

## El periodista no debe temerle a la tecnología: Noemí Ramírez\*

47

**L**a cuenta principal de Twitter de EL PAÍS tiene cerca de 6 millones de seguidores; la de Facebook, 2,7 millones. Solo en Twitter esa cantidad triplica al numérico sumado de seguidores de las cuentas de los dos periódicos digitales más seguidos en nuestro país: *El Comercio* y *El Universo*. En los dos últimos años se mantuvo como líder en internet en nuestro idioma, según



comsCore, medidor de audiencias y reconocido a nivel mundial. EL PAÍS demuestra una evidente transformación como periódico digital; es uno de los pocos que se ha expandido con nuevas ediciones en México, Brasil, y además ha propuesto nuevos productos digitales como Verne, que se convierte frecuentemente en fenómeno viral, pionero en nuevos formatos audiovisuales y que le han servido

■ \* Directora de Desarrollo Digital de EL PAÍS.

=====

Expreso móvil

El periodista no debe temerle a la tecnología: Noemí Ramírez

para hacerse de premios como el Lovie Awards.

Con todo ese acervo que imaginé cubierto bajo llaves y protegido por algún órgano de seguridad como la Stasi, debo reconocer que cuando conversé con Noemí Ramírez me sentí gratamente sorprendido por su apertura para compartir sin ambages lo que en principio pensaba serían secretos celosamente vigilados. Noemí es la Directora de Desarrollo Digital de EL PAÍS. Quién mejor que ella, entonces, para relatarnos la cotidianidad y exponer la estrategia que hace de éste, un periódico que entiende y lee las apuestas que se deben realizar en esta etapa no acabada del periodismo digital.

### **¿Cómo está organizada el área digital de EL PAÍS?**

Dentro de EL PAÍS hemos realizado un cambio organizativo muy potente durante este año. Desde el mes de abril, aproximadamente, tenemos un equipo centrado en la parte de producción de contenidos, así como un equipo diferenciado y especializado en la

distribución y empaquetamiento de contenidos; la distribución no solo a través de la *home* de EL PAÍS, sino también de las redes sociales o con cualquier tipo de dispositivo de alertas *push*, de notificaciones, de generación de *newsletters*, que también las tenemos disponibles para que las audiencias reciban las noticias de esa manera. Normalmente junto al equipo de distribución está trabajando, de forma destacada, una serie de perfiles que no son nuevos en el mercado, pero sí que resultan novedosos dentro de una organización de medios como pueden ser: analistas de audiencias, que están también ayudando a identificar tendencias de búsquedas y su trabajo se convierte en una especie de radar de oportunidades o de necesidades informativas de los lectores para que el equipo de producción pueda dar respuesta a esas necesidades; y luego, también, tenemos un equipo muy potente en la parte de vídeo que es una de las áreas donde estamos poniendo un enfoque estratégico muy fuerte que está generando continuamente producción propia, está enriqueciendo coberturas editoriales con una narrativa basada en el





lenguaje multimedia que están haciendo cantidad de eventos informativos a través de plataformas que continuamente descubrimos. Es importante destacar la existencia de un pequeño equipo integrado por tres perfiles, lo llamamos el equipo exprés y está integrado por un periodista, un diseñador infografista y un perfil especializado en tratamiento y visualización de datos. Lo que hace este equipo es a partir de un tema que está presente en la agenda informativa del día, revisarlo desde una perspectiva diferente a la clásica del texto-foto y acompañar esa cobertura con una producción multimedia o una producción de periodismo de datos que nos sirve para contar la historia de distinta manera y darle así un enfoque diverso.

### ***¿Cuántos profesionales integran este equipo aparentemente numeroso?***

En cuanto al recurso humano, entre analistas y SEOs somos diez personas, incorporado al equipo de diseño, experiencia y desarrollo llegamos a ser 35 profesionales. También trabajamos con empresas terceras porque hay capacidades a las que no vas a poder llegar, necesitas apoyarte en empresas que tienen un grado de agilidad y generación que necesitas para tu crecimiento. Hoy estamos vinculando sobre todo en el área analítica a personas que han perfeccionado su formación con másteres en analítica, en marketing digital y que están intentando alcanzar su desarrollo

=====

**Expreso móvil**

profesional a través de estas áreas que tienen un gran potencial y existe una clara necesidad en nuestro sector.

### ***La era digital, ¿cómo ha cambiado la sala de redacción?***

Totalmente. En EL PAÍS la redacción es un espacio absolutamente dinámico, abierto, donde no existen esas divisiones que existían de manera tan tradicional entre las distintas secciones. Nosotros seguimos teniendo una estructura orgánica por áreas temáticas pero desarrollamos un corazón de la redacción, donde está el punto de mando, dirigido por los responsables del área editorial que trabajan codo a codo con perfiles como: el subdirector de vídeo, el analista de audiencias, el experto en SEO, el jefe de desarrollo, de diseño; es decir, un equipo formado por perfiles muy diversos que hasta la fecha, muchos de ellos, podían existir pero residían en rincones muy apartados de la redacción. Lo que hemos hecho es traerlos a todos y juntarlos, porque es la mejor manera de generar valor y poder aprovechar las claves que perfiles más analíticos son capa-

ces de extraer del comportamiento de nuestros lectores y tenerlo presente en el momento de la toma de decisiones.

### ***El “cierre” de la edición digital, ¿tiene alguna particularidad?***

En la redacción se trabaja de acuerdo al llamado Plan 828. Éste organiza el trabajo en base a tres “cierres”: a las 8 de la mañana, a las 2 de la tarde y a las 8 de la noche. Estos horarios no son una coincidencia, corresponden a tres momentos del día en los que es mayor el acceso a las noticias de EL PAÍS. En el primer cierre se suben los principales contenidos de portada del día. Al medio día se renueva el 30 por ciento del mismo, y a las 8 de la noche se incluyen noticias con contenidos más analíticos.

### ***¿Cómo se plantea la rigurosidad en los productos digitales?***

El libro de estilo es el mismo para cualquier producto de EL PAÍS, la reflexión relativa a los criterios, a la prescripción editorial, a la articulación de la agenda es uniforme.



**Anteriormente hacías referencia a los analistas de audiencias, ¿podrías darme más detalles de ese trabajo?**

Los analistas de audiencias y tendencias son ese radar que tiene como función la detección de necesidades informativas; es decir, el día que gana las elecciones presidenciales Donald Trump, es evidente que las búsquedas en Google se van a disparar; a esto se suma que determinadas búsquedas informativas de personas candidatas a formar parte de su gabinete también van a empezar a aparecer; y nosotros estamos atentos a este tipo de necesidades informativas para tomar la decisión de si esto es algo que encaja dentro del planteamiento editorial del periódico. Esto lo hacemos a través de distintas técnicas que le brindan una mejor visibilidad a tus contenidos en los buscadores y a través de estos

Los analistas de audiencias y tendencias son ese radar que tiene como función la detección de necesidades informativas.

perfiles que no solamente optimizan ese contenido sino que son capaces de estar monitorizando Google Trends o herramientas que permiten analizar qué está siendo demandado en tiempo real; luego tenemos a los analistas de redes sociales, de analítica en general, que son expertos a la hora de identificar cuáles son los comportamientos y hábitos de consumo de las audiencias; por ejemplo cuánto tiempo están conectados, qué tipo de contenidos leen y todo eso te permite tomar decisiones informadas respecto a la conceptualización del producto que quieres desarrollar.

**¿Existen nuevas narrativas en EL PAÍS?, ¿cuáles son?**

Sí. Empezamos a hacer vídeo, que es un formato que no lo trabajábamos de forma tan extensiva, dentro del vídeo hacemos redes sociales, en donde, hacemos largos y cortos reportajes, hemos utilizado un poco más el lenguaje televisivo pero con un formato digital, trabajamos en visualizaciones de datos, trabajamos en menor proporción con el audio, es una época tremendamente estimu-

lante para ser periodista pese a las dificultades porque se han abierto nuevas posibilidades. Antes EL PAÍS se leía, ahora se ve. Incluso hemos publicado un primer reportaje en realidad virtual.

### ***¿Cuáles son sus estrategias para captar audiencias?***

El desarrollo de productos verticales que son capaces de dirigir una oferta a públicos con características bien definidas. Verne, que es un producto exitoso, te ayuda a saber qué ocurre en la red y te lo cuenta de una manera distinta, hemos desarrollado todo un bloque de información de carácter científico que es algo que no lo teníamos muy delimitado; luego tenemos la capa de la visibilización que la hacemos con una propuesta editorial específica y fácilmente identificable en buscadores. Todos estos son elementos que te permiten abrirte a nuevas audiencias.

### ***¿Consideras que existe una crisis de los medios tradicionales?***

Si. Indudablemente existe una crisis desde el punto de vista del modelo de negocio. Asistimos a una

caída de lo publicitario tradicional; el día de hoy los medios digitales generan de manera creciente un valor que todavía está por discutirse. Existe también una crisis en el sentido de redefinición del modelo de lo que es un medio de comunicación tradicional; el medio digital permite un acceso más abierto y el seguimiento a voces que quizá no encajan dentro de lo que eran las cabeceras tradicionales, eso acaba por generar un consumo más fragmentado. Uno de los problemas es el recuerdo de marca, el promedio de usuarios... no recuerda en qué medio lo leyó, solo recuerda si lo leyó en Facebook o en Twitter, esto es algo sobre lo que los medios debemos trabajar. Necesitamos potenciar nuestro valor referencial.

### ***¿El periodismo digital aumenta brechas entre países?***

Me inclinaría por decir que no. Porque realmente los costos operativos que exige el mantenimiento de las operaciones tradicionales son muy superiores a los de las operaciones digitales. En ese sentido, al menos en el caso de España en los últimos años, asistimos al nacimiento de



una gran diversidad de productos digitales informativos, algunos de ellos que no pueden continuar, pero ese es otro tema. Y trasladado al debate entre países, yo creo que el digital te permite tener una presencia y hacerte oír en un sector que tradicionalmente ha estado dominado por las grandes marcas. Es verdad que el digital te permite -en un caso como el de EL PAÍS- tener una presencia y visibilidad en territorios que antes te resultaba más difícil llegar, pero desde el punto de vista de lo que puede hacer un país pequeño con menos medios, existen varios ejemplos de medios digitales en países que no son primeras potencias.

***¿Qué factores han jugado “una mala pasada” al periodista y a las audiencias a la hora de migrar a la plataforma digital? ¿La edad?***

Hay periodistas de la vieja escuela que se han adaptado al periodismo digital de excelente manera. En cuanto al acceso a los contenidos pueden existir dificultades que provengan no necesariamente por la edad como por la falta de alfabetización digital, que puede ser



**Expreso móvil**

común a distintos grupos de edad, pero evidentemente en poblaciones más adultas que no han tenido una exposición a la tecnología y al uso de dispositivos móviles puede ser más marcada.

***¿Cuáles son los retos para formar al futuro periodista digital en las diferentes facultades de Comunicación?***

Este es un entorno muy cambiante; el mundo académico es un mundo bastante estático y le cuesta trabajo ganar agilidad. El entorno digital es un entorno tremendamente cambiante donde hace un año no teníamos desarrollos como los que estamos viendo ahora. Se debe incluir dentro de los planes de estudio componentes propios del periodismo digital.

***Dentro de este ecosistema mediático, ¿qué se debe hacer para sobrevivir?***

Ser fiel a ti mismo. El periodista no debe temerle a la tecnología y debe poner al usuario en el centro para la definición de la estrategia.

\* **Fernando Guerrero Maruri.** Es comunicador y su trayectoria está vinculada a varios medios de comunicación. En el 2011 fue reconocido como el mejor conductor radial del país. Cursó sus estudios en las universidades Central y Andina. Es, además, columnista en varios medios nacionales e internacionales. Actualmente se encarga de las relaciones públicas de una institución estatal, y dirige la Revista Cervantes.