

Temas del ISOJ y del Coloquio Iberoamericano Austin / 2017

El modelo a seguir, según Jarvis

Jeff Jarvis, el reconocido profesor de la Universidad de Nueva York, tuvo intervenciones resonantes en el ISOJ. "Le fallaron a América", disparó después de una mesa de debate que reunió a algunos de los principales editores norteamericanos. Jarvis es célebre por resaltar la falta de autocrítica y los errores de los medios en la conexión con sus audiencias y en la concepción del periodismo como un servicio. Presentó a Melissa Bell, editora y cofundadora de Vox, como el camino a seguir.



"Las cosas no están bien para la industria de los medios"

Melissa Bell-VOX Media



"Las cosas no están bien para la industria de los medios", arrancó Bell. "Empezamos con una administración presidencial que llamó a los medios el partido de oposición; vimos el auge de generadores de noticias falsas que construyeron fuertes negocios en Europa y Estados Unidos; y también tuvimos serios debates en las empresas periodísticas sobre si podíamos llamar mentiras a las mentiras", resumió.

Según Bell, los medios están reaccionando muy lento en un contexto en el que la confianza de los lectores en la prensa cae. "Tenemos que enojarnos...El mundo de

las noticias está totalmente roto", sostuvo. La editora de Vox cree que los medios deben unir fuerzas para enfrentar los desafíos del presente, frente a una audiencia que desconfía de los medios o que ya no le presta la atención que antes le prestaba. "Debemos empezar a tratar a nuestra audiencia como gente seria que trata de entender lo que ocurre alrededor de ella en medio de un ecosistema informativo abrumador. Debemos dejar de esperar que nuestra audiencia regrese. Y dejar de culparla por no tratar a la información como un deber cívico. Es nuestro trabajo hacer que esta sea interesante para ella.

Refiriéndose al pasado, Bell afirmó que los periodistas asumieron una posición cómoda, concibiéndose como "dueños de la verdad" en lugar de "buscadores de la verdad". "Tenemos que pensar qué necesita la audiencia, cuál es el hueco que hay en el mercado y qué podemos hacer para llenarlo", afirmó.

"Tenemos que pensar qué necesita la audiencia, cuál es el hueco que hay en el mercado y qué podemos hacer para llenarlo"

Melissa Bell - VOX Media

Dueña de un carisma poco común, su discurso fue el más aplaudido del ISOJ. Si tiene 15 minutos para escuchar una charla inspiradora, puede hacerlo [aquí](#).

Las claves del Huffington Post

Lydia Polgreen, la directora de uno de los grandes medios digitales puros a nivel global, repasó los puntos centrales de su estrategia para conectarse con la audiencia:

- Generar proximidad. "Si los usuarios no sienten que los periodistas están conectados con sus vidas, es difícil que puedan confiar en ellos".
- Construir plataformas para escuchar a la audiencia. "Debe ser una prioridad de las empresas de medios". "El principal problema es crear relevancia".



- Poner a los usuarios en control. "Debemos estimular a la audiencia a que cuente sus historias a su manera".

La tecnología no resuelve el principal problema. "El principal problema es generar contenidos relevantes para la audiencia"

Lydia Polgreen - Huffington Post

- La tecnología no resuelve el principal problema. "El principal problema es generar contenidos relevantes para la audiencia".

- La emoción, el humor y la empatía son claves para atraer al público menos informado. "Los hechos y la verdad son esenciales en el periodismo, pero no son suficientes".

El Huffington Post, creado por Arianna Huffington, fue comprado por Verizon en 2015 en US\$ 4.400 millones. "Cuando tomé el trabajo tenía muy claro que ellos querían una organización periodística independiente", dijo Polgreen, quien antes fue periodista de The New York Times.

Eventos



¿Por qué los eventos pueden constituir una fuente de ingresos relevante para el futuro de los medios, particularmente en lo que hace a la conexión con las nuevas generaciones? Jim Brady, el fundador de Spirited Media, dio algunas razones:

78% de los millennials elegiría gastar su dinero en un evento que en un objeto físico

Jim Brady - Spirited Media

- De acuerdo a las encuestas realizadas en Estados Unidos por Harris Interactive, el 78% de los millennials elegiría gastar su dinero en un evento que en un objeto físico.

- El 72% afirma que gastaría más dinero en ellos si tuviera buenas opciones.
- El 69% de los millennials creen que participar en un evento los conecta mejor con otras personas y con su comunidad.

Spirited Media es una empresa que tiene tres diarios digitales en Filadelfia, Pittsburgh y Denver. El 86% de sus ingresos provienen de sus 70 eventos anuales. Los nombres de los eventos dan una idea de sus propuestas: "Noches de cine", "Cata de cervezas", "Noches de Trivia", "Noche de deportes", "Noche de jazz", "Who's next".

Como siempre, el Dallas Morning News



El diario de Jim Moroney es siempre fuente de lecciones y modelos en innovación. En una presentación a cargo de su editor, Mike Willson, nos enteramos de los objetivos para este año cuya meta es priorizar el engagement sobre la escala de la audiencia:

- Mejorar la tasa de retorno al sitio.
- Incrementar la profundidad en el engagement (el número de sesiones de visitantes con más de tres views por sesión).
- Aumentar el engagement en las redes sociales.

"La necesidad de conectarse con la audiencia desde el punto de vista del negocio se cruza hoy con la necesidad de conectarla porque esa audiencia hoy duda mucho de lo que hacemos"

Mike Willson - Dallas Morning News

En el último año el Morning News completó la reorganización de su redacción con la asignación de nuevos roles a más del 50% de sus miembros y sumó especialistas en datos, diseño digital, video y análisis de audiencia.

"La necesidad de conectarse con la audiencia desde el punto de vista del negocio se cruza hoy con la necesidad de conectarla porque esa audiencia hoy duda mucho de lo que hacemos", apuntó Wilson.

Noticias de los diarios brasileños



Fernando Rodriguez, de Poder 360 (Brasilia), y Luis Fernando Bovo (Estado de Sao Paulo) se refirieron a la situación de los medios en su país en el Coloquio Iberoamericano de Editores, el post-evento del ISOJ. La caída de la circulación papel ha sido muy pronunciada en Brasil en los últimos años y se aceleró con la extraordinaria crisis política y económica que sigue atravesando. Solo un diario, Super Noticias, apenas supera los 200.000 ejemplares. Folha, Estadao y Globo rondan los 150.000. Zero Hora, el principal de los regionales pasó de 150.000 en diciembre de 2015 a 122.000 en diciembre de 2016. La caída conjunta del último año ha sido de un 15%, de acuerdo a los datos del IVC. Veja, una de las revistas de mayor circulación en el mundo, pasó de 937.000 a 861.000 en un año.

Pero las ventas en papel son solo una parte de la ecuación. El IVC hoy mide circulación impresa sumada con digital. Las suscripciones presentan mejores números: Folha, 167.000; Globo, 151.000; Estadao, 83.000. Hay en muchos casos, a raíz de las promociones cruzadas entre papel y digital, una doble contabilidad (muchos suscriptores del papel reciben gratuitamente un acceso pleno a los contenidos digitales). Por lo que los números de suscriptores digitales puros representan en promedio un 50% de los mencionados. La buena noticia es el crecimiento de este segmento. Casi 20% promedio en un año. La mala, es que medido en reales, y a causa de las políticas promocionales y de precio en general, el crecimiento digital está muy lejos de compensar la caída del papel.

Nuevas métricas para reorientar la estrategia



Gastón Roitberg, de La Nación, presentó los indicadores que están evaluando para un nuevo proyecto de métricas que reemplace las insuficientes page views o visitas únicas como patrón exclusivo para mensurar. Cantidad de compartidas, contraste con las performances de los días previos y tiempos de lectura (más "clocks" y menos "clicks") son algunos de los nuevos parámetros. El objetivo es:

- Profundizar el valor cualitativo orientado a la frecuencia y recurrencia de las visitas.
- Orientar la producción, tipo y características del contenido de acuerdo a las pautas de consumo (horario, días, temáticas).

Generar nuevos contenidos orientados a los segmentos de la audiencia que quieren desarrollar o potenciar

Gastón Roitberg - La Nación

- Sistematizar la producción de contenidos diferenciales, propios, no commodity. Migrar de solo texto a riqueza visual.
- Generar nuevos contenidos orientados a los segmentos de la audiencia que quieren desarrollar o potenciar.
- Desarrollar nuevos contenidos digitales como producto de un equipo específico que gestiona las redes sociales.

Roitberg planteó el proyecto como parte de una estrategia general. Hoy La Nación tiene seis ejes principales: el diario impreso (52 millones de ejemplares anuales); el Club (520.000 suscriptores, 900.000 tarjetas); Lanación.com (28 millones de visitas únicas mensuales, 66% de ellas a través de celulares); eventos (28 al año); opcionales (4 millones de libros al año); y la todavía flamante LN+.

Barreras para innovar



"No es fácil pensar en trasladar los ejemplos de innovación de mercados como el norteamericano a los mercados latinoamericanos o al argentino en particular", afirmó Daniel Dessein, presidente de ADEPA. Y mencionó algunos de los principales obstáculos:

- Legislación laboral antiempresaria.
- Presión fiscal extraordinaria.
- Cultura gremial refractaria al cambio.
- Trabas jurídicas para emprender.
- Formación profesional fóbica al análisis de la sustentabilidad del periodismo.

"No es fácil pensar en trasladar los ejemplos de innovación de mercados como el norteamericano a los mercados latinoamericanos o al argentino en particular"

Daniel Dessein - ADEPA

- Desconexión de la academia con la industria y predominio de un discurso antimedios.
- Métricas endebles para la planificación.
- Retraso tecnológico.
- Cultura de los anunciantes.
- Contexto económico incierto.

Google y los medios

El evento fue sponsorizado por Google. Florencia Sabatini, gerente de PR de la empresa en la Argentina, destacó los aportes que hacen al sector periodístico a través de alianzas para capacitación con entidades como ADEPA, Fopea, ANJ y el Knight Center; coaliciones como First Draft, Journalism 360 y su News Lab; y asociaciones específicas con medios como las que tienen en Argentina con TN, o en Brasil con Abril, Folha y Gazeta do Povo. "Nuestro objetivo es colaborar con periodistas y medios para coordinar el futuro de los medios", dijo Sabatini.



La pregunta de Chyi

"¿No se equivocan los medios al poner todo el foco en lo digital, con un discurso apocalíptico sobre el futuro de sus ediciones impresas, cuando han pasado más de 20 años del lanzamiento de las primeras ediciones online y con un presente en el que más del 90% de los ingresos de la industria siguen proviniendo del papel?"

Iris Chyi



"¿No se equivocan los medios al poner todo el foco en lo digital, con un discurso apocalíptico sobre el futuro de sus ediciones impresas, cuando han pasado más de 20 años del lanzamiento de las primeras ediciones online y con un presente en el que más del 90% de los ingresos de la

industria siguen proviniendo del papel?" La pregunta la formuló Iris Chyi, autora de uno de los estudios más comentados en la academia norteamericana sobre la situación de los diarios y sus soportes, y la dirigió un grupo de editores de los principales diarios de Estados Unidos. Las respuestas no fueron contundentes. La pregunta sigue esperando una buena respuesta.