google.

Adapta tus contenidos al embudo de conversión

Esta condición es esencial en el Inbound Marketing y el marketing de contenidos. Los contenidos que han de recibir los usuarios deben adaptarse a los **tres niveles del embudo de conversión: TOFU, MOFU y BOFU.**

Este embudo o funnel es una representación esquemática del *customer journey*. Cubre el recorrido del usuario, desde su primer contacto con nuestra web hasta que compra los productos o servicios y le fidelizamos. **La forma de dirigirnos al usuario no será igual en cada una de estas fases, ni usaremos los mismos formatos**.

La representación del funnel es como un mapa que nos sirve para planificar las acciones y los mensajes en una estrategia. De este modo, podemos adaptarnos a la premisa del marketing de contenidos: ***"right content in the right moment"***.

TOFU

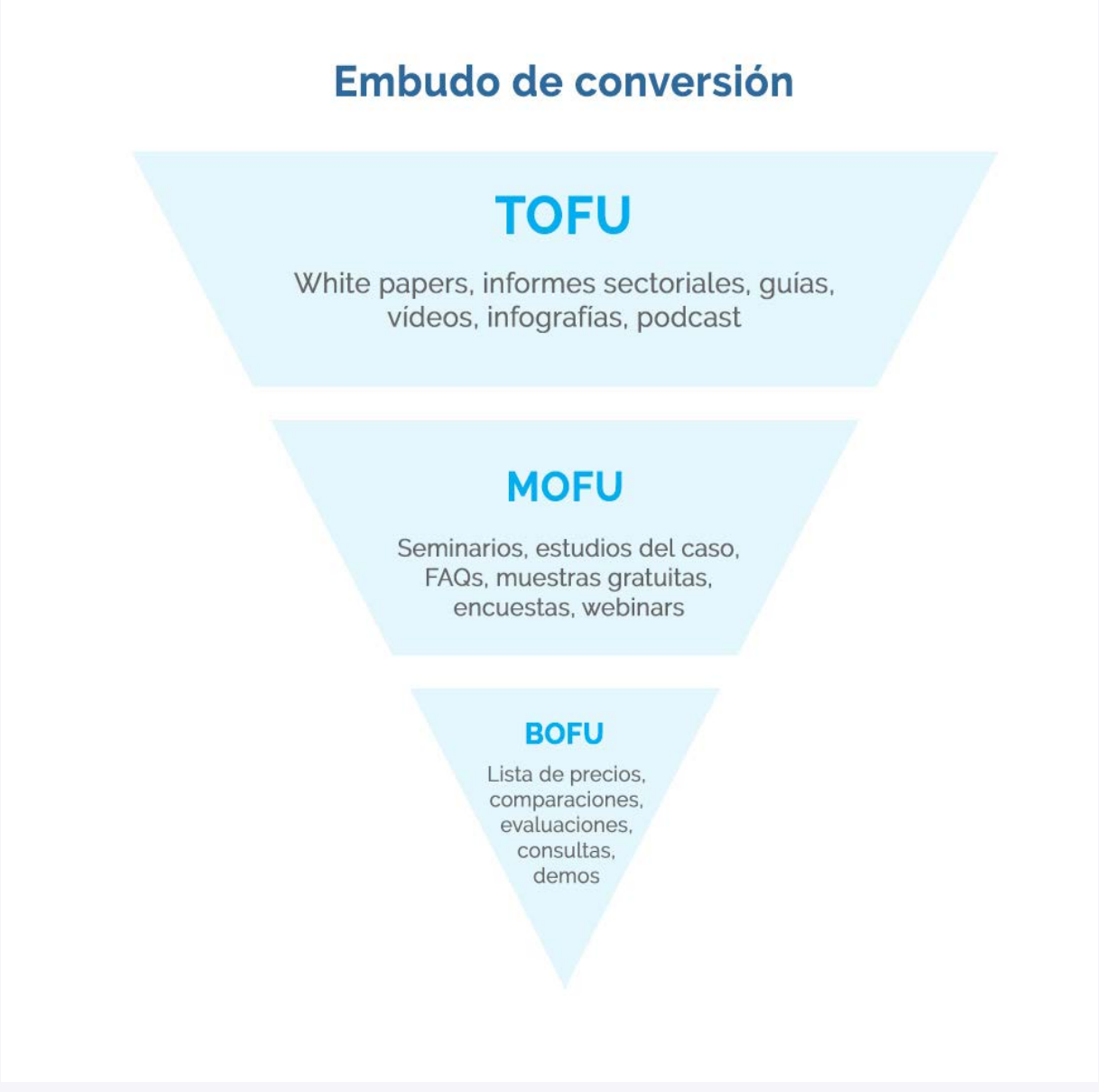
En el **"top of the funnel"** el usuario no tiene completamente claro cuál es su necesidad o cómo cubrirla. Por ello, los contenidos normalmente abordan aspectos muy generales, que respondan a sus primeras inquietudes sobre cómo les podemos ayudar a solucionar sus problemas o qué respuestas les podemos ofrecer ante sus necesidades. **Estos textos se crean para atraer al mayor número de visitantes posible**. Piensa en artículos tipo: "5 casos de éxito en ecommerce que debes conocer" o "¿Cómo conseguir trabajo en una agencia digital?" Los contenidos pueden tener formato blog, vídeo tutoriales, ebooks e infografías, entre otros.

MOFU

Para el **"middle of the funnel"**, se requiere mejorar sensiblemente la calidad del contenido. Para este momento, el usuario está definiendo y concretando sus necesidades. En consecuencia, se suscribe al blog o a la newsletter de la empresa, convirtiéndose en lead. Por eso, **los mensajes deben tener un nivel que asegure un mayor acercamiento entre la marca y el cliente potencial**. Puedes incluir, entre otras opciones, entrevistas con expertos en el área y testimoniales de clientes captados. También muestras, encuestas o webinars.

BOFU

Ya en el "bottom of the funnel", el cliente potencial está a punto de decidir la compra entre las diferentes empresas que ha consultado. Aquí sí puedes hablar sobre descuentos u ofertas especiales, utilizando **un lenguaje motivador y con un componente más comercial**.



Recursos válidos para escribir contenidos

Es posible que en algún momento sientas que se te acaban las ideas para redactar artículos y posts. Cuando eso ocurra, puedes echar mano de opciones como las que te indicamos a continuación:

- **Reciclar textos anteriores**, modificando el enfoque, añadiendo nuevas propuestas y mayor extensión.
- **Escribir sobre casos de éxito** y ejemplos ilustrativos relacionados con los productos y servicios de la marca. El usuario interesado busca información con títulos como: ***"Mejores campañas de video-marketing"***.
- **Elabora guías rápidas o reviews** relacionadas con la actividad de la empresa. Piensa en materiales como: ***"Guía rápida para editar podcasts"***.
- **Efectúa entrevistas** con figuras y profesionales relevantes en el área de actividad de la empresa. Esto llama la atención del público y confiere mayor credibilidad a la marca.
- **Pide opinión**. La mejor manera de averiguar qué contenidos necesita el público objetivo es preguntándole a él mismo. Organiza focus groups o sondea la opinión de los seguidores de la marca en redes sociales o por correo electrónico.
- **Los mashups son infalibles**. Relaciona los temas a tratar con películas, series de TV, libros o celebrities. Además de un interesante ejercicio de analogía, este recurso permite escribir títulos desconcertantes como: ***"Lo que nos enseña Master Chef sobre posicionamiento SEO"***.
- **Usa historias personales** o que involucren sentimientos para conectar con tu público objetivo. También te da oportunidad de ser creativo con el título; por ejemplo: ***"Lo que aprendí de mi madre sobre lean startup"***.

Formatos de Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos permite usar una amplia variedad de formatos para producir nuestros mensajes, y adaptarlos según el nivel del embudo de conversión en el que se encuentre el potencial cliente. A continuación, hacemos un breve resumen de los más utilizados.



Contenido escrito

- **Artículos en blogs**. Sus temas se relacionan con la marca y, por lo general, pretenden guiar al cliente en la definición de su necesidad.
- **Ebooks y white papers**. Son materiales más extensos y más densos que un artículo. Ofrecen conocimientos más avanzados al cliente y suelen ofrecerse gratuitamente. Su objetivo básico es lograr la suscripción del potencial para captar su email y otros datos relevantes.
- **Casos de estudio**. Tratan situaciones con clientes reales. Lo más usual es presentar una secuencia desde el planteamiento del problema por parte del usuario, seguida de nuestra propuesta de solución y su aplicación. Finalmente, se presentan los resultados.

Imágenes

- **Fotos de productos o del servicio** que se presta. Son básicas para dar a conocer lo que ofrece la marca que promocionamos.
- **Infografías**. Permiten destacar los puntos más destacados de un

tema o de la secuencia de un proceso, de una forma muy gráfica. Generalmente complementan artículos de blogs.

Vídeo

- **Vídeo-tutoriales**. ¿Quién no ha entrado en YouTube para consultar una receta, configurar el teléfono o averiguar cómo usar una aplicación? Es un formato muy popular, capaz de dar una proyección enorme a las empresas.
- **Vlog**. Es la versión audiovisual del blog. Las piezas de vlog suelen acompañarse de esquemas y resúmenes de la información que aparecen junto con la exposición y discurso del video-blogger. Es una opción muy efectiva para generar confianza en la marca.
- **Vídeos de productos y/o procesos**. Hay empresas que les gusta mostrar cómo se elaboran sus productos. Las firmas que poseen un amplio catálogo de servicios frecuentemente difunden vídeos



explicativos de cada uno de ellos. Son piezas breves, pero impactantes que proyectan de manera positiva la imagen de la empresa.

Audio

Los **podcasts** son algo más que una moda. Son la solución ideal para aquellas personas que no tienen demasiado tiempo para leer contenidos o ver vídeos, y así pueden escuchar un contenido útil mientras realizan otra tarea; por ejemplo durante una sesión de *running*, de camino al trabajo o mientras se prepara la comida. Tiene diversas aplicaciones y son excelentes para el posicionamiento de las marcas. Puedes elegir entre hacer producciones al estilo de los programas de radio, con entrevistas incluidas; o simplemente realizar tutoriales entretenidos.

El periodista como responsable de contenidos

Si el trabajo de marketing te apasiona y tienes el firme propósito de hacer carrera en esta área, debes saber que esta actividad ofrece interesantes oportunidades de desarrollo profesional. Uno de los perfiles más demandados es el de responsable de contenidos.

El responsable de contenidos organiza y gestiona el trabajo del equipo de redactores y creadores de contenidos, a partir de los objetivos de comunicación establecidos por la empresa. Sobre esta base, plantea y ejecuta las estrategias de marketing que se difundirán mediante los canales y medios disponibles.

Además, debe liderar el **análisis de los resultados de los mensajes y acciones** contempladas en las estrategias. Dirigirá la discusión de soluciones y la toma de decisiones sobre posibles cambios en el enfoque y producción de los mensajes. También promoverá las modificaciones necesarias en el plan de medios.



Para liderar el equipo a su cargo, se hace imprescindible dominar habilidades como la comunicación asertiva, la empatía y la motivación.

A nivel operativo, debe desenvolverse ágilmente con un número amplio de herramientas tecnológicas que le permitan facilitar las labores de marketing.

Herramientas para automatización del marketing

El ***marketing automation*** está facilitando la ejecución de las tareas más complejas y rutinarias del marketing digital. Podríamos describir este concepto como el conjunto de soluciones que integran la captación de datos de diversas procedencias, la realización de acciones basadas en dichas informaciones y su posterior análisis.

La automatización del marketing está permitiendo una gestión más eficiente en aspectos como las **conversiones a leads básicos, leads de marketing cualificados (MQL) y de ventas potenciales (SQL)**. El uso de estas herramientas ha demostrado su efectividad en el incremento de las ventas reales y la facturación de las empresas que las usan.

Las plataformas integradas de marketing automation facilitan, entre otras funciones:

- Obtener un conocimiento amplio de las características y comportamiento del cliente activo o potencial.
- Ejecutar acciones de email marketing no invasivo.
- Gestionar los contactos y leads mediante herramientas de CRM.
- Automatización de las labores de marketing y la gestión de ventas.
- Análisis e informes detallados de los procesos.

Benchmarking y actualización constante

Finalmente, como periodista en el mundo del marketing, debes estar atento a las novedades en nuevas tecnologías y tendencias en la profesión. **Mantenerte actualizado y el aprendizaje constante** son aspectos indispensables para permanecer con éxito en este ámbito.

Por otro lado, este mismo poder de observación debe aplicarse en detalle para evaluar lo que están haciendo otras empresas en materia de Inbound y content marketing. **El benchmarking consiste en identificar las mejores prácticas de otras empresas y tomarlas como referencia**. Esto no implica simplemente copiar las estrategias de nuestros competidores sino aprender qué están haciendo las empresas líderes, enriquecerlas y adaptarlas a nuestro caso particular.

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

exponentialeducation



6. Redes sociales, la conversación multicanal

Más de la mitad de la población mundial es usuaria de redes sociales, según estudios realizados en 2019. Este dato es más que suficiente para calibrar la penetración de estas plataformas en la vida cotidiana de las personas. Prácticamente no hay actividad humana en la que no se involucren de alguna forma y el periodismo no es la excepción.

Muchos acontecimientos **se convierten en noticia en los medios sociales antes de ser tratados en las redacciones** de medios convencionales y digitales. Los usuarios pueden hacer de reporteros antes que un periodista llegue al lugar de los hechos.

Los seguidores de las cuentas de los medios informativos responden de inmediato a las noticias que aquellos comparten. Los personajes públicos hacen declaraciones en Twitter y su tuit se convierte en materia informativa. Este nuevo escenario ¿es positivo o negativo?

Periodismo y redes sociales en el nuevo ecosistema digital

Las redes sociales y los espacios definidos por los diarios digitales para fomentar la participación de los lectores derribaron el esquema informativo unidireccional de los medios convencionales. Con ello, medios y audiencias recuperaron la reciprocidad esencial del concepto de comunicación.

> **La web 2.0 eliminó el componente unidireccional a la comunicación y le devolvió su sentido completo**

También es cierto que **estos espacios virtuales representan hoy una valiosa fuente de material informativo para los periodistas**. Mediante éstas, el profesional puede captar información, filtrarla y compartirla con el medio y sus seguidores en tiempo real. Incluso, puede registrar y difundir las incidencias de un hecho en curso. Más aún, en estos espacios es factible establecer contacto permanente con fuentes de confianza.



Pero también es verdad que con frecuencia las redes sociales se hacen eco de toda clase de bulos e informaciones inexactas. En muchas ocasiones, estos rumores y afirmaciones sin fundamento tienen consecuencias perjudiciales en la reputación de personas, instituciones y empresas. Y no siempre los protocolos de crisis o las aclaraciones posteriores son suficientes para corregir el problema generado.

Cómo veremos más adelante, **los periodistas y los medios deben participar en las redes sociales con criterio profesional**, centrados en favor de la veracidad y la objetividad. También para mediar de manera positiva en el debate que generan las opiniones de la audiencia.

Las redes sociales como fuente de información

Muchos medios encuentran en las redes sociales material informativo susceptible de ser reseñado. Conflictos sociales, desastres naturales o problemas de tráfico convierten a ciudadanos normales en periodistas improvisados. Es lo que se conoce como **periodismo ciudadano**, donde estos usuarios comparten fotos y vídeos con unas indicaciones mínimas sobre el hecho que se está produciendo.

En estos casos, cuando los periodistas no pueden cubrir un acontecimiento, pueden obtener el testimonio de varios usuarios para contrastar que el hecho ocurre en el lugar y hora indicados. **Recurrir a una fuente confiable adicional** también es recomendable para reducir el riesgo.

Es importante que el periodista evalúe con objetividad la calidad del testimonio de sus fuentes, comparándolo con los hechos ya confirmados. También es imprescindible filtrar posibles prejuicios y condicionantes del informador para evitar cualquier tipo de parcialidad..

El riesgo de las primicias

La inmediatez es una de propiedades más estimadas de las redes sociales, pero también puede ser un factor de riesgo para la veracidad y la objetividad. Cuando un periodista reporta mediante una red social o una plataforma de mensajería, debe ser rápido para procesar y transmitir con detalle el acontecimiento que está cubriendo, determinando los protagonistas y la secuencia de acontecimientos.

Evitar la publicación de cualquier dato erróneo es una premisa esencial, ya que corregir gazapos u omisiones en las redes es muy negativo para el profesionalismo del comunicador y la credibilidad del medio.

Brindar una información completa y confiable siempre será más satisfactorio que publicar una primicia que pueda resultar cuestionada.

Generadores de noticias en medios sociales

Políticos, deportistas, celebridades e instituciones utilizan sus cuentas en redes sociales para compartir declaraciones y actividades. Los medios informativos que les siguen suelen difundir estos contenidos en sus espacios, dependiendo de la importancia que tengan para determinados segmentos del público.

Esta es otra variante en la generación de noticias propias de los medios sociales, donde los personajes públicos no esperan una entrevista o la cobertura periodística de una actividad en la que participan. Ellos mismos expresan lo que necesitan decir o narran la experiencia que están viviendo y cuelgan ese material en sus espacios de Facebook, Instagram, Twitter o Youtube.

Pero esto no queda sólo para satisfacer el interés de sus seguidores, ya que los medios digitales lo suelen convertir en materia informativa, con lo que se amplía la audiencia de estos mensajes.

Muchos medios no desaprovechan, por ejemplo, la polémica que generan los tuits de Donald Trump. El estilo frontal y beligerante del mandatario en Twiter no parece tener límites. Ataques y amenazas a personas e instituciones o anuncios altisonantes son parte del discurso que comparte con sus seguidores, en la misma línea que sus comparecencias públicas.

El caso de las instituciones es distinto. Los medios suelen tener en cuenta las publicaciones en redes de organismos públicos u ONGs para tener una versión oficial sobre aspectos como la magnitud de un seísmo, o los primeros detalles de un acontecimiento antes de la llegada de los reporteros al sitio del suceso.



El peligro de las fake news

Facebook fue el centro de un escándalo en Estados Unidos por su incapacidad de detectar la creación de cientos de cuentas falsas en su plataforma. Según quedó demostrado, mediante estos perfiles se difundió una **poderosa campaña de desinformación** con gran impacto y que pudo ser determinante en el resultado de las elecciones presidenciales de 2016.

Pero la red creada por Marc Zuckerberg no fue la única implicada: Twitter también admitió haber identificado más de 3.800 cuentas creadas en su plataforma para este propósito.

Más allá de las implicaciones políticas, esta crisis ha hecho patente la falta de filtros para **regular la difusión de fake news** y campañas difamatorias en las redes sociales.

Periodista y también community manager

Asimilando el concepto de la Web 2.0, los medios tradicionales incorporados a la red y los nativos digitales han podido establecer un contacto más directo e inmediato con sus audiencias. Mediante los espacios abiertos a los comentarios en sus cabeceras digitales y sus cuentas en redes sociales, ahora pueden **conocer la reacción de sus lectores e interactuar con ellos en tiempo real**. Atrás quedaron las cartas de los lectores a la redacción que llegaban por correo postal.

Esta nueva relación ha impulsado cambios drásticos en los códigos de comunicación entre medios y lectores, así como la aparición de una función adicional para el periodista: la de community manager, un perfil que **combina las funciones de redactor y mediador en el debate** generado en las plataformas de interacción social.



¿Mediar u opinar?

Es un hecho que muchos diarios no ocultan su línea editorial, más allá de sus esfuerzos por presentar las noticias de manera objetiva e imparcial. Esta tendencia no debería influir en la participación activa del periodista en los espacios de debate de las redes sociales y en el deber de mantener su imparcialidad en la interacción.

Podríamos sugerir, entonces, que esta función es más la de un mediador que se sitúa por encima de la confrontación de opiniones. Se trata, pues, de una figura que **defiende las pautas de un debate constructivo y modera a sus interlocutores** para mantener un lenguaje apropiado durante el debate. Un periodista que actúa como community manager además debe aportar información complementaria y sugerir elementos vinculados al tema para estimular la conversación.

Pueden ser condiciones difíciles de cumplir, sobre todo en momentos de crispación social y política. Por eso, los periodistas encargados de la gestión de comunidades deben dominar adecuadamente ciertas ***soft skills*** para desenvolverse adecuadamente en estos entornos, más allá de sus habilidades intelectuales o las relacionadas con su experiencia laboral.

Habilidades idóneas para interactuar con los usuarios

Medios como The New York Times, han establecido pautas muy rigurosas para el desempeño de sus community managers, en el sentido de evitar expresar o promover en redes sociales opiniones a favor de partidos políticos y candidatos. También les recomiendan no asumir ninguna postura sesgada en relación con cualquier tema que el diario intenta abordar con objetividad.

El prestigioso diario estadounidense incluso **advierte a su plantilla de periodistas que sus cuentas en redes sociales no son privadas**. Con esta postura, The New York Times quiere evitar que una opinión particular de un redactor en ellas se asocie con la posición del medio. Aunque parezca exagerada, la medida es una muestra de la **necesidad de preservar la imagen independiente del periódico** y de mantener una relación respetuosa y edificante con la audiencia.

Según esto, el periodista que comparte sus funciones informativas con las de community manager debe combinar la imparcialidad con la puesta en práctica una serie de habilidades indispensables:

- **Asertividad en la comunicación**. Es decir, tener capacidad para redactar y producir contenidos claros y bien fundamentados, sin detalles que puedan dar pie a sospechas de posición sesgada.
- **Capacidad analítica y criterio exigente**, para decidir sobre los contenidos a compartir y el modo de presentarlos a la audiencia.
- **Conocer las condiciones de interacción** en los diferentes medios sociales y las maneras de crear y administrar comunidades.
- **Escucha activa** y constante para nutrir la conversación multicanal.
- **Skills actitudinales como la empatía**, para entender las emociones de los interlocutores; también la inteligencia emocional para reaccionar de manera ecuánime a los cuestionamientos y hasta los ataques de algunos lectores.

Redes sociales más importantes en el periodismo

Twitter, la plataforma del periodista

Uno de los aspectos más interesantes de Twitter es la cantidad de facilidades que le plantea al periodista y a los medios en general. Es muy sencillo cubrir una noticia en tiempo real, con fotos y/o vídeos, como apoyo a los 280 caracteres permitidos, una limitación que es parte del valor de Twitter y que obliga a sintetizar los mensajes.

Twitter también facilita el feedback de los seguidores que comparten material informativo, en el modo periodismo social. Con todos estos aportes, propios y de terceros, periodistas y medios pueden elaborar **crónicas en tiempo real de hechos relevantes** como manifestaciones o sucesos.

Gracias a su inmediatez característica, **Twitter es una herramienta excelente para interactuar con la audiencia**. Los medios y periodistas pueden compartir noticias y temas de diferentes temáticas para captar las preferencias del público por unos y otros.

Esta misma inmediatez de Twitter exige que el periodista/gestor de la comunidad dé respuesta ágil a los comentarios de los seguidores.

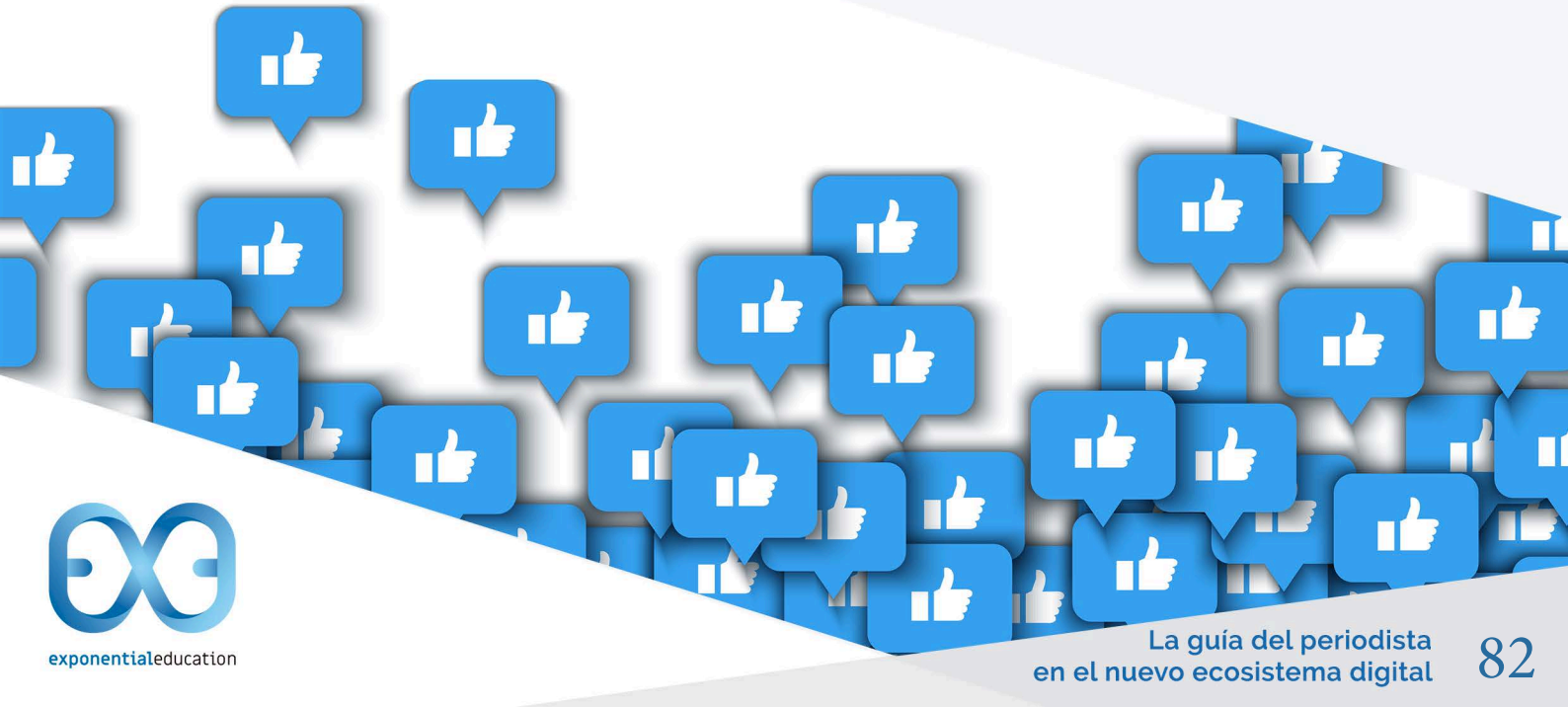


Facebook, la red con más usuarios

En muchos casos, los medios escritos usan Facebook para compartir transcripciones o extractos de las noticias que publican en su página web. También es posible sacar partido de las ***stories*** para publicar detalles curiosos o historias subyacentes de las noticias, acompañadas de fotos y vídeos. Ésta es una forma de generar una interacción interesante con los seguidores desde un ángulo más emocional, lo que nos aporta mucha información sobre sus inclinaciones y expectativas.

Muchos medios reconocidos usan **Facebook Live para transmitir en directo** acontecimientos trascendentales. Ésta es una gran opción para enganchar a un gran número de seguidores y generar un enorme feedback.

En cuanto a la mediación en comunidades de seguidores, Facebook ofrece **amplias posibilidades de gestión y moderación de las conversaciones**, tanto de forma pública como privada, algo muy positivo sobre todo cuando el número de seguidores es muy alto y/o la temática se presta a debates muy polarizados.



Whatsapp, mensajería y red social

Esta aplicación ha crecido tanto que más allá de su función de mensajería, **se ha convertido en un entorno social** donde se comparten de forma inmediata todo tipo de temáticas, particulares y profesionales.

Una herramienta que permite grabar y transmitir audios de entrevistas, vídeos, fotografías y reseñas al instante. Permite compartir el material informativo en bruto o procesado y generar interacción con los grupos de usuarios que el comunicador y el medio establecen.

Por todo esto, whatsapp se ha convertido en **un recurso de gran valor para los periodistas**. También para los medios, que disponen de una canal más de interactuación con los usuarios, especialmente gracias a la versión de la aplicación para empresas, lanzada en 2018.

Instagram, el poder de la imagen.

Dentro de las redes sociales basada en el uso de fotografías, Instagram es la referencia. Mediante la aplicación, los periodistas y canales informativos tienen la oportunidad de crear galerías de fotos y vídeos de las noticias con mayor relevancia, y les facilita otro espacio de interacción permanente con sus audiencias.

Youtube, más que una red social

Si Youtube es una red social o no, es un debate parecido al que va asociado a Whatsapp, dado que en su origen ninguno de los dos lo era. Sin embargo, el enorme crecimiento y evolución de estos entornos, ha hecho que sean ampliamente aceptadas como redes sociales. A pesar de que las principales redes sociales impulsen el uso de sus propias funcionalidades para grabar, editar y difundir sus vídeos, Youtube sigue siendo el referente desde el punto de vista profesional.



Hay canales temáticos para todo tipo de gustos y aficiones, se puede compartir fácilmente el contenido, se fomenta la participación de los usuarios y **existe una enorme comunidad en torno a Youtube**, tanto a nivel de espectadores como de creadores, incluyendo a las celebridades nacidas en este entorno, los conocidos youtubers.

Esta condición permite que medios convencionales y nativos digitales amplíen su oferta de contenidos con vídeos y segmentos de noticias grabados o en streaming, otra de las grandes ventajas de Youtube por su capacidad de emitir en tiempo real material audiovisual de gran atractivo para los usuarios.

La importancia de adaptarse al nuevo entorno

El actual ecosistema digital hace necesaria la participación en redes sociales de los medios informativos y los profesionales de la comunicación. Para este fin, es necesario un conocimiento amplio de las posibilidades que estas plataformas y entornos ofrecen para la interacción con las audiencias. Bien trabajadas, **las redes sociales son una fuente valiosísima de información, audiencia y, por supuesto, de negocio**.

Este nuevo ecosistema ha modificado la forma de relacionarse entre marcas y usuarios, empresas y clientes, medios y audiencias. Todos ellos interactúan ahora en un nuevo entorno cambiante y lleno de oportunidades.

Las redes sociales han venido para quedarse. Es fundamental saber adaptarse y sacar el máximo partido de ellas, usar las ventajas de cada una para favorecer la comunicación y relación entre el público, los periodistas y los medios.

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

exponentialeducation



7. SEO, escribir para personas y buscadores

Detrás de un artículo que aparece primero en los resultados de búsqueda de Google hay algo más que un texto interesante y bien escrito. El trabajo del redactor para medios digitales es parte de una compleja ecuación que hace posible estar bien posicionado en buscadores.

Esta complicada pero fascinante fórmula no es otra que la optimización para buscadores, también conocida por sus siglas en inglés SEO, ***Search Engine Optimization***. Este acrónimo resume las acciones y estrategias necesarias para lograr que una página web y sus contenidos se posicionen lo más alto posible en las páginas de resultados de búsqueda o SERP, ***Search Engine Results Page***.

Google modifica sus algoritmos hasta 500 veces al año, aunque muy pocas de estas actualizaciones se hacen públicas de forma oficial. El buscador por excelencia trabaja incansablemente para introducir mejoras que repercutan en una mejor experiencia de uso y en la mejor calidad posible en los resultados de las búsquedas.

> **Google ha llegado donde está gracias a su afán constante por facilitar calidad en los resultados de búsqueda**

Los cambios frecuentes de algoritmo provocan a menudo subidas y bajadas repentinas de muchas webs, algo que en ningún caso es arbitrario. Con estas modificaciones, Google busca **premiar a aquellas webs que aplican buenos criterios** en la lucha por estar lo más arriba posible, y penaliza a aquellas que no lo hacen bien.

Y ahora viene la pregunta clave… ¿cuáles son los criterios para estar bien posicionados?

A pesar de que no hay confirmación oficial por parte de Google para la mayoría de ellos y que algunos expertos discrepan sobre la relevancia de unos y reclaman un mayor impacto para otros, hay bastante consen-

so sobre el hecho que **existen unos 200 aspectos que influyen** para que las páginas web puedan aparecer mejor o peor situadas en buscadores, aunque obviamente no todos esos criterios tienen la misma relevancia.

Los tres pilares de la optimización para buscadores: tecnología, contenidos y linkbuilding

Aunque no hay unanimidad respecto al número de aspectos con influencia a nivel SEO, sí existe un consenso general respecto a las tres grandes áreas donde se agrupan estos criterios para posicionamiento web. Estos son: tecnología, contenidos y linkbuilding.

Tecnología

Las páginas web requieren de monitorización y mantenimiento constante para **garantizar una experiencia de uso satisfactoria**. La funcionalidad, rapidez en el acceso y carga de los contenidos, así como garantizar una navegación segura o una correcta adecuación de las páginas a los dispositivos móviles, son algunos de los aspectos que Google valora más positivamente para un mejor posicionamiento web, desde un punto de vista técnico.

Asegurar la correcta operatividad de estos elementos tecnológicos en la página de Internet requiere de buenos conocimientos técnicos pero también cada vez más de aspectos relacionados con el diseño y el UX, ***User Experience*** o **Experiencia de Usuario**. Google considera que estos son elementos clave para brindar una experiencia satisfactoria al visitante de una web, y por eso desde hace tiempo son factores relevantes para el posicionamiento en buscadores.



A nivel técnico, la propia evolución del motor de búsqueda ha hecho que aspectos que hace años tenían gran relevancia, hayan dejado de tenerla o, directamente, sean irrelevantes. También a la inversa, los cambios de algoritmo en el buscador a menudo introducen nuevos aspectos que implican una revisión de la tecnología de las páginas. No hay que olvidar que **internet es un entorno en constante cambio** y debemos estar siempre al día.

Contenidos

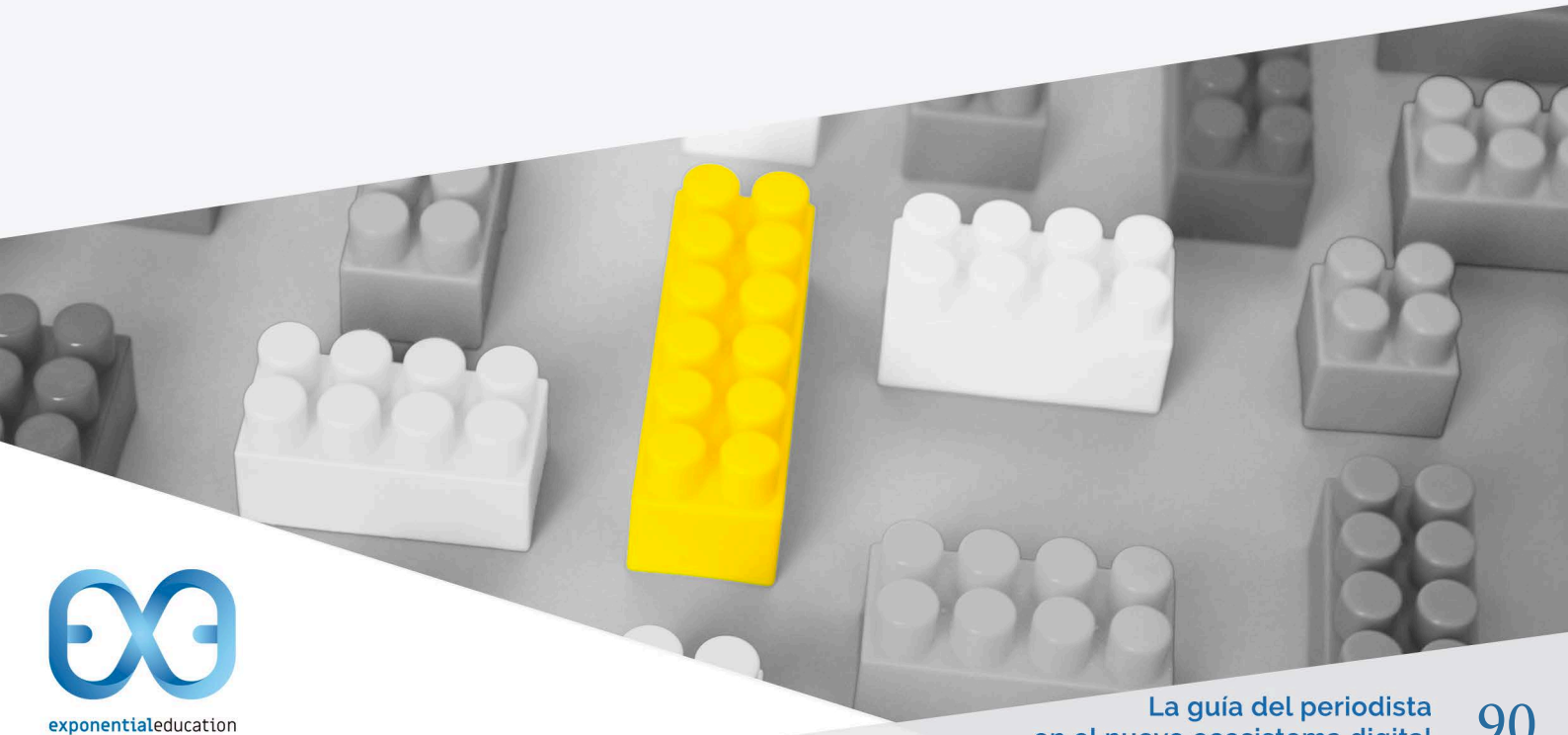
Dentro del mundo del marketing digital, los contenidos han adquirido gran protagonismo en los últimos años y el mundo del SEO no ha sido ajeno a ellos. Como dice el popular dicho, **el contenido es el rey... y también para Google**; debemos trabajar bien los contenidos para que nos ayude a conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.

Aunque Google promueve la optimización técnica de las páginas webs para que mejoren la experiencia del usuario, hay numerosos casos de páginas web desactualizadas, con diseños muy poco atractivos y mal optimizados para buscadores, que mantienen un posicionamiento más que decente gracias a la calidad de su contenido.

Otras páginas, sin embargo, mantienen unos parámetro a nivel técnico y de UX similares a su competencia pero generan contenido de valor de forma regular y esto les ayuda a destacarse sobre el resto desde el punto de vista SEO. **La redacción de textos es ya parte esencial en los criterios de optimización**, especialmente desde la gran actualización del algoritmo de Google conocida como Panda.

Google lanzó Panda en 2011 con el propósito de regular la calidad de los contenidos y combatir los sitios de baja calidad. Por aquel entonces había una gran saturación de webs de ínfima calidad que habían conseguido posicionarse bien gracias a copiar contenido de otros, sobre-optimizando sus páginas con repeticiones excesivas de keywords, etiquetas y otros recursos.

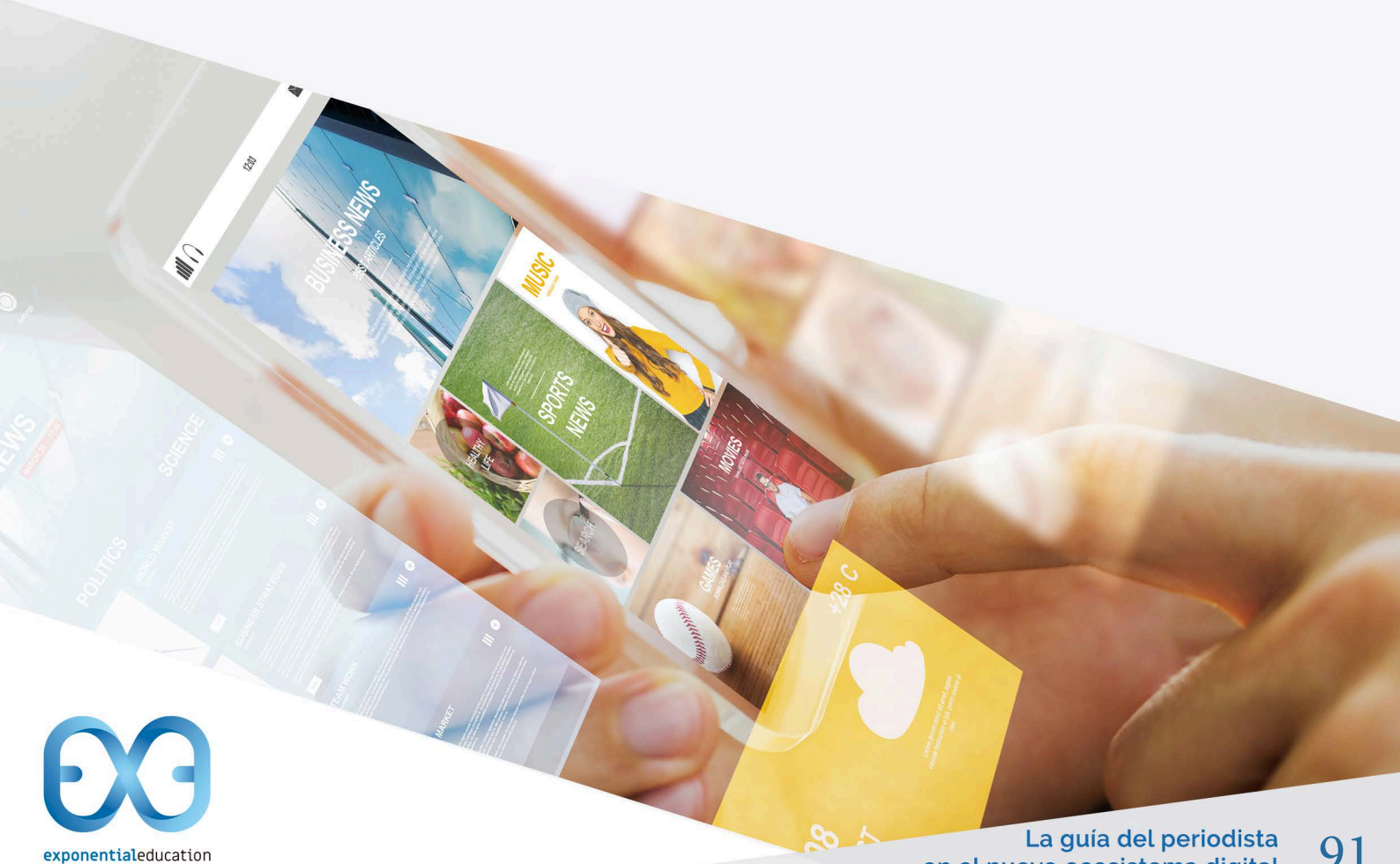
Con la gran actualización del algoritmo realizada, el buscador consiguió restar visibilidad a aquellos sitios que ofrecían informaciones deficientes y sin valor y premió a los que realizaban un trabajo de calidad, haciendo que mejoraran mucho su posicionamiento web.



Hoy en día es esencial ofrecer contenido original y de calidad. Uno de los aspectos que más riesgo de penalización tiene es el plagio, por eso deberemos evitar copiar textos de otros sitios webs. **El contenido duplicado es severamente penalizado por Google**. En caso que utilicemos algún contenido como referencia para redactar los nuestros, se deben reescribir para adaptarlos a nuestro propio estilo, añadiendo valor al nuevo texto que hemos creado.

Para optimizar nuestro contenido, además **debemos trabajar bien las palabras clave -*keywords*-** con las que queremos posicionar nuestro texto, evitando errores como repetir innecesariamente estas palabras clave. Es fundamental hacer un uso natural de estas keywords si queremos obetener buenos resultados en nuestra estrategia SEO.

También es muy recomendable complementar nuestro contenido con otro tipo de formatos; los **vídeos, imágenes e infografías enriquecen el texto** y ayudan a mejorar el tiempo de permanencia en la página y disminuir el porcentaje de rebote, aspectos valorados por Google de forma muy positiva.



Linkbuilding

La construcción de enlaces o linkbuilding es una estrategia que busca **generar tráfico hacia nuestra web, procedente de otros sites**. De esta forma se consigue aumentar autoridad y mejorar el posicionamiento.

Pero ¿sirve recibir enlaces desde cualquier tipo de página? Hasta la aparición de Google Panda así fue, solo contaba el número de enlaces recibidos y desde el mayor número de webs diferentes. Es decir, **entonces se premiaba la cantidad antes que la calidad**. Esto generó un exceso de malas prácticas, incluyendo "granjas de enlaces" que eran grupos de webs cuyo único fin era servir miles de enlaces hacia otras páginas que querían mejorar artificialmente.

A partir de 2011 este escenario cambió por completo. El algoritmo **Google Panda ahora premiaba los sites que recibían enlaces desde páginas relevantes**, relacionadas con la temática de nuestra web. Ya no sirve recibir miles de enlaces de cualquier procedencia ya que esto puede ser contraproducente, por el riego de penalización que eso conlleva.

> **En términos SEO, es preferible recibir menos enlaces pero que procedan de páginas webs más relevantes**

El linkbuilding también se trabaja a nivel interno, ya que nos permite ofrecer al usuario otros contenidos relevantes de nuestra web, relacionados con la página actual. De estar forma podemos remitir a otra sección del site y **ofrecerles información complementaria**, aportando un valor extra al contenido actual.

Mediante los enlaces internos afianzamos la autoridad de nuestro sitio usando contenido de calidad. Al usuario le sugerimos otros contenidos relevantes y a nivel SEO informamos a los buscadores sobre la relevancia y jerarquía entre diferentes páginas de nuestro site.



Los enlaces refuerzan el carácter interactivo de la comunicación 2.0, ya sea mediante linkbuilding interno o externo. Incluso Google nos anima a enlazar con otros sites si estos contienen información relevante que complemente a la de nuestra web.

En cualquier caso, conseguir que otros sites nos enlacen es complicado y a menudo se recurre a la compra de esos enlaces o al intercambio, una técnica que implica riesgos que debemos considerar con mucho cuidado. Es importante tener en cuenta que los buenos contenidos son enlazados de forma natural y **el linkbuilding externo hacia nuestra web suele ser una consecuencia del buen trabajo realizado con nuestros textos**. De ahí la gran importancia de trabajar bien los contenidos para mejorar nuestro SEO.

Aspectos clave en redacción SEO

Google analiza multitud de factores para decidir si una web debe estar mejor o peor posicionada. Ya hemos hecho referencia a alguno de estos aspectos de forma más general pero nos centraremos ahora en aquellos exclusivamente ligados a la redacción de los contenidos.

Para empezar, si queremos mejorar el posicionamiento en buscadores de nuestras páginas **será imprescindible que adaptemos nuestra manera de redactar**. De esta forma podremos atraer la atención de los lectores y poner los contenidos a la altura de los estándares de Google. Como ya sabemos, el texto debe ser atractivo para los usuarios y también para los buscadores, si queremos estar bien posicionados.

A continuación exponemos algunos de los factores a nivel de redacción que más influyen en el posicionamiento de buscadores.

Keywords, palabras y frases clave

Las palabras y frases clave o keywords, son los términos o expresiones que un usuario escribe cuando busca lo que necesita en Google o cualquier otro buscador.

Estas palabras **están vinculadas a unas necesidades específicas del internauta** y por eso debemos usar las keywords con buen criterio.

Uno de los aspectos más relevantes es el relacionado con la densidad de palabras clave, que mide el número de veces que se repite una keyword en un texto. Esta densidad ideal estaría entre el 1% y el 2% para evitar penalizaciones. Es decir, en un contenido de 1.000 palabras podríamos repetir la palabra clave unas 15 veces, tanto en el cuerpo de texto como en los encabezados y, por supuesto, en el título.

Es muy importante evitar repeticiones innecesarias o superar ese 2% que podría llegar a penalizarnos. Para ello, es recomendable usar variaciones y sinónimos de la palabra clave principal, a modo de keywords secundarias. Las usaremos en el cuerpo del texto y en los encabezados, usando negritas para reforzar su importancia dentro del contenido. Y no olvidemos que **debemos utilizar contenidos bien redactados y sin errores gramaticales**.



Longitud de las frases y los párrafos.

Usa frases cortas siempre que sea posible, idealmente que no superen unas 20 palabras de extensión. Haz que tus párrafos concreten una sola idea y que tengan cuatro o cinco líneas o dos o tres frases.

Estas medidas te permitirán construir oraciones y bloques de texto contundentes. Asimismo, se reduce la necesidad de signos de puntuación y hacen más legible el artículo.

Este suele ser uno de los aspectos más difíciles de cumplir para muchos redactores, sobre todo para aquellos que vienen de entornos más tradicionales. Pero si queremos conseguir un contenido bien optimizado para buscadores, deberemos intentar cumplir estos criterios siempre que podamos.

Extensión del contenido

Aunque no existe una extensión exacta ideal para los textos, **Google prefiere los textos largos**. Si queremos posicionar bien un texto en buscadores, deberemos plantearnos un mínimo de 800 ó 1.000 palabras. Los artículos largos, de entre 1.000 y 2.500 palabras, son los que más ayudan a aumentar el tráfico orgánico, aunque a menudo resulta complicado redactar textos con esa extensión y que permitan mantener la atención del lector.

Palabras y frases de transición

Los conectores textuales o frases de transición ayudan a enlazar un párrafo con el anterior para unir dos ideas. Igualmente, vinculan frases dentro de un mismo bloque de texto para fortalecer su coherencia. Además, **Google los valora muy positivamente** ya que incrementan la legibilidad de los artículos.

Existen muchas palabras y frases de transición para diferentes propósitos. Estos son algunos ejemplos:

- **Para enlazar:** En este sentido, asimismo, al igual que, en consecuencia, por tanto, por otro lado…
- **Para explicar:** Por ejemplo, así como, por lo cual, debido a…
- **Para señalar orden y secuencia:** En primer lugar, a continuación, seguidamente, por último, entonces…
- **Para comparar y condicionar:** Por el contrario, aun así, sin embargo, no obstante…

La meta-descripción, un resumen muy eficaz

Este elemento del código debe resumir el contenido de una página web en menos de 200 caracteres. Este resumen no estará visible en la propia web sino que aparecerá en la página de resultados de búsqueda -SERP- junto con el título de nuestra página.

Aunque esta meta-descripción no influye directamente en el posicionamiento, sí **afecta de forma decisiva en el tráfico procedente de buscadores hacia nuestra web**. Una buena meta-descripción ayudará a que el usuario elija visitar nuestra página frente a otras opciones que le aparecen en la página de resultados del buscador.

En consecuencia, es importante que esta brevísima síntesis contenga la palabra clave y una redacción atractiva y directa.



Consejos para escribir textos que "atrapen" a los lectores

Como ya hemos comentado, la idea no es que cambies radicalmente tu estilo de redacción, sino que lo adaptes y mejores con elementos que ayuden al posicionamiento en buscadores. A continuación te ofrecemos otros consejos útiles.

Títulos con "gancho"

El título de una noticia o reportaje no debería superar los 70 caracteres, para que no quede cortado en la página de resultados del buscador. En este espacio **debes utilizar una frase que motive a la lectura**.

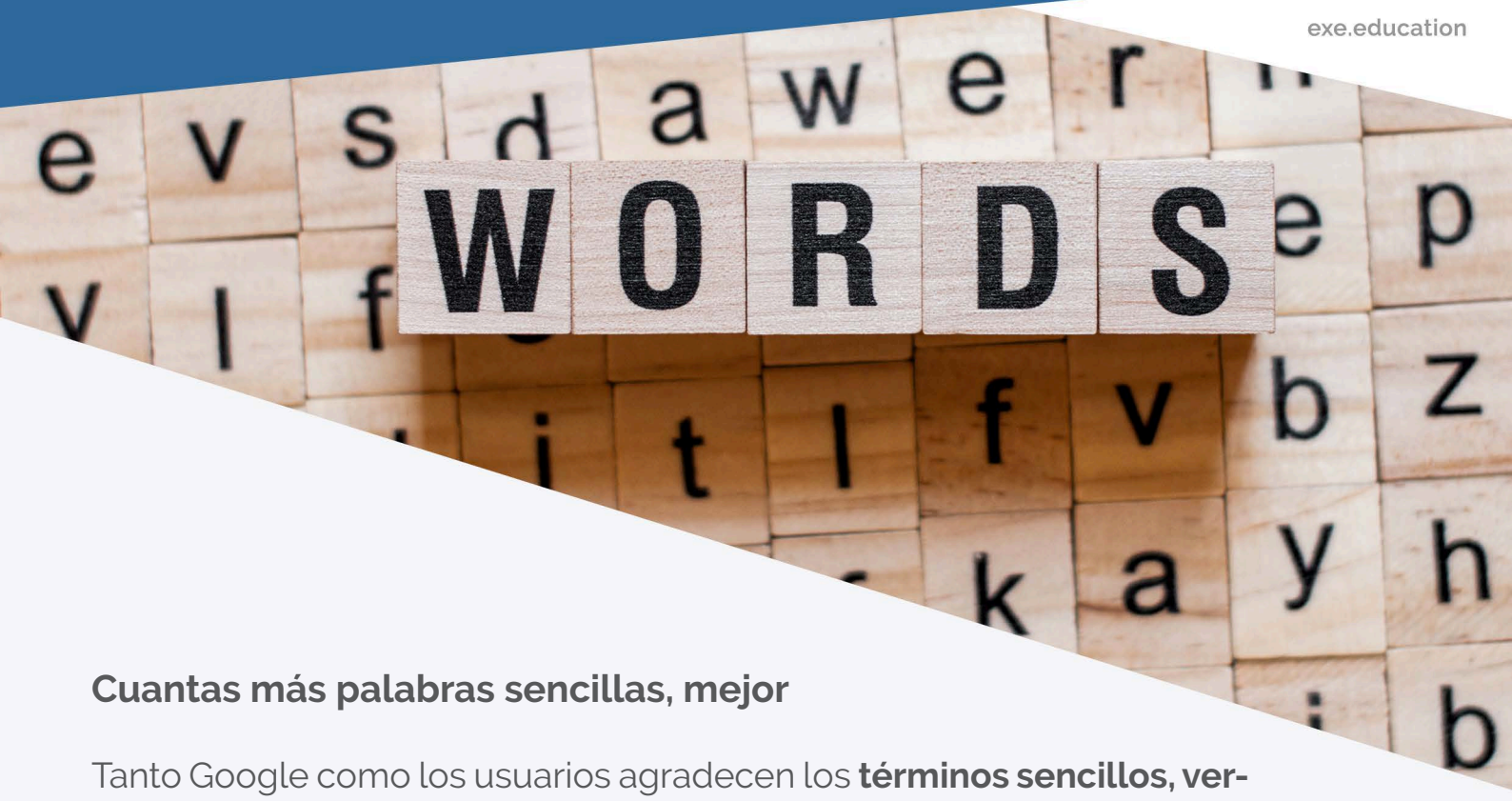
Algunos de los recursos que suelen funcionar bien en los títulos es empezar con números o plantear una pregunta. Observa estos ejemplos:

- 19 condenados y dos absueltos en sentencia del caso ERE
- 7 características esenciales de un software de gestión.
- ¿Cómo fabricar coches limpios sin emitir CO2?
- ¿Cuál es el mejor software de gestión para PYMEs?

Otra variante es comenzar con la frase clave:

- Caso ERE: 19 condenados y dos absueltos por el Tribunal
- Black Friday 2019: ¿Qué puedes y qué no debes comprar?

Como ves, es posible enganchar a tu público con un título atractivo y que a la vez cumpla con los requerimientos SEO.



Cuantas más palabras sencillas, mejor

Tanto Google como los usuarios agradecen los **términos sencillos, verbos comunes y adjetivos simples**. Esto no disminuye la calidad del texto porque puedes incluir sinónimos, frases variadas y nuevos vocablos comprensibles. Si la temática implica la inclusión de palabras complicadas o muy técnicas, deberás explicar su definición y pertinencia.

La fuerza de la voz activa

Cuando usamos la voz activa estamos contando "quién está haciendo qué" de forma directa. Las personas no usamos la voz pasiva para hablar, es más un recurso literario por lo que no deberíamos abusar de ella en nuestros textos. Este tipo de voz exige más concentración del lector que la voz activa.

La voz activa da una imagen mucho más clara de lo que está pasando realmente. Además confiere claridad, contundencia y solidez a tus contenidos escritos.

Por tanto, debes reducir el uso de voces pasivas y dejarlas solo para casos realmente necesarios. No por casualidad esta norma es esencial en la optimización SEO.

Optimización para buscadores, un ejercicio exigente pero necesario

Es habitual que los requerimientos de optimización SEO resulten excesivos para algunos redactores. En efecto, hay quienes piensan que estos parámetros limitan la creatividad y el uso de recursos literarios válidos en la escritura.

¿Podemos obviar todos estos consejos y llegar a estar bien posicionados? Es posible que en ciertos casos concretos esto pueda llegar a pasar, pero en la inmensa mayoría de ocasiones, si queremos estar bien posicionados en buscadores, deberemos aplicar estas directrices en nuestros textos.

Cuando redactamos contenidos para internet debemos entender que escribimos para un nuevo tipo de lector y que nuestro reto es ofrecer información concisa, amena.., y comprensible para humanos y máquinas.

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

exponentialeducation



8. Periodismo de datos

exponentialeducation

Hoy en día los datos nos rodean allá donde vayamos y la información generada se multiplica de manera exponencial. La tradicional dificultad para acceder a la información de la profesión periodísticas de hace un par de décadas se ha convertido en un **exceso de información, que cada vez se hace más difícil manejar**. Es la conocida como ***infoxicación*** o sobrecarga informativa, que genera contradicciones en la información disponible y dificulta la identificación de información relevante.

La profesión periodística no es ajena a esta circunstancia, especialmente en el periodismo de investigación. La captación, tratamiento y análisis de los datos se ha convertido en una necesidad para todos ellos. Pero ¿están preparados los profesionales de la comunicación para desenvolverse en este nuevo entorno? La discusión está abierta en las redacciones de los medios informativos, en los profesionales independientes y también en las facultades de Ciencias de la información. En todos estos entornos se debate sobre la **cada vez mayor relevancia del periodismo de datos** dentro de la profesión. Lo cierto es que existe una carencia de especialización académica formal en el área y esto repercute en la escasez de profesionales con un perfil específico para acometer la gestión de los datos como materia informativa.

¿Cómo llegamos al periodismo de datos?

La transformación digital está preparando desde hace tiempo el terreno para la consolidación de un periodismo basado en datos de gran precisión. Este proceso comenzó hace años con la irrupción de Internet y el desarrollo de soluciones informáticas para la clasificación y procesamiento de información estadística. A continuación, vendría el auge de **soluciones sustentadas en el Big Data, Inteligencia artificial y geolocalización por satélite** para la captación y análisis de datos en diferentes lugares y circunstancias.

Unido a todo esto, tiene gran influencia la actual forma de consumir la información mediante ordenadores y, especialmente, los dispositivos móviles conectados a Internet. Esta evolución está produciendo una sustitución paulatina de los formatos tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) por la pantalla de los **nuevos entornos de acceso a la información**. Pero también ha hecho factible la introducción de diversos elementos que permiten enriquecer el contenido y facilitan una mejor comprensión por parte del lector; es el caso de los hiperenlaces, infografías, tablas, vídeos o podcasts, que pueden explicar en forma didáctica y amena lo que refleja la medición formal de un fenómeno.

Esta realidad no sólo plantea un reto en el plano de la formación y adaptación del periodista, sino también en la misma definición de una rama periodística en progreso.

Una definición en constante evolución

Podemos asumir el periodismo de datos como una variante del periodismo de investigación, apoyado en las nuevas herramientas digitales y de Internet. También sería válido entenderlo como una nueva tendencia dentro de la profesión que facilita la construcción de contenidos informativos con valor añadido, empleando la gestión de datos mediante tecnología avanzada.

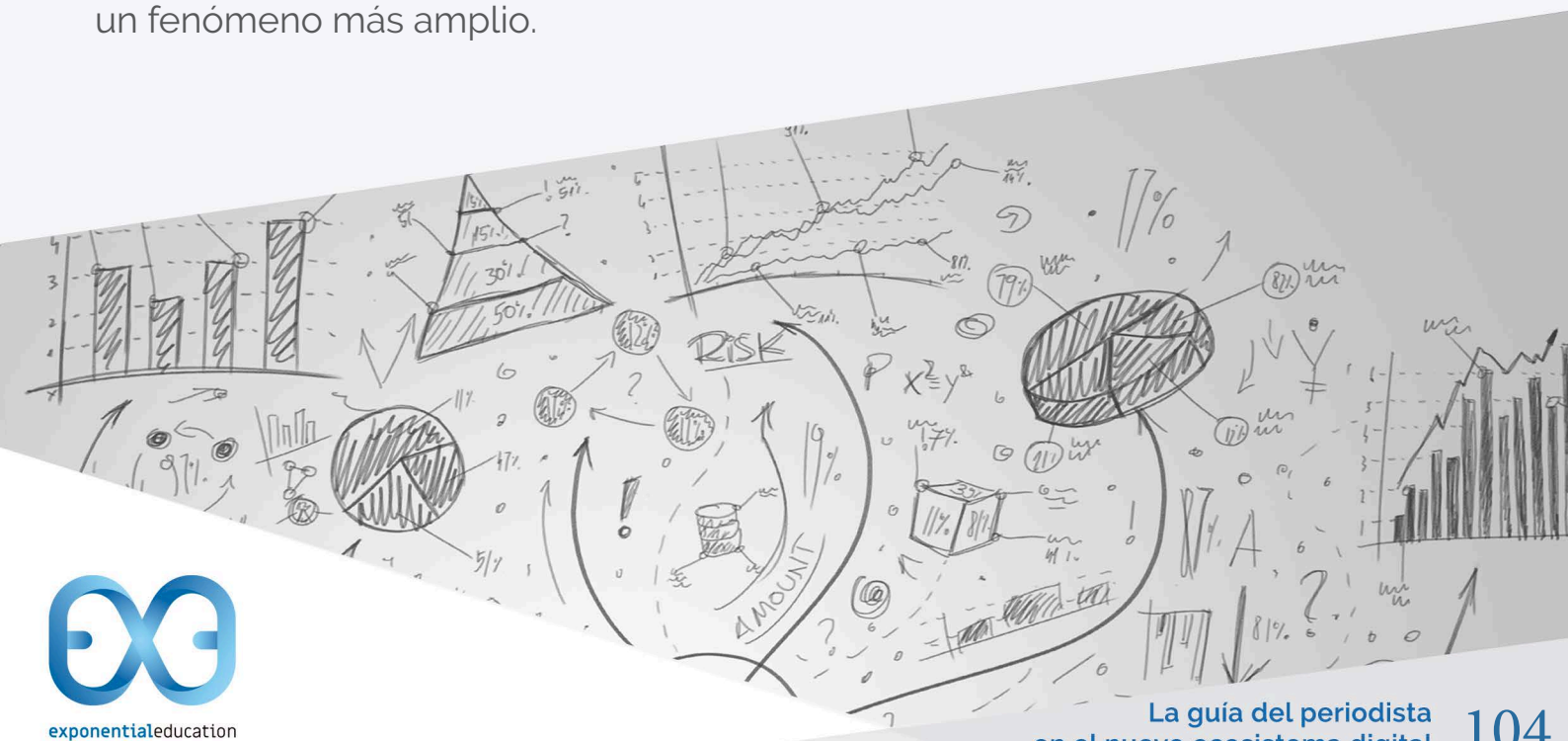
Ambos conceptos tienen en común la finalidad de recopilar y procesar datos que permiten ampliar el contexto del hecho noticioso, para presentarlos a la audiencia mediante recursos multimedia que simplifiquen su comprensión. Igualmente, ambas definiciones coinciden en la percepción de la transformación digital como elemento disruptivo. Así como también convergen en dar prioridad a la actualización y especialización del periodista en función de los retos planteados por la incorporación de nuevas tecnologías.

Periodismo convencional y periodismo de datos: diferencias y compatibilidad

El periodismos tradicional suele apoyarse en estadísticas, sondeos, consultas de opinión, estudios y otras fuentes. El problema es que, a menudo esos datos ya vienen procesados y analizados por la propia fuente. El aporte del medio queda entonces en una mera interpretación de los resultados, cuando no en el simple enunciado de la conclusión.

En el periodismo de datos, los profesionales de la comunicación y los medios investigan fuentes online sobre datos en bruto o utilizados para un análisis limitado. Seguidamente, filtran y ordenan toda esa información con tecnología y recursos propios, con el objetivo de configurar una visión amplia del caso. Los resultados se presentarán a los lectores usando infografías, cuadros estadísticos, vídeos, presentaciones y otros recursos producidos in-house.

A pesar de esta diferencia, **ambos tipos de periodismo conviven actualmente en las versiones convencionales y digitales de muchos medios.** Por ejemplo, un diario puede reseñar un caso puntual y notorio de violencia de género. Pero, al mismo tiempo, es capaz de publicar un trabajo de investigación sobre el tema con cifras y análisis procesados por sus especialistas en datos. De esta manera, el medio aporta contexto y ayuda a comprender un hecho noticioso particular como parte de un fenómeno más amplio.



Fases del periodismo de datos

El periodismo de datos surge y se desarrolla gracias al registro digital, entre otros, de documentación de interés general, información estadística, histórica y social, de acceso libre o restringido. Dichos registros se convierten en ingentes cantidades de información que el periodista debe obtener y procesar según el interés específico de su investigación.

Así, podemos identificar cinco fases en el periodismo de datos:

Búsqueda de los datos

Una vez definidos los objetivos y alcance de la investigación, el periodista recurre a diferentes fuentes de datos para localizar la información.

- **Los tradicionales entornos de acceso público**, directorios y archivos.
- **Acceso a fuentes colaborativas** como los repositorios de información bajo la modalidad de Open Data y con licencia Creative Commons, de uso libre.
- **Acceso a datos de uso restringido** a través de plataformas de pago especializadas.
- **Los servicios de scraping** permiten extraer grandes cantidades de datos en páginas que no tienen previsto una extracción masiva de los datos.

Validación de las fuentes y de los datos

Esta práctica es común al ejercicio del periodismo desde siempre; es indispensable verificar la confiabilidad de la fuente y de la información disponible. También determinar con certeza la procedencia, los criterios de medición y los instrumentos utilizados en la misma. Idealmente, es importante compararla con otras fuentes sobre el mismo tipo de datos.



Contextualizar la información

Un grupo de datos por sí solo no es suficiente para entender un fenómeno. Es preciso **confrontarlos con otros datos eventualmente relacionados** para obtener respuestas más completas sobre el tema investigado. Por ejemplo: si nos proponemos un estudio sobre las causas del incremento del paro en determinada zona de España, hacemos poco solo considerando el índice más reciente de desempleo. Es necesario obtener otras mediciones como las cifras de años anteriores en el mismo periodo e información sobre el cierre de empresas o el número de expedientes de regulación de empleo del periodo.

Depuración de los datos

Es el proceso que se conoce también como **"limpieza" de la información recopilada en bruto**. Durante el mismo, los datos se corrigen para eliminar errores eventuales como repeticiones e información que no sea relevante para el tema que se aborda. En este nivel del periodismo de datos suelen emplearse documentos en formato CSV, JSON o SQL para organizar la información obtenida.

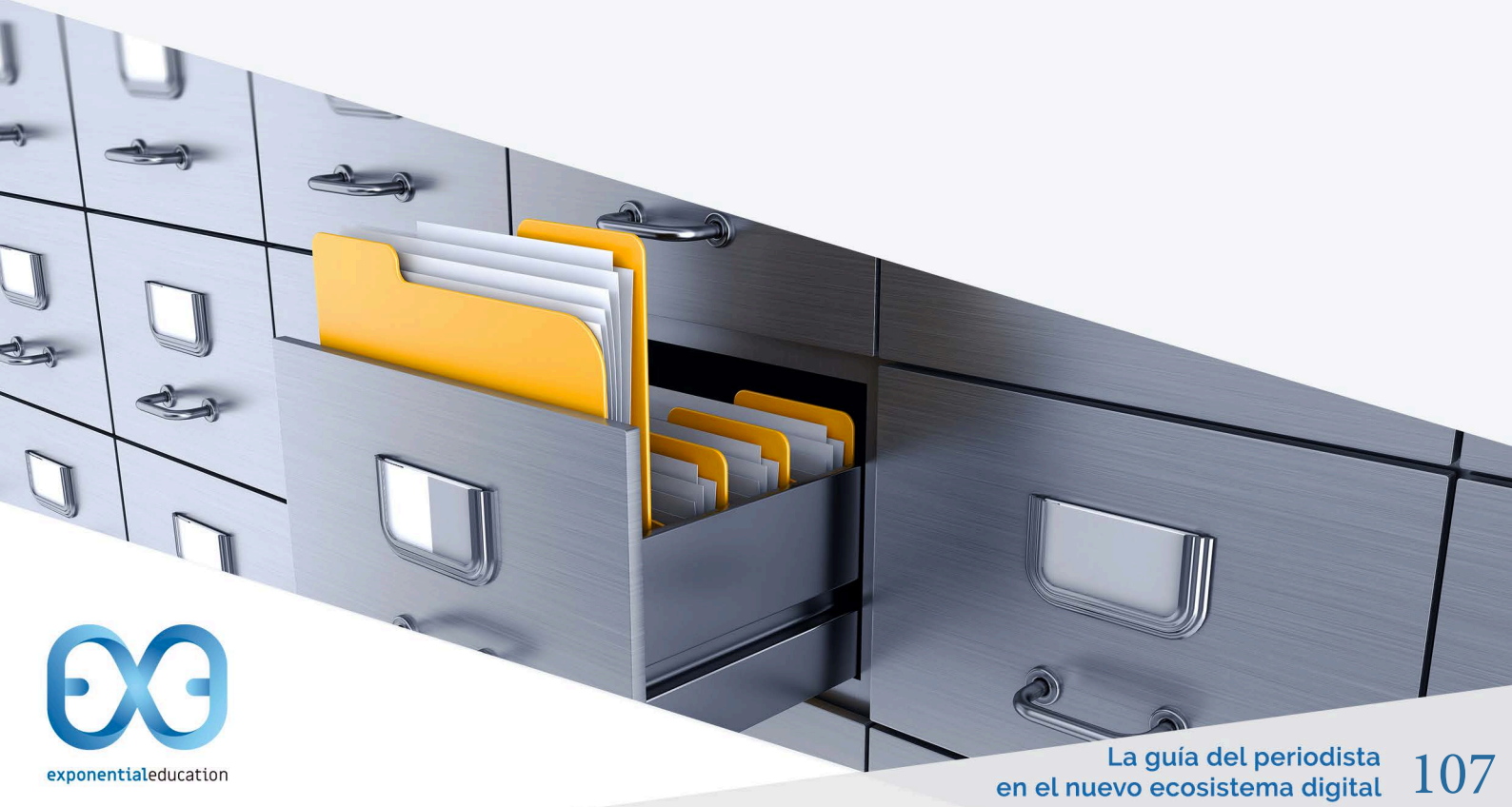
Presentación

Si los datos y las cifras nos ayudan a narrar una historia, la visualización de esta información no puede quedarse en simples palabras. Es esencial **captar la atención del lector con gráficos, infografías y otros recursos como los diapositivas o los mapas interactivos**. En el periodismo de datos, asociar la información objetiva y de calidad con la creatividad, más que aconsejable, es fundamental. No hay que olvidar que los datos recopilados no van a ser consultados por un tribunal académico sino por usuarios que necesitan entender los datos fácilmente.

La selección de las fuentes en el periodismo de datos

Hablamos de los pasos fundamentales del periodismo de datos, enfocados básicamente en la captación y tratamiento de la información. Pero ¿dónde buscamos las cifras y referencias que van a nutrir nuestro reportaje? ¿Son confiables los proveedores?

En la red existen gran cantidad de sitios recopilatorios de datos estadísticos a nivel empresarial y comercial, institucional, gubernamental... de acceso público y privado, servicios gratuitos y otros de pago. A continuación mencionaremos algunas **fuentes relevantes para la consulta de datos a nivel nacional e internacional**:



GODI

El **Global Open Data Index** es una fuente muy reconocida en todo el mundo que recopila datos públicos de los gobiernos de un gran número de países desde 2013. En ella podemos encontrar información relacionada con presupuestos, gestión pública, proyectos legislativos y estadísticas, entre otros asuntos. Los datos pueden descargarse y usarse bajo la modalidad de información de dominio público.

Banco Mundial

Los datos de esta **organización referente en el ámbito económico** sirve de referencia a multitud de medios convencionales y digitales. Además de encuestas sobre una amplia cantidad de temáticas relacionadas con la economía, ofrece análisis y estudios muy valorados.

Open Data Inception

Es un directorio que dispone de **un mapa interactivo con unos 2.600 sitios de datos abiertos** a nivel mundial, oficiales, públicos y privados. El periodista puede ir a la ubicación de su interés y conocer las bases de datos disponibles en cada zona.

DocumentCloud

Es una iniciativa del prestigioso Knight News Challenge, creada en 2009. El concepto de este sitio no se limita a proveer información, sino también a motivar al periodista a compartir los datos que disponga. Es un **modelo colaborativo con gran actividad** para encontrar y facilitar información documental valiosa. Es factible aportar correcciones y reorganizar el material existente. Documentos públicos, notas y grabaciones son sólo parte del inmenso caudal de información disponible.

Portal de Datos Europeo

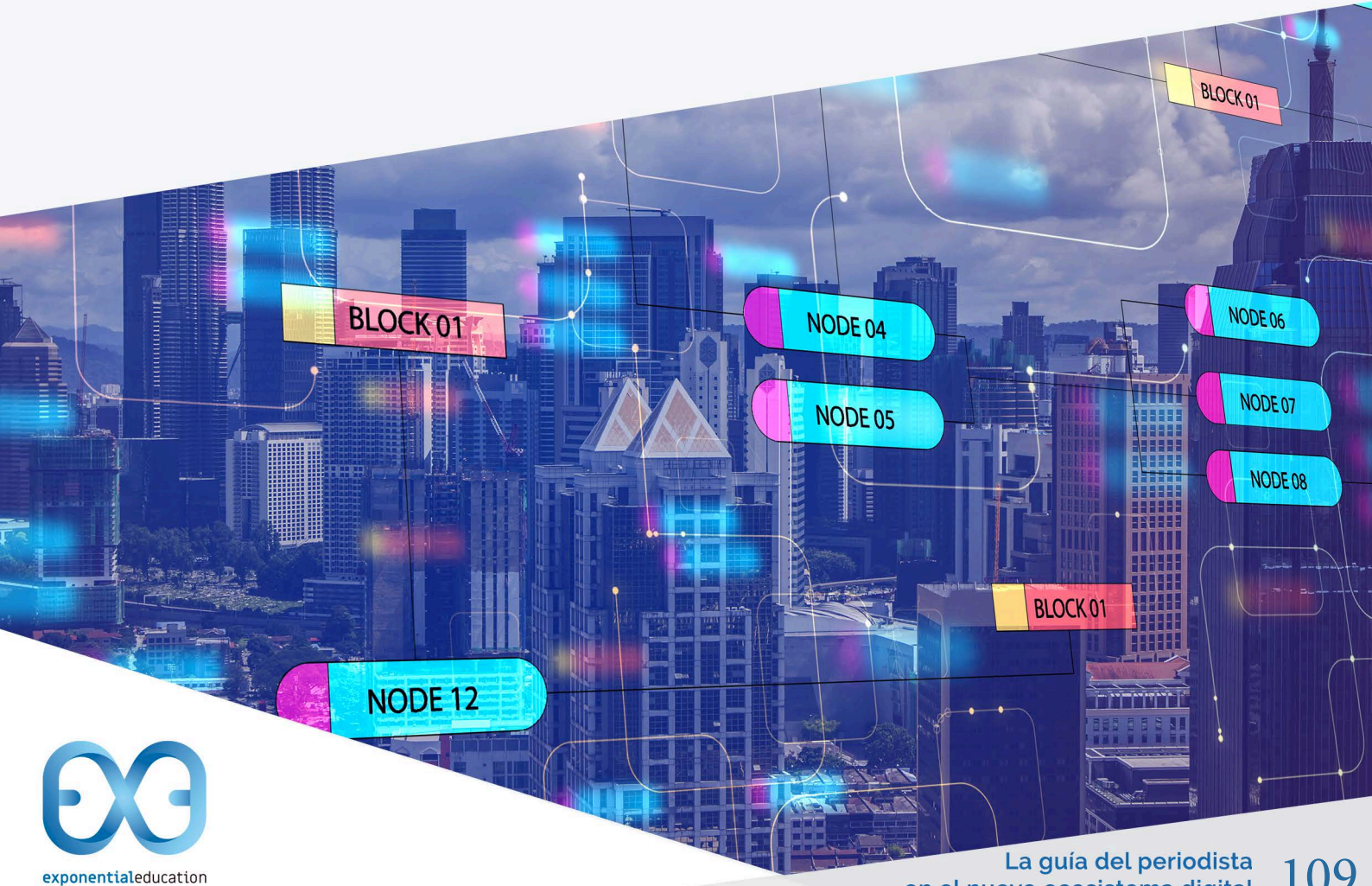
Esta fuente reúne información en profundidad sobre temáticas como educación, transporte, vivienda, energía y otras materias en Europa.

OpenInterests

Este site dispone de un mecanismo de recuperación inmediata de datos sobre un considerable número de empresas, instituciones y particulares en la Unión Europea.

Statista

Un servicio privado de asesoría, estudio y análisis de mercado que administra más de un millón de datos de 170 compañías en 50 países, en alemán, inglés, español y francés. Es una de las empresas más conocidas a nivel internacional y dispone de una versión básica gratuita.



¿Cómo seleccionar las fuentes?

Sin duda, se trata de un asunto sumamente delicado. **No puedes elegir una fuente de datos sin antes verificar su reputación**. Es imprescindible que averigües cómo un proveedor de servicios administra la información que provee y su capacidad de ofrecer datos actualizados. Puedes hacerlo explorando la página, opiniones de usuarios anónimos y, preferiblemente, consultando con colegas que la hayan usado.

Asimismo, es importante que indagues la certeza y autoridad de los organismos o empresas que realizan las mediciones. El servicio recopilatorio puede ofrecerla como una información oficial, pero no tenemos certeza de que haya verificado el prestigio de la empresa investigadora.

Como dijimos anteriormente, **tu deber como periodista es contrastar los datos específicos que requieres para tu reportaje con información de referencia**. En otras palabras, no dar por ciertas las cifras encontradas en un sitio web hasta no cotejarlas con otras vinculadas al tema a tratar.



El perfil de un periodista de datos

El periodismo de datos es una tendencia en desarrollo. Por eso, aunque existen cursos y másteres para la especialización académica en diversas universidades, muchos periodistas de datos activos en España son autodidactas. Su formación en el área la adquieren en el ejercicio directo de su actividad profesional. De hecho, el conocimiento de herramientas y procedimientos a menudo han sido aprendidos bajo la práctica de la ***metodología learning by doing***.

En estas circunstancias, el periodista debe ejercitarse en la ubicación, proceso, contraste, análisis y presentación de ingentes cantidades de datos, para ofrecer conclusiones relevantes al lector. Por tanto, es imprescindible profundizar en conocimientos y prácticas para utilizar **herramientas digitales que faciliten el cumplimiento de dichos objetivos**. También es ideal el empleo de ***soft skills*** específicas.

Herramientas útiles para el periodista de datos

Es necesario reiterar la necesidad de conocer y emplear soluciones de *scraping* como **ParseHub**, pero existen otras opciones como **Import.io**, **Scrapinghub** y **Spinn3r**; este último una API especializada en rastrear redes sociales, blogs y sitios de noticias.

Es recomendable que el comunicador especializado en este campo use con destreza las hojas de cálculo en Excel y la gestión de bases de datos como SQL para poder tratar adecuadamente los datos recopilados. Para la depuración de la datos son muy útiles herramientas como **Open Refine**, la solución gratuita de Google.

Igualmente, es ideal conocer y manejar soluciones de visualización de datos como **Tableau**, **Flourish** o **DataWrapper**. Las dos últimas disponen de versiones limitadas gratuitas.



Asimismo, puede ser muy útil que el profesional use **soluciones de mapeo** para visualización y estudio de datos mediante inteligencia de localización, como **CARTO**.

Soft skills que son de gran ayuda

La disposición al **aprendizaje permanente** es la condición esencial a nivel de actitud del profesional que quiera dedicarse a esta rama del periodismo. El universo de los datos y de la tecnología para procesarlos está en constante evolución, por lo que es muy recomendable estar al tanto de las tendencias en este campo y estar siempre disponible para adquirirlas.

Aunque el periodista digital y en particular el investigador de datos se caracterizan por su multifuncionalidad, la **actitud positiva para trabajar en equipo es primordial**. Algunas investigaciones, por su magnitud, requieren la participación de dos o más periodistas que deben mantener comunicación y colaboración constantes.

Algunos ejemplos sobre periodismo de datos

Cuando hablamos de casos recientes en periodismo de datos, uno de los más conocidos es el de **los Papeles de Panamá**. Esta trama multinacional de fraude fiscal quedó documentada en una gigantesca base de datos suministrada por un anónimo al diario alemán Süddeutsche Zeitung, que fue **publicada por el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación** (ICIJ) en 2016 y es de libre acceso bajo licencia Creactive Commons.

En España son conocidos los esfuerzos del laboratorio ciudadano **Medialab Prado**. Mediante su Taller de Periodismo de Datos, esta institución ha realizado interesantes indagaciones como la presentada en 2017 bajo el título **La España Vacía**. Dicha investigación se basó en datos abiertos -open data- y sus resultados fueron plasmados gráficamente de forma brillante.

Recientemente, el Business Weekly de Taiwan publicó un gran trabajo con gráficos animados e interactivos sobre las elecciones parlamentarias de 2019 en ese país asiático. También es relevante el trabajo titulado **Implant Files** sobre las consecuencias en pacientes de implantes e instrumentos poco probados en intervenciones quirúrgicas. Esta fue una investigación colaborativa coordinada por el ya mencionado ICIJ, que contó **con la participación de 250 profesionales de 36 naciones**.



Una actividad con gran responsabilidad

Dedicarse al **periodismo de investigación y datos** es la ilusión de muchos estudiantes de comunicación y de los recién incorporados a la actividad laboral. La curiosidad e inquietud por desvelar tramas ocultas en distintos sectores de la sociedad o por orientar a la ciudadanía con información útil son parte de la vocación de este tipo de periodistas.

Sin embargo, **en muchas partes del mundo el periodismo es una profesión de riesgo**, no sólo para el profesional que está en la calle cubriendo sucesos, sino también para quien se dedica a la búsqueda de datos en ciertas investigaciones ya que su trabajo puede eventualmente afectar los intereses de personas y grupos influyentes.

La responsabilidad de respaldar las investigaciones con datos y fuentes absolutamente confiables es determinante para la credibilidad de los resultados presentados. Todo esto puede resultar fascinante pero también entraña un enorme compromiso.

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

exponentialeducation



9. Herramientas imprescindibles para el nuevo periodista

exponentialeducation

El ejercicio de identificar las herramientas con las que debe contar un periodista digital y multitarea se presenta complicado. Son tantos y tan variados los recursos disponibles en la red que hemos hecho un ejercicio de síntesis, selecciondo los más relevantes a nuestro criterio, basado en tres criterios:

- **Su popularidad**, donde incluimos soluciones gratuitas y de pago, especializadas o de uso amplio entre diferentes perfiles profesionales, incluyendo los periodistas.
- **La relación precio/prestaciones** que nos ofrece el uso de estas herramientas. En estos casos hemos incluido algunas soluciones gratuitas que ofrecen funcionalidades altamente útiles o soluciones de pago con periodos de prueba.
- **Su potencial** debido a que son soluciones relativamente nuevas o con baja introducción en el mercado español pero presentan unas características muy atractivas para el periodista.

Nuevas herramientas para nuevos periodistas

Para cumplir con el cometido de ofrecer una selección de calidad, agrupamos estas soluciones en cinco partes de acuerdo a sus propósitos:

- Búsqueda de datos y tendencias.
- Gestión y seguimiento de redes sociales.
- Creación y edición de recursos multimedia.
- Almacenamiento y envío de archivos.
- Gestión del trabajo en equipo.



Herramientas para búsqueda de datos y tendencias

Para los periodistas es vital encontrar información precedente sobre los temas a tratar, así como datos, estadísticas y documentos oficiales para respaldar sus reportajes. Te presentamos una selección de herramientas muy útiles para ese fin.

Búsqueda Avanzada de Google: un clásico imprescindible

Cuando no encontramos lo que necesitamos en el buscador estándar de Google, es momento de recurrir a su opción de Búsqueda Avanzada. Esta herramienta nos permite introducir filtros de acuerdo al tema, palabras específicas, idioma, nación de procedencia de la información o fechas. De esta manera, podemos refinar mucho más nuestra consulta para conseguir resultados más específicos.

Google Dataset Search: el buscador de datos abierto

Este motor de búsqueda de Google está diseñado especialmente para apoyar a investigadores y profesionales de la comunicación. Recopila fuentes de datos de gran calidad y **aspira a resolver el grave problema de la dispersión de fuentes de datos** más relevantes.

Este servicio tiene acceso a repositorios de datos online que albergan ingentes cantidades de gobiernos e investigadores. Aunque todavía en fase beta, es un recurso con un gran potencial.

Google Trends: investiga palabras clave y tendencias

Otra herramienta muy útil de Google, que en este caso nos facilita de forma visual **las consultas de ciertas palabras clave y su evolución temporal** en el buscador. Podemos saber si hay subidas o bajadas en las consultas, si las tendencias son pronunciadas o estables, si hay picos estacionales durante el año y otros muchos datos relevantes.

Esta solución nos permite determinar el impacto de las palabras claves y cotejar las mismas con otros datos. De esta manera, podremos decidir con certeza la relevancia de ciertos temas para ayudarnos a impulsar nuestros artículos y sites, también desde el punto de vista SEO.

Parsely: conoce lo que le interesa a la gente

¿A qué editor, medio o periodista no le gustaría **saber las preferencias de lectura de los usuarios**? Parsely nos aporta información sobre lo que leen más de mil millones de internautas cada mes, indicando los temas que captan más su atención. Asimismo, presenta las keywords empleadas en la búsqueda de contenidos y una relación histórica del impacto de las materias que atraen más lectores desde Google, Twitter y Facebook hacia los sitios web.

Hunter.io: localiza cuentas de correo

Muchas veces, nos interesa localizar los datos de contacto de personas en empresas e instituciones pero no siempre es tarea fácil. El email es un recurso ideal para iniciar una conversación pero conseguir ese datos suele ser una tarea compleja.

Hunter.io **localiza los emails de los cargos de una compañía** en cuestión de segundos. El único inconveniente es que no te garantiza que los datos estén actualizados al día. De cualquier modo, es muy útil.

ParseHub, extracción masiva de información

El procedimiento de scraping permite **extraer grandes cantidades de datos públicos en páginas** que no tienen esta función habilitada, por ejemplo para descargar los productos de una tienda online. Una de las herramientas más utilizadas para este propósito es ParseHub, capaz de escudriñar los sites más complejos, extraer todos los datos requeridos y organizarlos en el formato adecuado. Dispone de una versión limitada gratuita.

TinEye: valida la autenticidad de las imágenes

¿Tienes dudas sobre la autenticidad de una foto? TinEye en un poderoso identificador de imágenes, capaz de comparar fotografías con otras que han sido subidas a la red. De hecho, es el primer motor de búsqueda con tecnología de rastreo con base en imágenes y no en palabras clave.

TinEye detecta los retoques y modificaciones realizadas a las imágenes originales y muestra todas las versiones editadas de las mismas. Tal comparación es posible gracias a su indice, que contiene más de 24 mil millones de fotos registradas actualmente.



Gestión y seguimiento de redes sociales

¡Cuántas informaciones se generan y difunden mediante las redes sociales en la actualidad! Todos los medios de comunicación emplean estos entornos para publicar noticias y otros contenidos. Además las usan para identificar el feedback de la audiencia y los contenidos compartidos por personajes relevantes en dichos ecosistemas de interacción social.

En consecuencia, resulta imprescindible gestionar nuestras presencia en redes sociales y, al mismo tiempo, conocer todos los indicadores de impacto del contenido generado por nosotros y por personas, empresas e instituciones que puedan ser de nuestro interés a nivel profesional.

A continuación, te presentamos una selección de herramientas muy útiles para estos propósitos.

Hootsuite: gestión eficaz de múltiples cuentas

Gestionar muchas cuentas al mismo tiempo en diferentes redes sociales puede ser una locura. Hootsuite es uno de los servicios más populares para gestionar perfiles en Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn y Pinterest. Es muy útil para **simplificar la programación, difusión y evaluación de la efectividad de tus publicaciones**.

Entre otras funcionalidades, facilita la programación de los contenidos en los días y horas en los que tu público es más activo. También permite monitorizar las menciones y opiniones relacionadas con tu marca y las de tus competidores, Tiene diferentes modalidades de pago y una versión gratuita limitada pero idónea para una primera toma de contacto con la herramienta.

Buffer: programa contenido con facilidad

La alternativa más popular a Hootsuite permite **programar las publicaciones en tus redes sociales y hacerles seguimiento** sin complicaciones. Es válida para Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn y Pinterest. Además, permite establecer calendarios de difusión de contenidos y proporciona estadísticas sobre su rendimiento. Como en el caso de su competidor, hay disponible una versión gratuita y varios planes de pago.

Feedly: lee todo en una misma plataforma

Como su nombre da a entender, Feedly es un **lector de feeds bajo la modalidad RSS** mediante el que tenemos acceso a los contenidos que más nos interesan en redes sociales, canales de noticias y blogs. Una de sus características más apreciadas es la posibilidad de categorizar, guardar y compartir información con facilidad. Por otro lado, permite agregar todas las fuentes de noticias que queramos y tenerlas siempre disponibles.

Account Analysis: monitoriza perfiles específicos

Como periodista es posible que quieras **hacer seguimiento de las cuentas de Twitter de ciertos usuarios**. Account Analysis permite monitorizar la cantidad y frecuencia de sus tuits, los contenidos que publican, o las cuentas y seguidores con los que mantienen interacción. Es una herramienta intuitiva y fácil de manejar, con versión gratuita y diferentes modalidades de pago.

CrowdTangle: sigue las reacciones de una noticia concreta

Esta extensión para Google Chrome **permite leer una noticia y, al mismo tiempo, seguir las reacciones en redes sociales** que provoca la misma. CrowdTangle permite hacer el seguimiento social de los contenidos publicados en las páginas web de los medios digitales, saber cuántas veces se ha compartido la URL, quiénes lo hicieron y cuáles son los comentarios generados en redes sociales.



Edición de recursos multimedia.

Dentro de las tareas del periodista digital multi-tarea, es muy útil que sepa **desenvolverse en la realización de infografías, presentaciones y gráficos** para complementar sus textos, al igual que editar fotografías o vídeos. Para todos aquellos que no sean especialistas en estas materias, las herramientas que mencionamos a continuación les serán de gran ayuda.

GIMP: la alternativa gratuita a Photoshop

Esta aplicación de escritorio es **perfecta para aquellos que tienen necesidades puntuales de edición fotográfica** y no les compensa pagar una licencia de Photoshop. Aunque esta opción está lejos de las amplísimas opciones de la popular herramienta, sí cubre las necesidades más frecuentes en edición de imágenes.

GIMP incorpora regularmente nuevos complementos y funcionalidaes, aunque con el programa básico ya puedes hacer más de lo que crees. Está disponible para MacOS X, Windows y Linux.

Canva: diseño para no expertos

Quizás no aspiras a ser un artista del diseño gráfico, pero sí necesitas **producir contenido visual de aspecto profesional para artículos y reportajes**, esta solución puede ser perfecta para ti.

Canva permite acceder a un amplio repertorio de plantillas prediseñadas para facilitar el trabajo de creación, así como numerosas imágenes, fuentes tipográficas, vectores y gráficos que podemos usar libremente. La mayor parte de su funcionalidad es gratuita y puedes agregar complementos y recursos con un coste adicional.

Tableau: visualización profesional de datos

Si estás inmerso en el periodismo de datos y necesitas **mostrar gráficos interactivos creativos y amigables** para el lector, Tableau es una de las mejores referencias. Destaca por su potencia, flexibilidad y escalabilidad. Tiene el aval de ser usado en medios informativos de gran prestigio. Puedes probarlo de forma gratuita durante catorce días antes de decidirte por una modalidad de pago.

Piktochart: gráficos de datos y presentaciones creativas

Para usuarios sin experiencia en diseño, Piktochart es una gran opción ya que **permite crear fácilmente infografías y presentaciones de alta calidad**, gracias a las 800 plantillas disponibles y los numerosos iconos, vídeos y fotografías disponibles. Tiene modalidades gratuitas y de pago.

Prezi: presentaciones con zoom

Esta solución permite **crear presentaciones dinámicas con opciones de diseño muy llamativas** y diferentes a las de un PowerPoint, basadas en el zoom sobre ciertas zonas del contenido. Cuenta con un inmenso abanico de plantillas disponibles para personalizar tus diapositivas y la posibilidad de insertar todo tipo de gráficos. Puedes probarlo gratuitamente durante catorce días.

Transcripción de voz: la revolucionaria API de Google Cloud

El transcriptor de voz a texto de Google Cloud funciona mediante eficientes modelos de redes neuronales y tecnología de aprendizaje automático. **Reconoce hasta 120 idiomas y permite transcribir desde entrevistas hasta conferencias y llamadas telefónicas** grabadas y en directo. Como otras soluciones de Google Cloud, tiene una versión gratuita limitada y un modelo de pago por uso.

Lumen5: vídeos para proyectar historias

esta herramienta permite **crear vídeos de calidad para reportajes, en cuestión de minutos** y sin ser un experto. A partir del texto que tú facilitas, la solución se encarga de distribuirlo en varias diapositivas con atractivos efectos en las imágenes y vídeos de fondo. Esta solución pone a tu disposición un amplio repositorio de fragmentos de vídeo, fotografías y audios. Todo ello para crear presentaciones de gran impacto visual. Es una herramienta de pago, aunque ofrece una prueba gratuita.

Storymap: para mapear un relato

Storymap es un recurso que **aporta un gran atractivo a los relatos periodísticos que hacen referencia a diferentes ubicaciones** geográficas, usando video, texto y fotografías del recorrido para narrar la historia. Esta herramienta es una de las más empleadas por periodistas de distintos medios de comunicación en el mundo y es completamente gratuita. Solo requiere de una cuenta en Google para identificarte.



Almacenamiento y envío de archivos

Drive: el espacio en la nube de Google

Si tus exigencias de espacio para almacenamiento en la nube no son elevadas, te bastará con la opción gratuita de Google Drive que te ofrece **15 Gb de capacidad, compartida con Gmail y Google Photos**. Si necesitas más espacio debes acceder a Google One o elegir un plan de pago de GSuite. Otra de las ventajas de Google Drive es que incorpora herramientas gratuitas similares a las clásicas de Office, en modalidad Cloud y totalmente gratis.

Dropbox: la alternativa en almacenamiento a Drive

Dropbox es una de las pioneras del almacenamiento cloud y para tener acceso a su servicio sólo debes crear una cuenta en su plataforma. **Su opción gratuita te facilita hasta 10 Gb de espacio** para tus archivos. Las modalidades de pago te dan acceso a mayor capacidad.

Evernote: organización de archivos y recursos web

Una herramienta muy efectiva para **organizar y etiquetar las páginas web que visitamos con frecuencia**, con lo que podemos evitar la saturación de la barra de Favoritos del navegador. Las notas en archivos txt, las imágenes que nos interesan para proyectos futuros y toda clase de documentos personales que necesitaremos en algún momento, también son susceptibles de ser archivados en esta aplicación.

WeTransfer: envía archivos pesados

Seguro que te has visto en la necesidad de **enviar archivos voluminosos** a tus colaboradores o clientes por email. Pero, desde tu cuenta de

correo no es posible enviar adjuntos mayores de 15Mb. WeTransfer soluciona ese problema permitiendo que tus contactos reciban hasta 2Gb en archivos, sin coste alguno.

Gestión de proyectos y de equipos de trabajo

Por último, pero no menos importante, es conveniente mencionar soluciones pensadas para gestionar proyectos y el trabajo con colaboradores. Aunque hay muchas alternativas en el mercado, hacemos mención aquí a tres de las más conocidas.

G Suite

El paquete integrado de **aplicaciones de colaboración y productividad**, desarrolladas específicamente para la nube. Entre otras ventajas, incluye las siguientes funcionalidades con un coste muy bajo:

- **Correo corporativo** para cada integrante de la plantilla.
- **Programación y organización de eventos** con Calendar.
- **Hangouts para chatear o hacer videoconferencias** y videollamadas.
- **Visualización del trabajo de los colaboradores** y del progreso de los proyectos.

Office 365

La propuesta de Microsoft para la **administración del trabajo en la red** incluye, por supuesto, sus conocidas aplicaciones Outlook, Word, Excel y PowerPoint. Lo más importante de su oferta, a grosso modo, serían: el correo corporativo Outlook para los colaboradores, con 50 Gb de almacenamiento por buzón y vídeollamadas mediante Skype Empresarial. Todo esto con un coste mensual bastante asequible.

Asana

Esta solución pensada para **mejorar la comunicación y colaboración en equipo**, también permite hacer seguimiento de los proyectos y tareas en curso. Ofrece una configuración de seguridad muy elevada con la finalidad de resguardar los datos compartidos. Se integra con aplicaciones como Dropbox, Salesforce y Microsoft Outlook.

A modo de conclusión

Muchas de las soluciones mencionadas son gratuitas, disponen de versiones de prueba o tienen un coste mensual asequible, en caso de que hagamos un uso intensivo de ellas. Te invitamos a explorar las opciones aquí planteadas y también indagar otras alternativas que por razones de espacio no hemos podido mencionar aquí.

La tecnología puede ser el mejor aliado de un periodista de cara a mejorar su productividad y efectividad laboral si conoce qué herramientas están disponibles y cómo emplearlas de forma eficaz.

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

exponentialeducation



10. El futuro del periodismo

exponentialeducation

¿Qué futuro le espera al periodismo?

Para dar una respuesta a la certeza es necesario entender la dinámica que impone el acelerado perfeccionamiento de las tecnologías asociadas a Internet y el imparable incremento de los usuarios conectados a la red en todo el mundo. En paralelo, es conveniente considerar el panorama político y económico mundial, que afecta directamente a todos los sectores sociales y productivos.

Asimilar el impacto de la evolución del ecosistema digital no consiste únicamente en renovar periódicamente la tecnología usada por los medios de comunicación. También pasa por entender la entrada cada vez mayor de proyectos periodísticos independientes, apoyados en la versatilidad de la red y las nuevas herramientas disponibles. Ante esta realidad, periodistas y directivos de los medios apenas tienen tiempo para asimilar los cambios que trae este fenómeno.

> **La transformación digital implica una adapatación ágil a los cambios asociados al nuevo ecosistema de los medios**

En esta coyuntura, los medios convencionales y nativos digitales están obligados a evolucionar junto a la tecnología y ofrecer contenidos innovadores para conservar su nicho de mercado.

Entender lo que está pasando y lo que viene

La actual inestabilidad política global y el resurgimiento de preocupantes radicalismos tendrán, sin lugar a dudas, impacto en el oficio periodístico. Es la otra cara de la moneda que muestran internet y las redes sociales, a través de los que estos grupos han logrado difundir sus mensajes.

La actual recesión económica en Europa, ante la incertidumbre del Brexit y el incremento de los aranceles en USA, afecta a todos los sectores productivos.

En Estados Unidos, la aparente estabilidad no oculta el temor ante una inminente desaceleración debida, entre otros factores, a su tensa relación comercial con China, uno de sus mayores mercados.

A nivel global, el estancamiento también es evidente: el consumo se contrae y el PIB mundial tiene previsiones de crecimiento muy bajas en los próximos tres años, según las previsiones.

Se trata de una situación económica paradójica, considerando la era de innovación tecnológica en la que vivimos. En medio de ésta, **los medios de comunicación más influyentes parecen ser los mejor posicionados para apostar por la transformación digital** y la producción de contenidos de calidad, aspectos necesarios para fidelizar a sus audiencias. Pero también debemos tomar en cuenta a los nuevos proyectos emergentes en el sector y sus propuestas disruptivas.



Tecnologías y tendencias que aportan valor al periodismo

En las páginas siguientes, expondremos una breve relación de los avances tecnológicos y tendencias que tendrán influencia en el periodismo de los próximos años y las empresas involucradas.

Inteligencia artificial

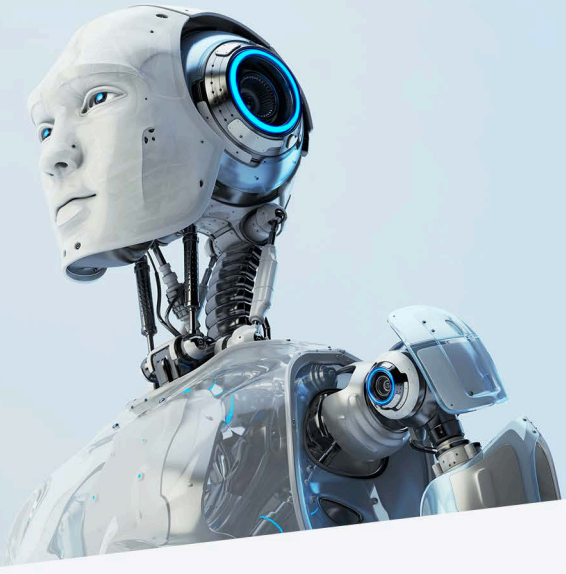
Generación de lenguaje natural:

La comunicación entre máquinas y humanos avanza a pasos agigantados. Gracias a la **Generación de Lenguaje Natural** (***GLN***) estamos pasando del uso de complicados códigos lingüísticos para comunicarnos con los ordenadores, a que éstos comiencen a "comprendernos" usando la **Comprensión del Lenguaje Natural** (***CLN***).

Nuestro móvil o tablet ya aplica el **procesamiento del lenguaje natural** cuando nos corrige la ortografía de un mensaje que escribimos y sugiere la próxima palabra de nuestro texto. La brecha lingüística entre las personas y los sistemas informáticos está desapareciendo y, con ella, uno de los mayores problemas a resolver por los desarrolladores en Inteligencia Artificial.

Hoy en día existen herramientas capaces de captar y procesar ilimitadas cantidades de datos, detectar patrones lingüísticos y expresar dicha información de forma tal que pueda ser entendida por los humanos. Estas soluciones se están utilizando en distintos sectores, incluyendo el periodismo.

Agencias y medios prestigiosos como Reuters, Associated Press, The Washington Post y The New York Times ya utilizan soluciones de IA aplicando GLN para producir contenido a partir de datos básicos.



¿Indica esto que los periodistas pronto serán sustituidos por máquinas en las redacciones? Esto es muy poco probable ya que las tecnologías mencionadas se implementan para redactar información básica, que no necesita una interpretación exigente. Por el contrario, permiten al profesional dedicarse a producir el contenido que requiere de mayor análisis y razonamiento.

> **El uso de tecnologías GLN permite liberar al profesional de las tareas más rutinarias de su día a días**

Entre los artículos producidos de forma automática se cuentan, por ejemplo, los resultados de competiciones deportivas o las fluctuaciones de las acciones en la bolsa de valores. Del mismo modo, detalles técnicos de fenómenos naturales como la intensidad de un seísmo o el pronóstico del tiempo son reseñados de esta manera.

Pero, ¿hasta dónde podría llegar GLN? Los expertos consideran que con este recurso será posible que los medios ofrezcan **contenidos contextualizados y personalizados de acuerdo con la situación del lector** en un momento determinado. Esto es, si consulta su móvil mientras conduce el coche, puede sugerirle el mismo contenido en audio. De momento, la tecnología ya está disponible en inglés y chino.

Bots

¡Periodismo a la medida! Ésta es la consigna que parecen emitir todos los medios de comunicación que utilizan chatbots. Dichas unidades de Inteligencia Artificial van sumando nuevas funcionalidades dirigidas a crear una experiencia de usuario satisfactoria para sus audiencias.

Mediante apps de mensajería como Whatsapp o chats en redes sociales, los chatbots de muchos canales informativos proveen a los suscriptores con un feedback básico. Una sencilla interacción con la aplicación permite establecer una configuración personalizada del servicio.

A partir de allí, puedes recibir información que te interese en tiempo real y sin hacer ningún tipo de búsqueda. Evidentemente, se trata de una valiosa herramienta de marketing que los medios tienen a su disposición para conocer mejor a sus audiencias y fidelizarles con contenidos más personalizados.

Pero las posibilidades de estos recursos son aún más interesantes para el periodismo y los consumidores de contenidos. Por ejemplo, la BBC puso a disposición de sus periodistas una aplicación que les permite crear chatbots interactivos para integrarlos en sus artículos. En cuestión de minutos, el comunicador plasma el texto y agrega al bot posibles preguntas que puede formular el lector, así como respuestas que enriquecen el ***storytelling***.

Lamentablemente, no todos los bots han sido creados para difundir contenido noticioso confiable. Muchos de ellos se han usado para difundir ***fakes news*** y campañas de desinformación para influir en las decisiones de los ciudadanos, sobre todo en aspectos políticos. El reto presente y en el futuro inmediato es identificar estas actividades maliciosas y contrarrestar sus efectos.

Aprendizaje adaptativo

Con el esquema de aprendizaje adaptativo mediante inteligencia artificial, los medios de comunicación pueden incrementar las competencias de su plantilla de periodistas.

El aprendizaje adaptativo es **un método de enseñanza ajustado a las capacidades de cada participante basado en la evaluación previa de su desempeño**. De este modo se define en qué áreas reúne más fortalezas y en cuáles precisa apoyo. El proceso formativo se personaliza para cada individuo, lo que le permite recibir sólo la instrucción y entrenamiento que realmente requiere.

Esta metodología usa inteligencia artificial para ajustar los contenidos a proveer y valora el nivel adquirido por cada participante. En este sentido, decide en base a respuestas seguras, inmediatas y correctas si promueve al usuario a la siguiente actividad o le hace repetir la actual. Con esta opción de capacitación los medios convencionales y digitales puedebn impulsar la capacitación de sus periodistas y **aprovechar su potencial en los departamentos o proyectos más adecuados**.

Periodismo computacional

El uso de tecnología supone una gran ayuda en el trabajo de los periodistas de investigación y de datos. Gracias a las aplicaciones y soluciones de IA es factible **buscar, captar y limpiar datos de internet para presentarlos de manera didáctica**.

El periodismo de datos se sustenta en tres áreas fundamentales:

- Algoritmos,
- Big Data
- Automatización de procedimientos.

Mediante ellos, **el trabajo rutinario del procesamiento de datos puede confiarse en la tecnología**. Así, el periodista podrá centrarse en la investigación y corroboración de la información, así como a planificar la presentación de sus historias.

La evolución y perfeccionamiento constante de los componentes antes mencionados, permite pronosticar que el periodismo computacional seguirá en auge en los próximos años. Tanto en la investigación como en la captación y tratamiento de los datos **será clave para asuntos políticos, económicos, sociales y de cualquier otra índole que afecten los intereses de la ciudadanía**.

Hacia nuevos modelos de publicación y distribución

Journalism as a Service (JaaS)

Esta opción vinculada a la implantación de servicios de pago en los medios presenta grandes posibilidades para las ediciones online de los medios convencionales y también los nativos digitales.



Así como las empresas de software llevan tiempo ofreciendo soluciones en modalidad como servicio (SaaS), las plataformas periodísticas también deberán ofrecer a particulares y empresas una amplia gama de servicios a medida como:

- Recibir sólo noticias por temas de interés.
- Primicias informativas desde el sitio de los acontecimientos.
- Hemeroteca virtual por fechas y/o temas específicos.
- Biografías y datos pormenorizados de acontecimientos recientes.
- Periodismo de datos a medida.
- Repositorio de datos generados por investigadores de mercados.

Verificación de datos en tiempo real

La tecnología debe ser una aliada del periodismo en la lucha para reducir las ***fake news***. En este sentido, ya existen sistemas de Inteligencia Artificial dedicados a la verificación de hechos en tiempo real. Estos dispositivos pueden detectar si determinada reseña registró información sesgada o fuera de contexto. También si obvió o exageró detalles.

Sea como sea, los canales informativos podrán fortalecer su reputación de marca con el respaldo de estas soluciones de IA, así como sus bases de datos para el ***fact checking*** inmediato.

Productos de edición limitada y salas de prensa temporales

Internet y sus diversas tecnologías asociadas brindan muchas opciones de diversificación a los medios. Las iniciativas y contenidos temporales son algunos de ellos.

Un ejemplo es el de ***Meedan***, una desarrolladora estadounidense de herramientas digitales para el periodismo y la consultora comunicacional ***DigDeeper Media***. Ambas empresas se aliaron para establecer pop-up newsrooms para la cobertura y monitoreo social de las elecciones en Suecia 2017 y en México durante 2018, entre otros acontecimientos.



Los contenidos de edición limitada en forma de boletines, infografías, chatbots, podcasts y otros formatos, son ideales para complementar la cobertura de eventos puntuales.

Estos productos son perfectamente aplicables en temporadas como torneos deportivos, conciertos, festivales y hasta en la recta final de un proceso electoral. Los podcasts y vídeos por episodios sobre temas específicos también son buenas alternativas para ofrecer variedad a la audiencia.

Blockchain y el periodismo inmutable

Blockchain, la tecnología que respalda la verificación de operaciones con criptomonedas, ya está cercana a revolucionar el periodismo. Iniciativas como las que pone en práctica la startup **Civil** son esperanzadoras para el futuro de muchísimas redacciones. Este proyecto desarrolla una plataforma estructurada en cadena de bloques con propósitos de interés medular para el periodismo.

Civil es una startup impulsada por periodistas procedentes de medios tan prestigiosos como **The Wall Street Journal, The New York Times y The Guardian.** Entre los medios emergentes que se apoyan en su tecnología están el Block Club de Chicago y el Colorado Sun. Pero hasta **Associated Press** utiliza la plataforma del emprendimiento para monitorizar el empleo de sus imágenes por parte de otros canales.

La existencia de otras empresas como TRON, que desarrollan sistemas Blockchain aplicables a medios de comunicación, permite pronosticar un gran crecimiento de esta tendencia en el sector periodístico.

El uso de blockchain para proyectos como los mencionados permitirá el establecimiento de **un sistema descentralizado de registro de datos cuya alteración sea muy improbable**. Esto garantizará la protección del contenido compartido y una solución ante amenazas como la censura y la limitación de acceso a fuentes de información.

Recordemos que la tecnología blockchain funciona como un libro maestro de registros al que sólo podemos agregar datos, pero no alterar los existentes. Aplicado a nuestro sector, este sistema sería la base del llamado periodismo inmutable.

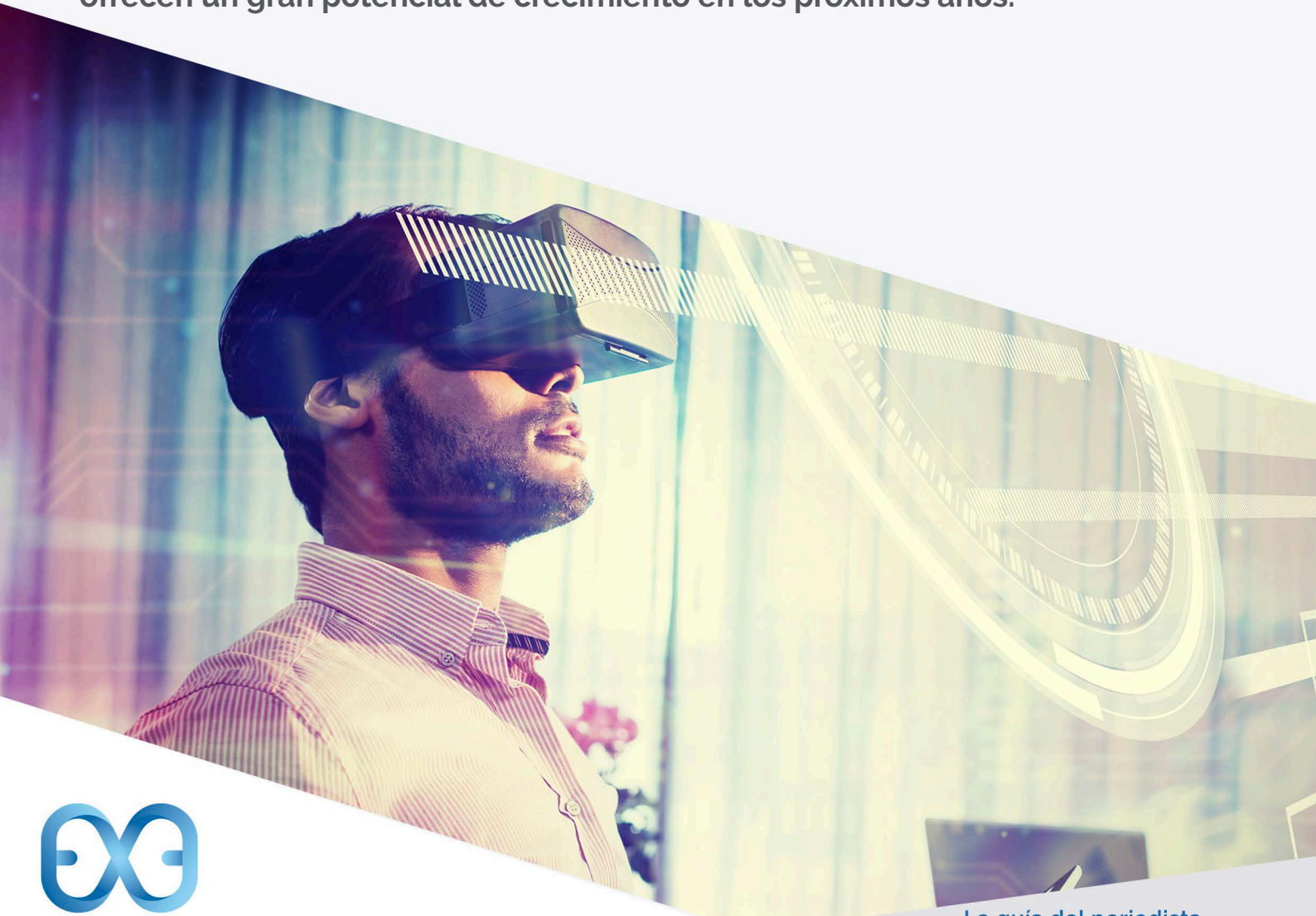


Realidad virtual y realidad aumentada

Ofrecer experiencias de periodismo inmersivo será algo común a medio plazo. El perfeccionamiento constante de las cámaras 360º y 3D, así como de las gafas de Realidad Virtual, es una realidad. Además, constantemente se realizan pruebas con contenido informativo adaptado a este formato que permiten avalar este pronóstico.

Por su parte, la Realidad Aumentada ya se viene utilizando en muchos reportajes de medios como The Washington Post y The New York Times. Esta tecnología permite enriquecer imágenes reales usando datos e infografías en tiempo real que se integran sobre la propia emisión.

Lo más interesante de estas experiencias es que podemos disfrutarlas también en las pantallas de nuestros móviles o tablets, por lo que ofrecen un gran potencial de crecimiento en los próximos años.



Los nuevos modelos de negocio del periodismo

Muros de pago y publicidad

Contenidos de calidad y buena experiencia de usuario:
Ante el descenso de la inversión publicitaria, muchos medios de comunicación convencionales están recurriendo a los muros de pago (***paywalls***) en sus ediciones digitales. En España, El Mundo, una de las cabeceras más influyentes, recuperó recientemente este concepto tras un fallido intento hace unos años. La nueva versión de su muro de pago refleja en buena medida lo que se considera **una condición imprescindible para asegurar el éxito de esta estrategia: ofrecer contenidos de calidad y UX**.

Estos aspectos son básicos para atraer audiencia cualificada que pueda segmentarse por intereses específicos. Mediante una suscripción personalizada, es factible distinguir grupos que prefieran reportajes de investigación y datos sobre política y economía; otros aficionados a sus deportes favoritos. Y, por supuesto, aquellos interesados en la vida de los famosos.

Esto permite conocer mejor al suscriptor para poder ofrecerle más y mejor contenido de este tipo. Estos artículos deben complementarse con fotos y vídeos específicos, gráficos interactivos e infografías relacionadas a la información facilitada.

El muro de pago puede convertirse en un efectivo vehículo de fidelización siempre y cuando proporcionemos a los usuarios un contenido completo, diferenciado y que facilite una buena experiencia de usuario. Esta tendencia se fortalecerá en el futuro inmediato, en la medida que estas expectativas de los lectores sean satisfechas.



Opciones publicitarias:
La inversión publicitaria mantiene su caída como vía de ingresos para los medios, pero eso no sea posible aprovecharla. Una de las opciones más claras es sacar partido a los **datos aportados por los lectores y los recopilados por su comportamiento**.

Este conocimiento permitirá identificar las categorías de mensajes más adecuados a cada segmento y los momentos convenientes para desplegarlos. Estas condiciones garantizarán a los anunciantes que su contenido comercial será captado efectivamente por los perfiles que más le interesan y en el momento más oportuno.

Otra alternativa interesante es el **patrocinio conjunto de eventos**. De esta forma, se trata de involucrar a los anunciantes en actividades relevantes organizadas por el medio, creando un vínculo de la marca con la iniciativa.

La publicidad online tradicional seguirá buscando **nuevas formas para sacar partido de los espacios disponibles en los medios**, ofreciendo formatos de mayor impacto a los anunciantes para dar visibilidad a sus campañas.

Diversificación

Patrocinio y participación en eventos exclusivos:
Los eventos de alta repercusión pública a nivel nacional e internacional son interesantes opciones de proyección y diversificación para los medios.

Competencias deportivas, conciertos, festivales, exposiciones de arte, congresos profesionales y otros acontecimientos generan oportunidades para las marcas y los negocios. De hecho, participar como promotor o partner de organizadores o marcas relacionadas con un evento, ayudan a crear sinergias positivas que pueden derivar en:

- **Captación de nuevas audiencias.**
- **Fortalecimiento del engagement** con los lectores ya fidelizados.
- **Crear contenidos de edición limitada** premium o atractivos para la inversión publicitaria.
- **Captación de nuevos anunciantes.**
- **Consolidación de la imagen de marca** del medio mediante el brand licencing, que permite promocionar productos y servicios con el apoyo de otra marca.



Algunos grupos de comunicación ya aplican estos modelos, como el caso de Vocento que adquirió en 2017 los derechos del congreso internacional de gastronomía **Madrid Fusión**.

Publicidad nativa:

Una opción de **inbound marketing** que se presenta en reportajes de prensa escrita como parte del contenido informativo. Muchos diarios la incluyen en secciones especiales de sus plataformas online, en forma de consejos para compras o análisis de ofertas en diversos sectores.

Es un estilo de marketing sencillo pero efectivo. Esta tendencia seguirá estando vigente por su utilidad para el lector y por tratarse de un recurso válido de los medios para atender los intereses de segmentos específicos de su audiencia.

Ecommerce y códigos de descuento:

La existencia de entornos de comercio electrónico es habitual en las publicaciones digitales. **El diario deportivo AS** lanzó su tienda online en 2014. **El Mundo.es** prefiere ofrecer códigos descuento para compras en tiendas físicas. Ambas son opciones que tienden a consolidarse como herramientas útiles para la generación de ingresos adicionales.

Medios independientes, periodismo colaborativo y crowdfunding, alternativas al modelo tradicional

El periodismo independiente puede competir abiertamente o no con las cabeceras tradicionales y los más renombrados medios nativos digitales. Lo que está claro es su **éxito entre segmentos de público que no se identifican con los canales de información convencionales**.

Esto hace posible que muchos medios independientes puedan funcionar mediante recursos como el crowdfunding o contribución voluntaria de lectores e instituciones.



El periodismo colaborativo es un fenómeno que se ha consolidado con el desarrollo de Internet.

De hecho, la red hace más rápido y sencillo intercambiar datos e informaciones de primera mano, así como su recopilación y posterior publicación. Nuevamente tenemos que referirnos al **Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación** como un exitoso referente de periodismo independiente en el que participan profesionales de la comunicación de distintas naciones del mundo, en forma colaborativa y que recurre al ***crowdfunding***. Es muy probable que este tipo de ejemplos se repliquen en el futuro cercano.

Periodismo del futuro: evolución, adaptación y reinvención

Esta breve revisión de tecnologías y tendencias que pueden influir en el futuro del periodismo no es todo lo completa que quisiéramos, dado que la temática da pie a un amplio desarrollo. Sin embargo, nos sirve para reflexionar de manera general sobre los que debería encaminarse el desempeño de empresas y profesionales del sector.

La tecnología debe entenderse como una herramienta para la evolución, tanto de los periodistas como de los medios. Los recursos digitales de última generación han de servirnos para plantear **nuevas opciones de contenidos y servicios con los que podamos estrechar nuestra conexión con las audiencias**.

> **Debemos evitar las soluciones innovadoras que, sin embargo, expresen narrativas convencionales**

Aunque se ha avanzado mucho en este sentido, es necesario seguir buscando elementos y alternativas que permitan mantener el interés de los lectores en nuestros contenidos. Recordemos que en esta era de transformación tecnológica, **las necesidades y expectativas del público son muy cambiantes, lo que nos obliga a anticiparnos a éstas.**

Y a propósito de cambios, es imprescindible estar al corriente de todo lo que afecte a la actividad periodística, tanto positiva como negativamente. Además de conocer los avances tecnológicos y tendencias emergentes, es imprescindible analizar objetivamente la realidad local e internacional con la finalidad de prever los cambios. Esto es esencial para lograr **adaptarnos como medios o emprendedores independientes a circunstancias probables, afrontar las amenazas y sacar mayor provecho de las oportunidades que traigan consigo.**



Por último, no olvidemos otro aspecto que ha quedado en evidencia durante este recuento y es la necesidad de reinventarnos. **De poco nos valen la tecnología y el entendimiento de las tendencias más innovadoras si no estamos dispuestos a actualizar conceptos, actitudes, metodologías y hasta nuestra propia marca personal.** Esto no implica renunciar a principios y valores fundamentales, sino más bien conectar con las audiencias de una forma auténtica y coherente con sus expectativas. Seamos medios o periodistas independientes, es importante asumir que somos marcas y debemos reflejar dinamismo y correspondencia con los tiempos que vivimos.

Hemos llegado al final de esta guía. Esperamos que todo lo que hemos compartido contigo aquí sirva de apoyo para tu desempeño profesional. El periodismo es y será siempre una profesión apasionante... ¡y tú eres parte de ella!

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

exponentialeducation

Sobre EXE Education

EXE es una escuela de formación nativa digital donde todo profesional puede desbloquear su potencial innovador y transformador a través de un aprendizaje centrado en la experiencia del cliente. Creada con el ADN Findasense, EXE ofrece una experiencia de aprendizaje diferencial brindando a personas, equipos y organizaciones, metodologías y herramientas necesarias para innovar y transformar la forma en la que las empresas se relacionan con las personas.



EXE cuenta con una amplia experiencia gracias a los programas de formación en marketing digital, con foco en customer experience, que de la mano de Findasense ha impartido durante más de 7 años a profesionales y clientes como Bimbo, Lenovo, The Coca-Cola Company, Tetra Pak, Bankia, Libertad Digital,...

Más información: https://exe.education/

Sobre esMarketing

esMarketing es una agencia especializada en servicios digitales para pequeñas y medianas empresas. Cuenta con un equipo de profesionales con gran experiencia localizados en diferentes países, lo que le permite tener una visión muy amplia del mercado y sus necesidades.

Ofrece servicios de diseño, desarrollo web, contenidos, SEO, SEM y redes sociales, desde una perspectiva de eficacia y rendimiento, siempre con el foco en los resultados.

Más información: https://esMarketing.es

EL FUTURO COMIENZA CUANDO ELIGES POTENCIARTE



by FINDASENSE

exponentialeducation

Formamos profesionales en el desarrollo de habilidades y competencias digitales

exe, la startup de conocimiento de **Findasense**

info@exe.education

#Conocimiento_Digital #Transformación_Digital #Marketing_Digital #Negocio_Digital