

CICLO DE CONFERENCIAS

modelos de negocio PARA medios de comunicación

# INNOVACIÓN

Del 28 al 30 de julio 2020

## Memorias



Consejo de  
Comunicación

*Libertad de expresión y derechos*



Consejo de  
**Comunicación**

*Libertad de expresión y derechos*

Diego Zambrano Álvarez

**Coordinador general de Promoción de Derechos**

María Fernanda Cedeño

**Directora técnica de Promoción del Conocimiento**

**Equipo técnico, Dirección Técnica de Promoción del Conocimiento:**

- Sofía Jurado
- Michelle Moretti
- Anastasia Valyanyuk
- Cristina Lara

**Dirección de Comunicación**

Julio 2020

# Índice

Prólogo.....	5
Introducción.....	6
Objetivos.....	6
Panelistas.....	7
Eduardo Torres Carmagnola.....	7
Isabela Ponce.....	7
Albertina Navas.....	8
José Luis Orihuela.....	8
Extracto de ponencias.....	9
Día 1: 28 de julio de 2020.....	9
Repensar el periodismo en tiempos de pandemia.....	10
Preguntas y respuestas.....	13
Día 2: 29 de julio de 2020.....	16
Cuatro meses de cobertura y sostenibilidad: ¿cómo enfrenta GK la pandemia del COVID-19?.....	17
Mitos y desafíos del quehacer periodístico en entornos digitales.....	20
Preguntas y respuestas.....	21
Día 3: 30 de julio de 2020.....	25
El periodismo en la pospandemia: cuatro ideas para reinventarse profesionalmente.....	26
Preguntas y respuestas.....	30
Conclusiones generales.....	33

## Prólogo

La construcción permanente de una sociedad vigorosamente democrática depende, entre muchos aspectos, de la pluralidad de voces que se incorporan al debate público y por tal, se comparten y se validan dentro del espectro de la opinión general, de cuyo debate y retroalimentación es posible afinar constructivamente las respuestas que damos como sociedad a los desafíos propios de nuestra época. En este sentido, el periodismo activo, profesional y propositivo alcanza una dimensión de especial importancia colectiva por lo que es obligación del Estado, de los medios de comunicación, del periodismo y de los trabajadores de la comunicación cumplir su función, de manera profesional y comprometida con la verdad.

Pese a ello, los obstáculos que enfrenta el ejercicio del periodismo y de la libertad de expresión, en términos generales, pueden provenir de circunstancias sociales, grupos particulares con intereses creados, de los propios medios de comunicación o de circunstancias imprevisibles y excepcionales, como ha sido el caso de la pandemia producida por el COVID-19.

Las repercusiones de la pandemia han sobrepasado los límites de la salud y el sistema sanitario, teniendo efectos perniciosos en aspectos como el educativo, el laboral y el comercial, generando una crisis económica de dimensiones considerables que afecta directamente al empleo y por supuesto a la seguridad laboral y a la sostenibilidad financiera de los medios de comunicación y del ejercicio del periodismo, lo que amenaza con silenciar algunas voces, en desmedro de la libertad de expresión y de la democracia en términos generales.

Bajo este contexto, y fiel a su visión institucional y de servicio, el Consejo de Comunicación desarrolló el Ciclo de conferencias: *Innovación de Modelos de Negocio para Medios de Comunicación*, con la grata y valiosa participación de expertas y expertos nacionales e internacionales en el que se debatió sobre la situación actual del periodismo; pero sobre todo, se reflexionó acerca de las alternativas y oportunidades que la propia tecnología y los contextos de crisis generan como un mecanismo para dar un salto definitivo hacia una nueva era del periodismo en nuestro país, proceso que se gesta desde los años noventa pero que actualmente han acelerado este proceso hasta presentarlo como un imperativo para la supervivencia de la comunicación social como actividad profesional.

No es la primera vez que el periodismo siente la necesidad de reinventarse para seguir cumpliendo con el insustituible papel social que desempeña; no obstante, este proceso de evolución no puede ser entendido como una aventura o un salto al vacío, existen desarrollos teóricos, técnicos, buenas prácticas comprobadas, casos de éxito y el respaldo institucional necesario para que explorar con éxito nuevas alternativas eficaces y efectivas para seguir forjando la senda para el desarrollo de un periodismo serio, profesional y profundo, bajo condiciones de viabilidad técnica y financiera y el respaldo de la sociedad a la que se debe.

**DIEGO ZAMBRANO ÁLVAREZ**  
Coordinador General de Promoción de Derechos

## Introducción

Con miras a enfrentar los cambios resultantes de la pandemia actual, es fundamental repensar el quehacer periodístico y su papel en la sociedad. En ese sentido, el uso de nuevas tecnologías, la diversificación del público y la presencia de formatos y canales alternativos de comunicación requieren conocimientos especializados para asegurar la calidad de los contenidos, mantener la participación activa de las audiencias y asegurar la labor de los trabajadores de la comunicación.

Y es que la complejidad de los efectos de la pandemia del COVID-19 afecta todas las esferas de la sociedad y, para el ámbito de la comunicación, representa una serie de desafíos que inciden directamente en el entorno laboral de los responsables de la información. Paralelamente, pone en evidencia la urgencia de una comunicación asertiva en los niveles público, privado, comunitario, familiar, empresarial, etc.

Antes esta situación, el Consejo de Comunicación abrió el ciclo de conferencias: Innovación de Modelos de Negocio para Medios de Comunicación. Una actividad que contó con la presencia de importantes ponentes nacionales e internacionales quienes, a través de un debate propositivo, plantearon temas para repensar el periodismo pospandemia, con especial interés en ofrecer herramientas para la sostenibilidad y alternativas que faciliten la labor periodística en espacios digitales.

Fueron tres jornadas virtuales gratuitas donde 310 asistentes entre trabajadores de la comunicación, personas de instituciones y organizaciones públicas y privadas y ciudadanía en general, tuvieron la oportunidad de ampliar su horizonte cognitivo, al tiempo que participaron con preguntas y comentarios.

Cabe señalar que este y otros eventos forman parte de una agenda de acciones que el Consejo de Comunicación desarrolla para coadyuvar el ejercicio de la libertad de expresión y de prensa en tiempos de crisis.

## Objetivos

- a) Analizar, desde distintas perspectivas, las alternativas que tiene el ejercicio periodístico frente a la “nueva realidad”.
- b) Promover el análisis y las alternativas frente a los cambios del periodismo en tiempos de la pandemia.
- c) Proponer herramientas para una comunicación responsable desde las distintas esferas de la sociedad, con especial interés en la generación de audiencias críticas.

## Panelistas



### Eduardo Torres Carmagnola

**Ponencia:**

Repensar el periodismo en tiempos de pandemia

- Profesor de la Universidad Nacional del Nordeste (Argentina)
- Licenciado en Comunicación Social y Especialista en Docencia por la Universidad Nacional del Noreste (Argentina) y Magister en Comunicación Estratégica por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Es Director de Comunicación de la firma Taragui.
- Fue Director de la carrera de Publicidad en la Universidad de la Cuenca del Plata (Argentina) y Director de la carrera de Tecnicatura en Periodismo de la Universidad Nacional del Noreste (Argentina). Se desempeñó como Director Periodístico del Argentina Diario.



### Isabela Ponce

**Ponencia:**

Cuatro meses de cobertura y sostenibilidad: ¿cómo enfrenta GK la pandemia del COVID-19?

- Periodista. Cofundadora y editora de GK.
- Licenciada en Periodismo por la Universidad Casa Grande. Master en Antropología, Ambiente y Desarrollo por University College London (UCL). Ha trabajado en medios como El Telégrafo, Vistazo y El Comercio, de Ecuador y La República, de Perú.
- En 2018, publicó la primera investigación sobre abuso sexual masivo dentro de la Iglesia católica del Ecuador. En 2019 destapó otro caso de abuso sexual masivo en contra de niñas en un gimnasio olímpico y, su columna sobre violencia de género en el Ecuador recibió una mención de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y fue una de las seis ganadoras de los fondos del Centro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para contar la historia de mujeres campesinas que lideran proyectos para adaptarse al cambio climático.



## Albertina Navas

### Ponencia:

Mitos y desafíos del quehacer periodístico en entornos digitales

- Consultora y conferencista en comunicación estratégica digital.
- Licenciada en Comunicación por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; Master en Periodismo Digital por la Universidad Carlos III de Madrid; Máster en Administración de Empresas (MBA) por Adolfo Ibáñez School of Management, Miami; Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra.
- Periodista con 20 años de experiencia en la comunicación corporativa, institucional y política, con énfasis en el ámbito digital. Ha impartido cátedra universitaria y capacitación ejecutiva y ha sido considerada en el ranking de los ecuatorianos más influyentes de Internet y ha representado a la academia en las discusiones del Plan de Gobierno Electrónico del Ecuador.
- Conductora del programa *En tiempo real*, en la radio en línea *Energía FM*. Es autora de publicaciones de circulación internacional, representa a América Latina en la mesa de discusión de comunicación digital de la red global de comunicadores católicos SIGNIS y es consultora senior en la región. Edita libros de enfoque económico, dicta talleres de periodismo económico y digital, imparte cátedra a nivel de posgrado y es colaboradora externa de las Revistas *Gestión*.



## José Luis Orihuela

### Ponencia:

El periodista pospandemia: cuatro ideas para reinventarse profesionalmente

- Doctor en Ciencias de la Información y profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (España)
- Docente de las asignaturas Comunicación Multimedia y Narrativa Transmedia en la Universidad de Navarra (España), así como un curso de posgrado sobre Estrategia Digital e integra el Consejo del Center for Internet Studies and Digital Life. Como conferenciante y profesor invitado ha desarrollado actividades profesionales en 26 países.
- Es autor de: "Los medios después de internet" (2015), "Mundo Twitter" (2011), "80 claves sobre el futuro del periodismo" (2011) y "La revolución de los blogs" (2006). Mantiene el blog eCuaderno.com, es usuario activo de Twitter (@jlorig) y escribe en medium.com/@jlorig sobre el impacto de la tecnología en la Comunicación.

## Extracto de ponencias

**Día 1: 28 de julio de 2020**

**Moderadora: María Fernanda Cedeño Egüez**

Directora técnica de Promoción del Conocimiento  
Consejo de Comunicación

**Links:**

<https://www.facebook.com/156092527917103/videos/2598469000406296>

<https://www.facebook.com/156092527917103/videos/813586875841680>

## REPENSAR EL PERIODISMO EN TIEMPOS DE PANDEMIA

**Eduardo Torres Carmagnola**

Profesor de la Universidad Nacional del Nordeste (Argentina)

### Introducción

La presentación está organizada en tres ejes: repensar el periodismo, gestionar estratégicamente los medios de comunicación, animarse a repensar el modelo de negocio.

Cabe señalar que esta presentación es el resultado de intercambios con otros académicos; la revisión de algunos trabajos de la Licenciatura en Comunicación Social, de la Universidad Nacional del Nordeste; del diálogo con algunos periodistas y reflexiones sobre la propia experiencia como exdirector de un medio digital en la Provincia de Corrientes que vivió el cambio de paradigma comunicacional.

### Repensar el periodismo

El periodismo sufre una inmensa crisis, inclusive antes de la pandemia. Este contexto vino a complejizar el escenario y a cambiar el orden de nuestras vidas. El ejercicio del periodismo, al igual que las otras profesiones, está sufriendo cambios en medio de un sistema que no estaba preparado.

Lo cierto es que el mundo atraviesa situaciones repetidas y nuevas: crisis económica, extrema pobreza, guerra, desempleo, informalidad, hambruna, problemas de internet y accesibilidad, de agua potable, de acceso a la salud, de acceso a las escuelas, al deporte y a las universidades, contaminación ambiental, nuevas formas de terrorismo, violencia de género o de discriminación, inseguridad, narcotráfico, distintas formas de racismo, xenofobia, violencias, resistencias y desplazamientos. En ese mismo escenario, los periodistas trabajan formatos que van naciendo en organizaciones que se van readaptando; y en otros casos, hay proyectos que van muriendo.

Esa es nuestra realidad, cada uno viviendo los embates de un mercado más comprimido, de la crisis publicitaria que venimos atravesando los medios de comunicación con una fuerte dependencia de la publicidad estatal que, en algunos casos, es la única fuente de ingreso. En este contexto, están los periodistas: readaptándose, con salarios por debajo de la línea de la pobreza, en muchos casos sin cobertura médica ni aporte jubilatorio; muchos están siendo perseguidos, investigados o formando parte de una lista de excepción.

Históricamente, los periodistas y las empresas de comunicación se fueron adaptando al contexto político, social y económico. Las empresas con mayores posibilidades económicas incorporaron tecnología para ahorrar tiempo, reducir costos de producción y lograr mayor productividad. Cada inclusión tecnológica logró profundos cambios sociales, desaparecieron los oficios dentro de las estructuras periodísticas y, junto con la cultura laboral, se alteró la estructura del sector.

De esta manera se va construyendo la matriz de nuevos emprendimientos periodísticos: desaparecen los correctores de estilo, baja la cantidad de editores y diseñadores, comprimiendo la cantidad de personal para abaratar costos y lograr mayor rentabilidad. La radio, la prensa y la televisión argentina evidenciaron, de manera diferenciada, estos procesos de profundos cambios que dieron origen al periodismo digital y a nuevas formas de interactuar en el siglo XXI.

Para algunos expertos, el año 2000 es una fecha clave para la publicación de estudios referente a la participación de los usuarios de la prensa en línea. Se destaca la interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad que posibilitó la gestación de nuevas maneras de producir y transmitir información. Los sitios de noticias se fueron modificando con el paso del tiempo, a medida que se perfeccionaron las herramientas tecnológicas y se exploraron las posibilidades retóricas. Por supuesto que, esto dependió exclusivamente de los recursos económicos disponibles y la formación de profesionales.

## **Gestión estratégica de los medios**

La actualidad es un momento de conversar con otros profesionales para habilitar nuevas ideas en los medios de comunicación y en los nuevos proyectos periodísticos. Es momento de diseñar estrategias para los medios y para los productos comunicacionales; y, desplegar ciertos algoritmos para desembocar en nuevas formas de organización que trabajen en redes de vinculación de fomento, de gestión y desarrollo de proyectos.

Actualmente, existe todo un campo metodológico desarrollado por un colectivo de comunicadores estratégicos, dirigidos por la doctora Sandra Massoni, que lleva estos aportes a organizaciones estatales y públicas, a universidades, organismos que intentan repensar a la comunicación en estos ámbitos.

La propuesta es, desde lo periodístico, trabajar en la generación de espacios de participación de una ciudadanía que no quieren estar ausente; todo lo contrario, quiere participar en un contexto de sobreabundancia y ausencia de información. Necesitamos fomentar el trabajo con la ciudadanía.

## **Animarse a repensar el modelo de negocio**

El escenario global nos plantea nuevos desafíos como seres humanos y como actores insertos en algún escenario institucional, por todos los imprevistos. Es el tiempo de aprender de algunos errores y algunas prácticas de otras organizaciones. Entonces, lo primero que debemos preguntarnos es si habrá una pospandemia: a lo mejor continua por muchos años más y debemos acostumbrarnos a convivir con el virus y, en este contexto, hay una fuerte fe en la tecnología.

Debemos plantear el desafío de lograr trabajos periodísticos de relevancia para la comunidad; esto implica contar historias con datos: se sugiere profundizar en temáticas a partir de la búsqueda de datos de relevancia informativa, para que se convierta en un medio prestigioso y confiable.

Uno de los mayores desafíos para los periodistas, además, es conocer qué les interesa a los interlocutores, qué les gusta, qué los emociona, qué los atrae, cuáles son los temas preferidos de la audiencia. La principal tarea es tener una propuesta de investigación periodística creativa para contar historias a través de lo audiovisual, una nota, podcast o artículo de opinión.

También, es importante incluir secciones móviles con de interés de inversión. Por ejemplo: en la provincia de Corrientes, se puede impulsar contenido con secciones relacionadas al turismo que puedan ser contadas a través de realidad virtual para la promoción de algún destino; otras opciones están en el agro, las finanzas, secciones relacionadas a las empresas, a las tecnologías o a otros deportes que no sean el fútbol o el básquet y, también, secciones de juegos en línea que convocan a muchos jóvenes.

Es importante pensar en la planificación estratégica del medio. Ello implica desarrollar dispositivos colectivos para redefinir la concepción de la comunicación, que está arraigada al medio y que, generalmente, está centrada solo en la transmisión de la información. Ahí podemos habilitar otros paradigmas para generar oportunidades de desarrollo con otros actores de relevancia: con universidades, empresas, fundaciones, intelectuales, con el área de la cultura, con centros de estudio y de capacitación profesional, con distintas áreas, asociaciones, colegiados, cooperativas, ONG's e, inclusive, gobiernos.

Otro punto importante es gestionar la marca a partir de productos multimediatícos de alto impacto y a través de un plan de medios. Para ello, es necesario comenzar a trabajar con otros profesionales de la comunicación: guionistas, publicistas, diseñadores, expertos en marketing, expertos en redes sociales. Por supuesto que, luego, es necesario ir evaluando el impacto de la campaña publicitaria para posicionar al medio y de las distintas campañas publicitarias en los diferentes medios elegidos.

Sugiero, también, utilizar la publicidad en Facebook como estrategia. Es una buena alternativa para asegurar a nuevos interlocutores, inversores, socios y profesionales que quieran trabajar en nuestros medios de comunicación. Hoy, un periodista o un estudiante de periodismo puede producir contenidos locales para el mundo y es importante que, en el proyecto, se vayan construyendo equipos, buscar talentos o trabajar con colaboraciones para contar historias de las localidades en que vivimos.

## Conclusión

Es importante desarrollar un plan estratégico de comunicación para que el medio se una con distintos actores y pueda generar vinculaciones para un mejor desarrollo de las instituciones en nuestros países.

## PREGUNTAS Y RESPUESTAS

### 1. ¿A qué otra forma de financiamiento puede acceder un medio de comunicación digital en línea, aparte del que se genera con la publicidad?

Existen distintas estrategias que pueden ser utilizadas para financiar un proyecto periodístico. Hay proyectos políticos que intentan desarrollarse, por ejemplo: el turismo, pero es un tema olvidado o muy poco tratado por los distintos medios.

Si los gobiernos desarrollaran políticas públicas para fomentar el turismo y los diversos destinos que ofrecen, los medios de comunicación podrían avocarse a trabajar en este tema. Eso puede generar algún tipo de vinculación entre empresas y organizaciones que estén apostando a la información e invertir en esa sección en específico y en la creación de contenidos que se publicarán; o, puede ser un programa de radio donde un grupo económico podría invertir en determinado espacio para dar a conocer sus destinos, promocionar sus hoteles y actividades que promuevan su empresa.

### 2. La profesionalización del periodismo ha sido cuestionada en varios países y en Ecuador es obligatorio. Considerando lo dicho en su exposición y la situación de riesgo actual, ¿cree necesaria la exigencia o es más importante la experiencia?

Ambas son de real importancia, la experiencia hacia el ejercicio de la profesión se va aprendiendo con el tiempo pero, también, es importante pasar por la universidad porque en las aulas se generan estados de reflexión, de pensamiento sobre el ejercicio de la profesión.

En los años 90, entrando al 2000, en la provincia de Corrientes los estudiantes que salían de la carrera de periodismo comenzaron a formar parte de los medios de comunicación impresos. Fue un cambio generacional de la experiencia periodística; sin embargo, los cargos superiores siempre estuvieron llevados por periodistas que, por distintos motivos, no habían pasado por la universidad y fueron también formando a muchos periodistas que poseían título universitario.

Lo práctico y lo teórico son importantes: la experiencia que vas adquiriendo con el paso del tiempo y, por supuesto, pasar por la universidad ayuda a repensar ciertas prácticas, a desarrollar ciertas técnicas en la elaboración de la noticia, a reflexionar sobre el ejercicio de la profesión, que es una tarea permanente y pendiente en nuestra profesión.

### 3. ¿Cuáles son los riesgos de un periodismo digital considerando que cualquier persona que tiene acceso a tecnología puede generar información?

Es importante generar noticias con rigor periodístico; también, es necesario consultar a medios con referencias que brinden datos e información de relevancia. Cuando se accede a un medio, rápidamente, se puede observar si el titular que promete se encuentra dentro del texto: muchas veces sucede que los titulares prometen una cosa y el texto no dice absolutamente nada de lo que anticipa el título. Es primordial que los medios trabajen con fundamentos, con objetividad periodística, que transmitan con veracidad y publiquen con honestidad.

En caso de una opinión, la idea o reflexión que uno hace en este espacio corre un riesgo: aunque muchos medios cuentan con espacios de opinión se requiere de un tratamiento especial, de ciertos criterios para que los comentarios que se publican no agraven a los otros usuarios que piensan de manera distinta y que quieren ser escuchados.

#### **4. La crisis ha generado un 'boom' de páginas digitales con la 'pantalla' de medios informativos ¿hay una competencia desleal acaso? ¿cómo enfrentar esta nueva realidad?**

Generalmente, las empresas buscan invertir en medios que tengan inserción en cierto público y no en cualquier página que surja o que no tenga ningún tipo de rigor informativo. Buscan medios con relevancia para la comunidad, que facilite la toma de decisiones al momento de financiar en algún segmento de la sociedad.

Es importante que se sigan abriendo páginas web; la cuestión es encontrar empresas que quieran patrocinar un proyecto periodístico o, caso contrario, se van desvaneciendo hasta desaparecer.

#### **5. ¿Cómo los periodistas pueden realizar un trabajo 'independiente' sin estar relacionados con un medio de comunicación pero, al mismo tiempo, tener ingresos?**

Una de las actividades del periodista es informar con honestidad. Cuando asume la responsabilidad de trabajar en un medio de comunicación se compromete a ayudar a la sociedad, a tomar decisiones y gestar acciones; por lo tanto, la práctica de un buen ejercicio periodístico es primordial y debe ser realizada con rigurosidad.

#### **6. En el tema de la rentabilidad de los medios ¿Cómo quitar el prejuicio de los anunciantes en creer que los medios tradicionales ya no sirven y todos sus presupuestos los destinan a digital porque esto hace que el porcentaje de inversión en medios cada año sea menor y en cambio se aumenta en digital, pero no en los medios locales?**

En la provincia de Corrientes hay tres medios impresos y las empresas aún siguen patrocinando y publicitando esos medios. Si bien existe una tendencia a invertir en medios digitales, también, significa realizar una gran inversión en armar un equipo de trabajo para producir contenidos. Existe financiamiento hacia los medios tradicionales que, paulatinamente, van migrando a los medios digitales, empresas líderes en el mercado que ven la necesidad de publicitar en plataformas virtuales y tienen que invertir en un equipo de comunicadores, periodistas, diseñadores o de especialistas en marketing para armar todo un trabajo de contenido y desarrollar sus propias redes sociales.

Adicionalmente al trabajo de diseño, deberán crear un plan estratégico para posesionarse, aspectos que se van sumando a la labor periodística institucional y que conlleva un arduo trabajo.

## **7. ¿Cómo entender a la digitalización? ¿cómo una alternativa para la concentración de medios, tal vez?**

Los medios tradicionales han comenzado a utilizar espacios digitales, como páginas web, pensando en la exclusividad de la información. Para ello, hay que habilitar aspectos de intercambio y participación; no solo concentrar los contenidos, sino crear sitios de reflexión con otras realidades y perspectivas que permitan dar paso a otras voces y evitar discursos aislados.

Ante la concentración de algunos medios, hay alternativas para informarse y tener otras visiones del mundo, la tarea también está en el usuario en buscar otros contenidos que posibiliten la ampliación del conocimiento ante determinado tema.

## **8. ¿Qué elementos mínimamente se deben considerar para iniciar un medio digital y garantizar su supervivencia?**

Lo primero es crear el medio periodístico, consolidar un equipo de trabajo; posteriormente, llevar ese proyecto a distintas empresas para que lo conozcan, generalmente uno tiende a lanzar el medio periodístico sin ningún tipo de publicidad.

El equipo periodístico que llevará adelante el proyecto comunicacional estará a cargo de organizar distintas reuniones de negocios, tomando en consideración que este plan es un emprendimiento y que, por lo tanto, va a necesitar financiamiento desde el principio; así por ejemplo: sus trabajadores tendrán salarios acordes con las actividades que desempeñan. Es primordial pensar en cómo sostener y sustentar el medio, pensar en alternativas que puedan aportar y apostar por las nuevas actividades que se desarrollan y que puedan beneficiar a la empresa.

**Día 2: 29 de julio de 2020**

**Moderadora: María Isabel Calle León**

Coordinadora General de Desarrollo de la Información y Comunicación  
Consejo de Comunicación

**Links:**

<https://www.facebook.com/156092527917103/videos/744033819679543>

## CUATRO MESES DE COBERTURA Y SOSTENIBILIDAD: ¿CÓMO ENFRENTA GK LA PANDEMIA DEL COVID-19?

**Isabela Ponce**

Periodista, cofundadora y editora de GK

### Introducción

GK es un medio nativo digital que nació en 2011, como un proyecto experimental. En 2014, ya tuvo un primer salto, cuando el medio logró obtener un fondo de aceleración denominado “Media Factory”, cuyo objetivo fue apoyar proyectos periodísticos con una inversión y acompañamiento en temas de emprendimiento y sostenibilidad.

A partir de 2014, empieza el reto de volver sostenible un medio. Es necesario cambiar el chip negativo con el que fuimos formados los periodistas, estando solamente del lado de lo editorial y viendo a los medios grandes como enemigos. A la final, un medio es una empresa.

GK hace periodismo a profundidad y se basa en tres ejes principales: medioambiente, derechos humanos con énfasis en género y transparencia. GK no es *breaking news*. Nuestro periodismo no da las noticias, sino que trata de explicarlas, dar su contexto y analizar por qué sucedieron. Producimos ensayos, reportajes, perfiles, y crónicas de largo aliento.

### El impacto de COVID-19 en la gestión editorial de GK

La pandemia dictó nuevas dinámicas sociales. La fuerte crisis económica, sanitaria y el prolongado confinamiento han creado un escenario inimaginable. La situación de los medios de comunicación tradicionales, a nivel global, es crítica. La pandemia afectó en forma dramática los ingresos de los medios, lo que provocó despidos masivos de periodistas y comunicadores y, en algunos casos, hasta el cierre definitivo.

El reto para el equipo fue llevar nuestros ejes de periodismo, especialmente el tema de los derechos humanos, a la cobertura del COVID: el cómo volverlo transversal, cómo llevar la parte editorial que sigue siendo relevante sin dejar de hablar de las minorías o de los grupos vulnerables que solíamos hablar en los tiempos de “no COVID”; es decir, hablar de violencia de género, del tiempo que las mujeres dedican a las tareas del hogar, la vulnerabilidad de las comunidades indígenas, cubrir el tema de los pacientes que tienen otras enfermedades crónicas y que quedaron desatendidos al momento del COVID como, por ejemplo, los pacientes que están en diálisis u oncológicos. El reto fue: cómo seguir haciendo periodismo, sin perder la relevancia y no caer en el *breaking news*, repitiendo el discurso oficial.

Por otro lado, tuvimos que aprender hacer periodismo desde la casa, sin salir a la calle: es complejo hacer periodismo desde el escritorio, considerando todo lo que estaba ocurriendo en las calles del Ecuador. Fue ahí cuando hemos aprendido a escuchar a las audiencias; lo que ya veníamos haciendo desde hace tiempo, pero fue mucho más relevante tener fuentes y guías, trabajar, sin frustrarse al no poder estar en el lugar de los hechos, usar recursos como WhatsApp, notas de voz, fotografías. Dentro de esta escucha, a partir de esta nueva forma de trabajo, surge el proyecto sobre los cuerpos extraviados en Guayaquil, que empezó como una serie de reportajes apostando a esta idea de hacer periodismo con la participación de la ciudadanía. El proyecto se basa en las historias, relatos de los familiares de los fallecidos que cuentan sobre cómo ha sido su búsqueda.

### **Seis ejes de sostenibilidad de GK**

Inicialmente, los medios nativos digitales apostaban por aumentar sus audiencias y obtener ingresos publicitarios. Sin embargo, el modelo tradicional de publicidad está muy caduco y, en la era de la transformación digital, no es suficiente para sostener a los medios; la vía de ingresos más coherente es la que viene directamente del público que los consume.

GK es un medio digital que adoptó un modelo de negocios diversificado. Actualmente, cuenta con un estudio de contenidos que se llama GK Studio, donde se crea contenido para terceros y se trabaja con organizaciones de la sociedad civil que tienen necesidades de comunicación: es llevar el *know how* de GK a crear contenidos para terceros.

Otro de los pilares está en el Departamento de Producción audiovisual que se dedica a desarrollar videos para GK o para terceros. El año pasado vendimos un programa que se transmitió en Teleamazonas, de periodismo y humor que se llama "La Foca". Actualmente, estamos con otro programa sobre sexo, financiado netamente en redes sociales, que habla de esta temática de una manera más pop.

GK cuenta con una Escuela en la que, recientemente, se dictaron talleres de periodismo de investigación con enfoque en derechos humanos. La Escuela funciona con talleres abiertos al público o a través de aliados, quienes invierten en la formación de periodistas y comunicadores.

Aparte del Estudio, el Departamento de Producción Audiovisual y la Escuela, se encuentra en funcionamiento el área de alianzas estratégicas: dentro del Instagram, los Grants (fondos concursables) que constituyen una pieza complementaria del financiamiento de toda empresa periodística y alianzas con las organizaciones que comparten valores con GK, con los que se realizan proyectos de contenido. La publicidad, también, aunque en una menor medida, forma parte de los pilares de sostenibilidad del medio, que funciona a través de aplicaciones y contenido patrocinado (*branded content*).

Lo último, pero no menos importante, son los programas de membresías: estamos por lanzar un programa de membresías que lo llevamos trabajando ya cerca de dos años, durante los cuales hemos tenido diferentes etapas de aprendizaje y tuvimos un "guiño" de cómo funciona el apoyo de audiencias. En este modelo de sostenibilidad, basado en seis ejes, se debe buscar un equilibrio y tener esta visión del futuro, para poder afrontar posibles obstáculos.

## Conclusiones

La industria de los medios está experimentando uno de los períodos de interrupción más intensos en su historia, con rápidos cambios tecnológicos que presentan desafíos y oportunidades sin precedentes. Es necesario cambiar los patrones y comenzar a pensar que un medio de comunicación es una empresa, porque a partir de eso se pueden estructurar diferentes tipos de estrategias y acciones que puedan guiar a un medio de comunicación hacia nuevos modelos de sostenibilidad.

El Internet permite la configuración de diversos modelos de negocio. Los medios tradicionales deben replantear la estrategia y diversificar las fuentes de ingresos, ya que el modelo clásico de publicidad ya es caduco. Se destaca la importancia de generar sinergias con otros actores en el ámbito de comunicación y se debe buscar fortalecer alianzas estratégicas a nivel regional, nacional y global, para el desarrollo de una agenda común y con una visión compartida.

La publicidad se desplaza desde los medios informativos hacia las plataformas digitales, debido a que estos nuevos operadores controlan los datos de los usuarios. En este sentido, se relaciona con el marketing digital, en cuanto a la producción de contenidos para audiencias específicas y la escucha social, que viene siendo tan importante para que un medio pueda ver en dónde está su aporte, en dónde está su valor, sin querer ser igual a otro medio digital. La clave es: prever, planificar y pensar en adelante.

## MITOS Y DESAFÍOS DEL QUEHACER PERIODÍSTICO EN ENTORNOS DIGITALES

**Albertina Navas**

Consultora y conferencista en comunicación estratégica digital

### Introducción

El periodismo ha cambiado a lo largo de los años. Un estudio afirma que, a finales de los 90, hacia el año 2004 se crearon un tercio de los medios nativos digitales que están disponibles y, a partir del 2004 hacia acá, ha existido este 'boom' de medios nuevos nativos digitales que han ido copando diferentes espacios, con distintos perfiles periodísticos. Esto nos lleva a pensar sobre el cambio en el rol del periodista.

En los entornos actuales en que tenemos acceso a mucha información, nuestro rol se vuelve más complejo. Como lo manifiesta el Dr. José Luis Orihuela, los periodistas nos dedicamos a hacer inteligencia de la información; es decir, nuestro trabajo no solo es llevar un dato de la fuente hacia la audiencia, sino poner ese dato en contexto, compararlo, organizarlo, relacionarlo y que ese dato permita inferir conclusiones válidas a partir de darle a ese público una cantidad de información suficiente para realizar su propio proceso de argumentación.

### Tres mitos del periodismo

1. Se estudia periodismo para trabajar en medios: el 80% de los periodistas no ejercen el periodismo sino que ejecutan otras actividades digitales.
2. Los periodistas no deben ocuparse de la sostenibilidad de un medio propio: ese es un gran error; afortunadamente se han ido incorporando a las escuelas de periodismo espacios para saber cómo gestionar una empresa periodística. Sin embargo, es fundamental que los periodistas entendamos que los medios son empresas y, en esta dimensión, estos deben ser sostenibles en el tiempo, deben tener ingresos, reinvertir utilidades y sostener a sus colaboradores.
3. Pensar que la calidad del periodismo depende del modelo de negocio: muchos medios periodísticos aumentan su calidad de acuerdo a su modelo de negocio. El solo hecho de tener donantes no garantiza la imparcialidad o neutralidad de una línea editorial.

### Tres desafíos del periodismo

1. Es importante que se amplíen las narrativas de los medios nuevos: un 62% de los medios no se plantearon el tema de narrativas transmedia antes de iniciar. Ahora, estamos frente a una generación que es transmedia por esencia. Veo con pesar que muchos medios nativos digitales realmente digitalizan información análoga, lo cual no es hacer periodismo digital ya que este involucra el concebir una historia con una lógica hipertextual desde el inicio.

2. Se debe pensar más desde la perspectiva del usuario y no tanto desde el medio de comunicación: no es necesario que exista consejo editorial; ahora existen redes sociales que se convierten en grupos focales gratuitos que te indican qué es lo que quieren leer, cómo y dónde lo quieren leer y de qué manera lo comparten.
3. No caer en el periodismo del *trending topic* con el fin de obtener métricas de tráfico elevadas que sostenga el negocio frente al donante o al auspiciante: es importante definir nuestra posición y no mezclar el periodismo serio de investigación, con este tipo de periodismo.

### **¿Por qué somos periodistas?**

Para mí, el periodismo es una es una vocación, es una forma de ver el mundo, es esta capacidad de encontrar historias detrás de lo que observamos, de lo que nos circunda. Lo bonito está en adaptar esos ojos frescos a esa lógica, a las narrativas transmedia más enriquecidas, adaptadas a las nuevas generaciones y a un usuario que es capaz de producir, consumir y crear contenidos, donde deja de ser espectador y se vuelve, también, productor de información en este ecosistema periodístico y de la información.

### **Conclusiones**

Hacer periodismo digital no es digitalizar contenido analógico. Se debe pensar en la convergencia digital donde no es simplemente poner el mismo contenido de los grandes medios de comunicación en la página web, sino pensar cómo este contenido puede vivir y sobrevivir en este ecosistema digital.

El quehacer periodístico es el poder crear contenido, contar historias y, en este mundo mediatizado, lo más importante es poder transmitir esas historias, ser empático con quien está leyendo y consumiendo nuestros contenidos.

### **PREGUNTAS Y RESPUESTAS**

1. **¿Es efectivo (real) el apoyo económico de los lectores de un medio digital cuyo contenido es público como GK?**

*Responde Isabela Ponce*

Existen personas que ven periodismo digital de una manera equivocada. En ocasiones, se piensa en periodismo digital, como en algo que se opone al periodismo tradicional. A la final, es periodismo.

En relación a la membresía: dentro del ecosistema de las maneras de pago de la audiencia, existen muchas categorías: suscriptores, miembros, etc. Nosotros apostamos a una membresía que está mucho más relacionada con el valor del periodismo. No vamos a bloquear, prohibir o limitar los contenidos; pero sí, estamos apostando a los lectores más fieles y a la gente que está más cerca, estamos pensando en la audiencia más activa.

Respondiendo a la pregunta: sí, es posible: conozco muchos casos que, obviamente, varían en cada país y dependen de ciertos factores específicos. Un ejemplo exitoso sería el caso de Eldiario.es, de España, o de la Raya Ambulante, un medio regional.

## **2. En términos concretos: ¿cómo funciona el financiamiento para cubrir gastos básicos y operativos en un medio dentro de la pandemia?**

*Responde Isabela Ponce*

Una vez que se declaró el Estado de Emergencia, nosotros tuvimos una suerte de contar con el apoyo de un inversionista extranjero que fue Media Development Investment Fund (MDIF), un aliado y asesor muy pendiente.

Nos dieron una serie de consejos muy específicos, como: tener efectivo adelantado, hacer planes de pagos para los clientes actuales, pensar en productos nuevos, recortar gastos, reinvertir en PCR, termómetros, etc. Se deben buscar alternativas y pensar mucho en los posibles escenarios. La clave de todo es innovar.

## **3. Dentro del emprendimiento, ¿qué porcentaje se basa en la publicidad? ¿Cuál es el canal más eficaz para posicionar su marca?**

*Responde Isabela Ponce*

Nuestra propuesta de valor es *content marketing*, donde existen una serie de categorías. Por ejemplo, un paypost, un contenido, escrito por el GK Studio, donde cada elemento tiene un costo. Esta es la propuesta que más nos genera ingresos. En el tema de publicidad y clientes: los donantes no es que te regalan la plata, siempre hay algo de por medio, una transacción que es distinta a la de un cliente comercial. Por ello, es necesario hablar de este tema para que las personas conozcan estos detalles.

## **4. ¿Qué tan sostenible, en el largo plazo, puede ser un modelo de negocio basado en cierta plataforma? ¿Considera pertinente llevar el tráfico a una web propia?**

*Responde Isabela Ponce*

Existen muchos escenarios: están los medios que viven en redes sociales al 100% o que son *newsletter*: así nacieron, esta fue la estrategia y el tráfico está ahí.

Siempre en una plataforma que no sea propia, va a ser mucho más difícil de controlarla. En 2018, Facebook hizo un experimento en Guatemala que consistía en no mostrar el contenido de los medios a menos que pauten, lo que provocó una caída de tráfico de los medios que no pagaron. Es ahí donde uno se da cuenta de la perversidad de la dependencia de redes externas.

Cuando hay una página web, su tráfico está dividido en diferentes fuentes: está la directa, en nuestro caso la propia de, GK.city; está la social, que viene de Twitter, Facebook, Instagram, está el *search* que depende mucho de la taxonomía de cada nota, está *referral*,

entre otros. El consejo es que este mapa sea equilibrado, porque los algoritmos en redes sociales se cambian todo el tiempo y un medio no puede darse lujo de depender de una de las plataformas.

## **5. ¿Cuál es la diferencia entre crear contenido para un medio tradicional o para un medio digital?**

*Responde Albertina Navas*

El principio básico es que el periodismo es periodismo. Los principios madres del periodismo que le dan su calidad y vigencia son los mismos: buscar fuentes confiables, hacer un contraste y, debería definirse por otra de sus características que es el despliegue de cómo cuento esa historia a través de un medio.

Un entorno digital nos permite contar una historia que puede ser multimedia o multi-medios; es decir, contar una misma historia en una diversidad de formatos, por lo que la misma historia no debe estar restringida a una misma nota, sino que puede alimentarse a través de la información que nos pueden proporcionar los lectores, es muy dinámica y tiende a crecer.

## **6. ¿Cuál es la característica de un medio nativo digital?**

*Responde Albertina Navas*

Se creó originalmente en una plataforma digital y fueron es su momento medios digitales; ahora, se apoyan en un ecosistema de redes sociales también.

## **7. ¿Qué estrategia se puede aplicar para que un medio de comunicación sea auto-sustentable sin salir de su figura de medio al servicio de la comunidad?**

*Responde Albertina Navas*

Ahí volvemos a la discusión del tema de modelo de negocio. Esto no garantiza la calidad del periodismo. Lo importante es saber qué es lo que tú buscas. Es una falacia pensar que para ser sustentable tengo que disminuir la calidad de periodismo; eso no es verdad ya que, sí se pueden conseguir anunciantes y donantes serios: lo importante es encontrar ese modelo de negocio.

Debe existir afinidad de los lectores con los valores del medio: ahí está la clave; debe existir un filtro de clientes y donantes que van a otorgar su auspicio, validar que la agenda del medio sea compatible con la agenda de ese anunciante o donante y saber a quién sí le puedes aceptar el auspicio o la donación. Tener una afinidad de causas entre anunciante, donante y medio otorga grandes posibilidades de éxito y sostenibilidad.

### 8. ¿Qué tan sostenible en el largo plazo puede ser un modelo de negocio basado en cierta plataforma? ¿Consideran ustedes pertinente llevar el tráfico a una web propia?

*Responde Albertina Navas*

Considero que entre una página propia y redes sociales, la lógica que impera es la página propia. No podemos controlar las variables de las redes sociales; es decir, se depende de un algoritmo de terceros. Entre los dos, lo principal es la página web propia del medio de comunicación acompañada de redes sociales como fuentes de tráfico, más no como fuente principal.

### 9. ¿Considera usted que deben regularse a los medios digitales?

*Responde Albertina Navas*

Rotundamente no: volvemos al mismo tema de que el valor no es relativo a la plataforma, sino al proceso periodístico, el error o irse en contra de la ley. Sin embargo, considero que en entornos digitales exista el control distributivo, es decir, no necesitas un policía detrás de cada uno para obrar adecuadamente. Lo que tenemos que garantizar es que todas las plataformas nos permitan tener ese espacio para poder denunciar un contenido inapropiado por una serie de causas, identificar claramente esas causas y cuáles son las consecuencias de que se contravenga esas reglas.

Es un tema de responsabilidad individual que aplica a la ética, como en cualquier entorno, debemos apelar a una ciudadanía más informada, responsable y que ejerza ese derecho de recibir un contenido de calidad.

*Responde Isabela Ponce*

Creo más en autorregulación de medios de comunicación. Los contenidos que presentan los medios son un reflejo del consumo de la ciudadanía. Cuando la audiencia está ante un contenido inapropiado o discriminatorio, la autorregulación debe consistir en que los propios usuarios lo dejen de consumir. Por otro lado, la ética debe ser transversal en el ejercicio del periodismo y debe regir en los contenidos.

**Día 3: 30 de julio de 2020**

**Moderadora:** Diego Zambrano Álvarez  
Coordinador general de Promoción de Derechos  
Consejo de Comunicación

**Links:**

<https://www.facebook.com/156092527917103/videos/326801018453736>

## EL PERIODISMO EN LA POSPANDEMIA: CUATRO IDEAS PARA REINVENTARSE PROFESIONALMENTE

**José Luis Orihuela**

Doctor en Ciencias de la Información y profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (España)

### Introducción

Muchísimas gracias al Consejo de Comunicación por la invitación para compartir ideas sobre el periodismo en un contexto complicado como el que estamos viviendo, en la así llamada pospandemia. Las transformaciones tecnológicas y los cambios sociales, las revoluciones económicas y políticas, históricamente, han obligado al periodismo y a las empresas periodísticas a reinventarse periódicamente. No es la primera reinvención de la profesión o de las empresas: es una más de una larga lista.

De modo que si algo tenemos en esta profesión y en las organizaciones dedicadas a la recogida, procesamiento y difusión de la información es una larga tradición de adaptarnos a los cambios sociales, tecnológicos, económicos, políticos y, también, de impulsarnos y redefinirnos profesionalmente.

El enfoque de esta exposición va en función de repensar a la profesión de los periodistas y cómo reinventarse profesionalmente en ambientes complejos. Ahora mismo, Ecuador está en una situación particularmente grave para los periodistas que se desempeñan en medios públicos con cerca de 500 puestos que han quedado cesantes y muchos profesionales en el ámbito privado tienen que repensar y reformar su situación actual.

Hay que decir que, en los últimos años, producto de las innovaciones tecnológicas, en las redes sociales especialmente, muchos medios de comunicación se han visto en entornos de crisis graves: muchos han tenido que cerrar. Es curioso como los cambios que se han dado en el ámbito de la innovación muchas veces han tenido que ver con superar situaciones de crisis; es el caso de muchas empresas españolas que llamamos "medios nativos digitales" que han nacido no solo por el impulso innovador, sino porque cerraron los medios de comunicación en los que trabajaban y la innovación se impuso como un requisito de sobrevivencia.

Creo que esta va a ser la situación de muchos colegas en Ecuador, incluso de muchos países de América Latina, donde nos vemos obligados a explorar nuevos horizontes profesionales no solo por un afán de emprendimiento o aventura, sino por una cuestión de supervivencia.

Lo que planteo para este encuentro son cuatro ideas básicas para irse reinventando como periodistas:

1. Cultivar la marca personal.
2. Profundizar la formación académica.
3. Necesidad de aportar valor en las redes.
4. Aprovechar los contextos de trabajo remoto para asociarse con otros colegas y desarrollar proyectos conjuntos.

### **Cultivar la marca personal**

Cultivar una marca personal visible, memorable y consistente es, ahora mismo, una exigencia básica en cualquier profesión de comunicación, no solo del periodismo. La marca personal empieza en el ámbito digital en el que nos estamos moviendo a través de lo que podemos llamar la “huella digital”: es la identidad que vamos construyendo con lo que decimos acerca de nosotros, nuestros perfiles biográficos y con el contenido que compartimos “porque en las redes eres lo que compartes”.

Un elemento importante de la construcción de la marca personal, más allá de lo que decimos de nosotros mismos, tiene que ver con el tipo de contenido que publicamos porque es lo que vamos dejando como rastro y, luego, los motores de búsqueda consiguen localizar.

La primera recomendación sería cuidar de la nuestra huella digital: revisarla, monitorizarla periódicamente, ser muy conscientes de lo que ocurre con un buscador popular como Google: qué pasa cuando buscamos nuestro nombre entrecomillado y cuáles son los sitios o las noticias que aparecen en primer lugar; y, aunque no lo podemos borrar, podemos colocar contenidos más relevantes para ponerlos por encima. También, generar perfiles en redes que estén bien posicionadas y cuidando el aspecto de la identidad que tiene que ver con la marca personal: nuestro nombre y nuestro apellido asociado al url del sitio web, dominio o *user name* de la red social que estemos utilizando.

Conviene actualizar, sobre todo, los perfiles públicos. Evidentemente, todos utilizamos redes sociales con fines personales o familiares, pero aquellas redes que tengan la facilidad de ser monitorizadas deben estar actualizadas: con una fotografía reciente; con una biografía donde tenemos una o dos frases para definirnos profesionalmente; que estén construidas en función de los usuarios, de alguien que esté buscando en la red un profesional que tenga el perfil de cada uno de nosotros. Entre esos perfiles profesionales en los que puedes estar LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, etcétera; hay que prestar atención a LinkedIn que es la red social especializada en el ámbito profesional. Una buena biografía, contenidos actualizados, los puestos de trabajo que han desempeñado y contenido editorial.

La marca personal tiene básicamente tres ejes:

- a. Lo que decimos o pensamos de nosotros, cómo nos describimos o cómo nos presentamos. Esto lo podríamos llamar identidad; y, es lo que hacen las empresas en su sitio web con la historia, la misión, los objetivos donde se definen a sí mismas.

- b. La visibilidad: qué es lo que sabe Google de nosotros, qué es lo que encuentran cuando buscan nuestro vector.
- c. Percepción de los demás usuarios de la red sobre nuestra identidad: es lo que podemos llamar como reputación.

Estos tres ejes hay que cuidarlos y trabajarlos. No es solo lo que decimos o lo que publicamos: es lo que Google encuentra de nosotros y es lo que los demás perciben en términos de reputación.

### **Profundizar la formación académica**

Si se trata de reinventarse hay una necesidad de una transformación académica: adquirir nuevas destrezas que, hasta ahora, nos resistíamos. Esto, creo, es una experiencia generalizada durante esta pandemia; muchos de los usuarios que se resistían al trabajo o la enseñanza en soportes informáticos han tenido que adaptarse, de una semana para otra, a unas destrezas comunicativas nuevas.

Hay que estar dispuestos a ampliar los horizontes profesionales. Me parece que, ayer mismo, mi colega Albertina Navas comentaba en este ciclo la importancia de que los profesionales del periodismo no piensen solo en su futuro profesional en medios de comunicación de masas pues hay muchas salidas profesionales que no tienen que ver necesariamente con el periodismo, pero sí con el análisis de información, con la gestión de la comunicación para organizaciones, empresas y para instituciones en esos nuevos roles de *community managers*, editores de redes sociales, de generar contenido para marcas, etc.

La pandemia nos ha puesto a las universidades del todo el mundo en un “modo en línea”. Entonces, hay una oportunidad fantástica para realizar cursos a distancia porque nos hemos tenido que virtualizar todas las universidades importantes y atender a nuestros estudiantes de forma remota. Entonces, quienes quieran mejorar su formación académica, con motivo de esta pandemia tienen una ocasión fantástica.

Hay un segundo nivel para quienes no tengan la posibilidad o los fondos económicos o el tiempo necesario para una formación académica; lo que podemos llamar educación no formal y autoaprendizaje. Yo solo puedo definir a la red como el festival autodidacta: nunca ha habido tanta ocasión de aprender por nuestra cuenta con los recursos y las herramientas que tenemos; por lo cual, el camino de los autodidactas es una fórmula para mejorar esa formación profesional.

En tercer lugar, está un plan de lecturas tanto de libros físicos como digitales que tiene que formar parte de actividad periodística de cualquier comunicador.

### **Necesidad de aportar valor en las redes**

Hay necesidad de tomarse las redes no solo como entretenimiento o como una descarga de emociones u opiniones, sino también utilizarlas para construir nuestra identidad, nuestra marca personal. “En las redes eres lo que compartes”; entonces, “dime lo que pu-

blicas y te diré quién eres". Al final, debes revisar tus perfiles, tus muros o tus redes sociales y ver las últimas publicaciones que has realizado y pensar si esas publicaciones están representando el tipo de profesional que, realmente, quieres ser y quieres mostrar. Esto es usar las redes estratégicamente.

Aportar valor a la red es escoger un ámbito temático que no esté saturado y para ello, escoger un interés dependiendo de la audiencia, de los usuarios. La cuestión clave es enfocarse no tanto en lo que te apetece, te gusta o es tu hobby, sino qué problema resuelves: ese contenido que vas a generar periódicamente y marca personal qué problema resuelve.

Recién, entonces, pasaremos al punto de escoger una plataforma: para unos será un blog temático, para otros será un podcast, para otros será un video-blog o galería de imágenes en alta resolución. Finalmente, hay que usar las redes sociales para la promoción y la difusión de lo que se publica en esa plataforma.

#### Aprovechar los contextos de trabajo remoto para asociarse con otros colegas y desarrollar proyectos conjuntos

Creo que esta es una fantástica oportunidad para aprender a colaborar. La colaboración en línea es una fuente extraordinaria de innovación: tienes ideas que quieres sacar adelante pero la gente no las comparte o las comprende; entonces, conectar en línea con gente que está en otra ciudad o país para sacar adelante proyectos es magnífico.

Estos proyectos se suelen llamar en inglés los *'side projects'* o los proyectos paralelos donde tienes una ocupación principal, pero empiezas a apostar por un proyecto paralelo que puede ser un video-blog, una colaboración, un *podcast*, etc. Los proyectos paralelos son un fantástico camino para la innovación: abrirse camino con algo que tenga interés para ti, para los usuarios o audiencias y trabajar con colegas que puedan ayudarte o combinar talentos.

Finalmente, es posible lanzar tus propios proyectos, sino también puedes integrar proyectos de terceros que pueden ser medios nativos o digitales que necesitan un colaborador del ámbito en el que estas especializado. Esta es una estrategia profesional de bifurcación.

## PREGUNTAS Y RESPUESTAS

### 1. Si se trata de reinventarse en medio de una crisis, ¿cuál debería ser el papel del Estado en este proceso?

Cuanto menos se meta el Estado en el periodismo es mejor. En todo caso, en una situación de crisis, los apoyos económicos que ayudan a sostener o levantar a las empresas que se han visto afectadas por esta pandemia pueden agradecerse. Hay que recordar que, la principal misión del periodismo no está directamente relacionada a servir al Estado, sino en controlar al poder, que es uno de los rasgos de nuestra profesión.

### 2. En una sociedad que evolucionó en la actual crisis, ¿cuáles serían las estrategias para reinventarse y no perder público?

En la época pre-internet, las personas tenían que informarse por dos o tres medios de comunicación. El internet vino a diversificar esa situación de una forma extraordinaria; incluso, los medios locales o regionales se volvieron internacionales.

La idea de audiencias masivas se ha ido perdiendo y se ha cambiado por las audiencias de nicho o especializadas. Por ello, planteaba la necesidad de enfoques temáticos en esa construcción de identidad, de marca personal y de aportar valor a la red: no abarcar todo, como era la premisa de los medios de comunicación de masas, sino especializarse en un sector.

### 3. El concepto de calidad de información puede ser ambiguo debido a que cualquier persona puede opinar o generar información; entonces, ¿cuáles son los elementos mínimos que se deben pensar al genera información?

El elemento esencial es la verdad, sobre eso se construye las demás cosas. Hay que aclarar que, el hecho que cualquier usuario que tenga móvil o computador con acceso a internet no lo convierte en periodista, no hace periodismo ciudadano o algo por el estilo; lo que tenemos es la generación de contenido valioso de parte de los usuarios difundida a través de la redes. El periodismo no es simplemente disponer de un móvil, tomar una fotografía y publicarla en la red: es mucho más; tiene que ver con el análisis de la información, la confrontación de las fuentes, el procesamiento narrativo y la difusión adecuada.

La verdad es el elemento que más se ve amenazado en una situación de crisis como la actual. Hay muchos intereses desde el punto de vista gubernamental, así como de usuarios ociosos o intereses ocultos donde las fake news han tenido presencia notable.

### 4. ¿Cómo podemos hacer que prevalezca la verdad cuando hay muchas verdades?

Primero, hay que distinguir la verdad de la mentira, la manipulación de la información. Una cosa es que existan muchos discursos sobre la verdad y otra que hayan muchas verdades distintas; esto último no ocurre, lo que hay son opiniones que, a veces, se formulan desde trincheras corporativas.

El elemento central para competir con esa información manipulada, esas *fake news* es la excelencia y el rigor de la investigación y no acomodarse a un interés, sino difundir la información adecuada. Está demostrado que, contextos de conflictos o de crisis, el trabajo profesional del periodista es invaluable y vital para la sociedad.

### **5. La marca profesional no es suficiente porque puede ser una razón para no contratar a un periodista. En ese sentido, ¿cómo los medios pequeños pueden competir contra los grandes?**

Si la comunidad en línea que acompaña a ese periodista es lo suficientemente importante, en lugar de anularlo como marca personal, se convierte en una alternativa de los medios grandes para difundir su contenido y, a su vez, difundir información del periodista. Es absurdo que un medio intente competir contra marcas personales de sus periodistas, debe aprovechar y trabajar en esta sinergia.

### **6. ¿Cómo enfrentar al gran dominio de Google y Facebook en los modelos publicitarios, sobre todo, si eso depende de algoritmos?**

La pregunta es clave pero, para entender la gravedad del problema, hay que cambiar el enfoque de la pregunta porque presupone la publicidad como modelo de negocio de los medios. Entonces, hay que pensar en financiar contenido de calidad que no dependa de la publicidad y avanzar a modelos de pago por acceso al contenido.

### **7. ¿El influencer es un nuevo periodista exitoso?**

No. El hecho de tener una cuenta, con muchos seguidores y tener visibilidad pública no convierte a nadie en periodista. El acceso a plataformas masivas de difusión no te convierte en periodistas, puedes ser una persona popular. Un *influencer* tiene que ver con un ámbito de conocimiento, un tipo de autoridad y una comunidad que reconoce dicha autoridad; antes de la revolución de internet, la función la hacían los críticos en los medios de comunicación de masas.

Hoy, los críticos profesionales enfrentan a estos críticos emergentes: personas que no tienen formación formal sobre lo que están hablando, pero sintonizan con la audiencia que puede ser más importante de una comunicación de masas; frente a ello, no hay que mitificarlos. Escuché decir que un *influencer* es alguien que quiere comer gratis una pizza a cambio de un post, mientras que un influyente es alguien que consigue que un montón de gente vaya a ese sitio pagando para comprar su propia pizza; esto puede ayudar a establecer algunas escalas entre *influencer* e influyente.

Los medios de comunicación y los periodistas tienen mucho que aprender del trabajo de los *influencers* porque ellos logran conectar con las comunidades y los temas de interés.

## 8. ¿Podría comentarnos algún caso de éxito de periodismo digital?

Por mencionar cuatro casos: primero, Matthew Bennett quien elabora información cotidiana sobre España en su medio digital [www.thespainreport.es](http://www.thespainreport.es); segundo, [www.anderiza.com](http://www.anderiza.com) o @anderiza en Twitter quien se ha especializado en un tipo de reporterismo remoto y deportivo; tercero, Jonan Basterra, @Pixel\_Jonan en Twitter o [www.pixelydixel.com](http://www.pixelydixel.com), quien es muy popular por haber twitteado en tiempo real su tratamiento del coronavirus; cuarto, Gustavo Entrala, @gentrala en Twitter, quien escribe el blog [www.inspirnas.com](http://www.inspirnas.com).

He puesto estos cuatro ejemplos fantásticos porque son profesionales que tienen formación de periodismo y no provienen de otras áreas, son profesionales que han construido una marca personal visible a partir de sus contenidos y los cuatro han publicado libros o trabajan como consultores lo que le da sostenibilidad a sus medios.

## 9. El día de ayer, Albertina Nabas planteó la posibilidad de ver al periodismo como un negocio: ¿ere que esto no es mercantilizar la profesión?

Lo que ella planteó no es ver al periodismo únicamente como un negocio, sino que los periodistas, desde su formación, deben entender la dimensión empresarial o económica de las organizaciones en que trabajan.

Muchas veces el periodismo ha funcionado lejano a los costos que representa; por ejemplo, enviar a un periodista a una guerra. Lo que se pone de manifiesto, en los últimos 10 años, es incluir la dimensión empresarial de la comunicación para garantizar la sostenibilidad, como parte de la formación de los estudiantes de las cátedras universitaria.

## 10. ¿Cómo aporta la transmedia al desarrollo del periodismo de calidad?

El concepto de transmedia es relativamente reciente; propuesto por Henry Jenkins a finales de los 90's para definir una práctica en la industria del entretenimiento donde, a la hora de acometer grandes inversiones de proyectos audiovisuales, se está pensando en canales alternativos de difusión al principal; esto para explotar comercialmente el contenido.

Nace como una estrategia de marketing, pero inició mucho antes con empresas como Disney que hace parques temáticos y son extensiones del producto original. Desde las industrias del entretenimiento, pasa al marketing y al periodismo con la expansión de contenido a través de distintas plataformas. Para ello, se requiere de profesionales con especialidades distintas y una gran participación de las audiencias que es lo que ocurre habitualmente con los fans.

## 11. ¿Considera que las mallas de periodismo deben enfocarse a los ambientes digitales?

Hace 30 años si me hubieras preguntado esto, te habría dicho que sí; ahora, si no lo has hecho, no sabría cómo puedes estar enseñando periodismo. El fenómeno de la web funciona desde 1993; si desde este año no has conseguido como universidad, medio o periodista una transformación digital estás llegando 30 años tarde; aun así, nunca es tarde para empezar.

## Conclusiones generales

**La “nueva realidad” representa un reto para el periodismo y su capacidad de innovarse y adaptarse.**

- Existe una tendencia a lo digital como alternativa para el periodismo durante la pandemia no solo como una herramienta de comunicación, sino como espacio para generar medios alternativos para compartir y difundir información.
- El acceso a herramientas digitales y la difusión de información no convierte a nadie en periodista. La labor informativa requiere un rigor y una responsabilidad frente a los contenidos y las audiencias.
- La formación académica de los periodistas y comunicadores debe adaptarse a los nuevos retos de la profesión. En ese sentido, es clave incorporar conocimientos sobre nuevas tecnologías y manejo sustentable de medios.
- Hay que animarse a repensar el periodismo y gestionar nuevos modelos de negocio que respondan a la realidad actual. Sin innovación el resultado es la desaparición de medios y profesionales.

**Existen alternativas digitales para la generación de espacios periodísticos que pueden ser una opción para aquellos profesionales y medios que enfrentan dificultades antes la actual crisis.**

- El Estado debe apoyar al periodismo en la medida que sea una respuesta a la crisis y problemas de sostenimiento de los medios; sin embargo, el periodismo debe ser independiente por excelencia.
- Hay un giro de la cultura de masas a los públicos especializados a partir del internet. Por ello, los medios digitales nativos deben ser espacios especializados de información de interés para una audiencia puntual.
- La crisis actual es una oportunidad para generar proyectos colaborativos, con la participación de profesionales diversos. La era digital facilita la conexión y el intercambio de ideas.
- Para que un medio o periodista tenga una visión sustentable, su modelo de negocios debe incluir el uso adecuado de tecnologías, la gestión estratégica de aliados, la vinculación del público y la generación de contenido de calidad.

**Existen herramientas para el ejercicio profesional sostenible, donde la audiencia es clave en proceso.**

- La marca personal del periodista debe ser manejada de forma responsable ya que esto es clave al momento de generar interés en sus contenidos y su perfil profesional.
- Al generar un contenido para medios virtuales se debe considerar los intereses de las audiencias y el potencial de la retroalimentación con ellas.
- El periodismo como tal tiene la capacidad de adaptarse; así mismo, si el profesional que lo practica quiere sobrevivir a crisis como la actual, debe tener la capacidad de transformarse e innovarse.



Consejo de  
**Comunicación**

*Libertad de expresión y derechos*



Consejo de  
**Comunicación**  
*Libertad de expresión y derechos*