

Potencia Medios

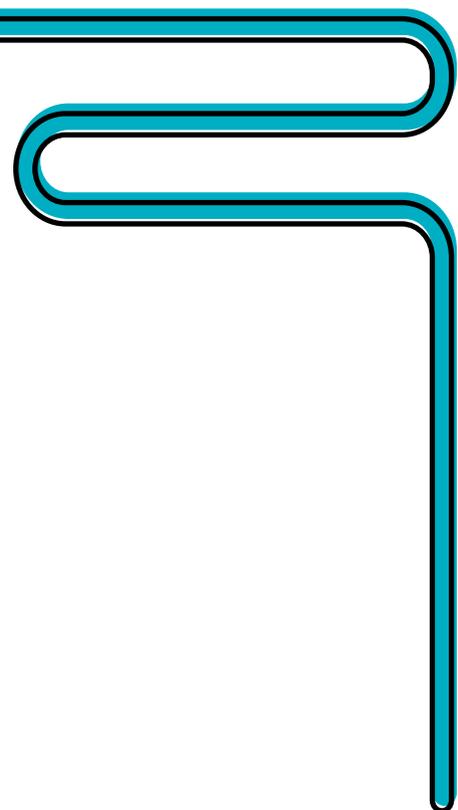
Programa de fortalecimiento y capacitación

MINISTERIO DE
COMUNICACIÓN
PÚBLICA



GOBIERNO DE LA
PROVINCIA DE
**BUENOS
AIRES**

Cuadernillo de capacitación virtual



Formación en Comunicación

⦿ Digital

AUTORIDADES

Axel Kicillof

Gobernador

Verónica Magario

Vicegobernadora

Jesica Rey

Ministra de Comunicación Pública

Juan Manuel Iglesias

Subsecretario de Planificación de Comunicación Gubernamental

Matías Belloni

Director Provincial de Comunicación Estratégica

Griselda Guillén

Directora de Políticas Públicas de Comunicación

Facundo Octavio Federico Núñez

Director de Imagen y Diseño

EQUIPO DE COORDINACIÓN GENERAL

Álvaro Liuzzi
María Luz Suárez
María Belén Martín

COMPILACIÓN, EDICIÓN Y DISEÑO

Dirección de Políticas Públicas de Comunicación

Micaela Zangara
Franco Zerené

Dirección de Imagen y Diseño

Geraldine Gomez Montivero
Nadia Cepeda

ÍNDICE

- 6. Prólogo
- 7. Introducción
- 9. CLASE 1 - Introducción y contexto
- 17. CLASE 2 - Redes y medios de comunicación
- 29. CLASE 3 - Newsletter: productos estrella
- 37. CLASE 4 - La revolución sonora en internet: Podcast
- 46. CLASE 5 - Estrategias de monetización
- 54. CLASE 6 - Comunicación con perspectiva de género
- 65. CLASE 7 - Metodologías ágiles en las redacciones
- 74. Cierre
- 75. Anexo 1 - Actividades
- 79. Anexo 2 - Bibliografía

PRÓLOGO

La histórica y necesaria decisión del Gobernador Axel Kicillof de crear un Ministerio de Comunicación Pública en la Provincia de Buenos Aires parte de reconocer a la comunicación como un derecho y una política de Estado que contribuye, junto con otras dependencias públicas, a un proceso de transformación en el territorio bonaerense.

Concebir a la comunicación en tanto política pública implica fomentar la participación ciudadana para contribuir a las distintas realidades que vive nuestro pueblo. En este proceso, es necesario que desde el Estado seamos parte activa de las acciones con medios de comunicación en general, organizaciones sociales e instituciones. Accionar en conjunto posibilita la generación de prácticas comunicacionales, que representen un valor agregado para la sostenibilidad de quienes habitan el territorio bonaerense.

El presente documento tiene su base e inspiración en el marco de las capacitaciones que se brindaron en el programa de Asistencia en la Emergencia para Pequeños y Medianos Medios Gráficos Bonaerenses durante 2021 y 2022. Un espacio para poder generar reflexiones, reconocer nuevas herramientas y compartir experiencias que permitieron fortalecer la formación de las y los comunicadoras/es.

Desde el Ministerio de Comunicación Pública, estamos convencidas/os de que **los medios de comunicación son actores clave en la construcción de la identidad, el orgullo y el arraigo bonaerense**. Y para potenciar su rol, deben tener más y mejor acceso a la información pública, a capacitaciones y a todas las herramientas disponibles. Para que la evolución del mundo de la comunicación, que día a día va tomando distintos rumbos, nos encuentre a **todas y todos avanzando en el mismo camino**.

JESICA REY

Ministra de Comunicación Pública
de la Provincia de Buenos Aires



INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación ocupan un rol importante en la sociedad como **garantes del acceso a la información**. En lo cultural, posibilitan seguir construyendo la identidad del pueblo, de aquello que nos constituye como bonaerenses.

Este curso invita a conocer más en profundidad las oportunidades y los obstáculos con los que nos encontramos quienes trabajamos en comunicación. Está pensado para que sea un espacio de reflexión, intercambio y exploración de nuevas herramientas.

Más allá de las diferencias del trabajo cotidiano, hay algo en materia de comunicación que nos iguala: el avance irreversible de las tecnologías. Esto nos da un marco para poder pensar los proyectos de medios locales.

Desde nuestro lugar, **reconocemos la historia de los medios, la construcción que han hecho en torno a la credibilidad y al valor de la palabra escrita**, como así también las complejidades que existen para seguir subsistiendo, no sólo en materia económica que es importante, sino poder seguir sosteniendo el vínculo y las relaciones con la gente.

El avance de nuevas tecnologías genera nuevas demandas, porque no solamente hay alguien que enuncia sino que, en este escenario de múltiples enunciaciones, el usuario también quiere enunciarse. Cada medio, es un medio en sí mismo con su comunidad, con sus prácticas culturales de consumo y con las relaciones que fueron construyendo.

La idea central de este espacio de capacitación tiene que ver con hacernos preguntas, **reconociendo el valor simbólico, cultural, político, informativo y democrático que tienen los medios locales hoy**.



¿CUÁL ES LA PROPUESTA?

La propuesta que se presenta a continuación está conformada por la sistematización de una serie de materiales que formaron parte de un curso virtual brindado durante 2022, junto a distintos medios de comunicación de la provincia de Buenos Aires **como parte del programa Potencia Medios.**

Quien realice el curso, ahora de forma asincrónica, encontrará a lo largo de sus clases el diseño de contenidos que incluyen: **conceptos y prácticas en el nuevo ecosistema de medios del siglo XXI**, nuevos productos digitales como *podcasts* y *newsletters*, metodologías ágiles para aplicar en redacciones, comunicación con perspectiva de género, el uso de redes sociales en el periodismo, estrategias de monetización y reseñas bibliográficas.

Las y los invitamos a transitar clase a clase, para que podamos **alcanzar el objetivo de democratizar lo construido en este ámbito.**





CLASE 1

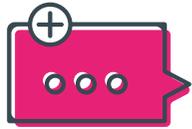
- Esta clase estuvo a cargo de:

Álvaro Liuzzi



Comunicador en el cruce entre medios, tecnología e innovación | Profesor Universitario | Consultor en Medios | Estrategia y Producto Digital | Editor del newsletter #Redacciones5G





INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

En esta clase vamos a hacer un recorrido sobre los contextos en el ámbito de las comunicaciones y los medios; el ecosistema de medios del siglo XXI; medios y convergencia; las perspectivas para pensar el periodismo en contextos de avances tecnológicos y procesos participativos e interactivos; y de la lectura pasiva a la interactividad.

Esto nos va a permitir comprender el impacto que las nuevas tecnologías han tenido sobre el ecosistema informativo actual, y **registrar la influencia de las tecnologías en los procesos de investigación, producción, edición y publicación periodística.**

LOS MEDIOS DEL PRESENTE Y LA INDUSTRIA PERIODÍSTICA DEL FUTURO

En el siguiente video, las y los invitamos a reflexionar a partir de ideas, productos y estrategias que están moldeando los medios del presente y la industria periodística del futuro.



- Desde [este link](#) podemos descargar material complementario.
- En el **Anexo 1**, encontraremos una actividad que invita a la reflexión sobre las propias prácticas, a partir de lo abordado en esta clase.

I CONCEPTOS CLAVES

En términos de las ciencias naturales, la categoría **ecología de los medios** nos invita a pensar en conceptos como hibridación, simbiosis y ciclos de vida (vida, desarrollo, muerte).

Esta metáfora ecológica aplicada a los medios acepta al menos dos interpretaciones:

- Los medios son como “especies” que viven en un ecosistema y establecen relaciones entre sí que los transforman.
- Los medios constituyen un “entorno” que modifica nuestra percepción y cognición del mundo.

Podemos acceder al libro *Ecología de los medios*, haciendo clic [aquí](#).

I Nuestro ecosistema actual

- **Durante el siglo XX tuvimos cuatro grandes especies** con similares características de producción y consumo: **medios impresos, radio, tv y cine.**
- A fines de los **años 90, este ecosistema se rompe** porque se introduce una nueva especie o “meta especie” que tiene la capacidad de incluir a estas especies predecesoras en un mismo canal: la web o internet.

I Aportes e ideas de Scolari y Jenkins

- **Carlos Scolari** (2010) señala que la llegada de nuevas especies mediáticas está transformando el ecosistema, obligando a las especies que lo habitaban a adaptarse para sobrevivir. Y, por otro lado, subraya que no sobrevive el más fuerte sino el que mejor se adapta al cambio.
- **Henry Jenkins** (2013) aporta que antes, los contenidos estaban “envasados” en el medio pero a partir de internet y las redes sociales, **el contenido tiene más sentido cuanto más lejos puede llegar; el contenido va en busca de las audiencias.**

Entonces, la información ya no es un bien escaso. Lo que escasea es la atención de los usuarios.

I ¿Qué pasa hoy con las audiencias?

- **Roberto Igarza** (2009) plantea que oscilamos entre producción y consumo, en muy pocos pasos. Y hace una tipologización de las **audiencias actuales: fragmentadas, itinerantes** (consumimos en todo momento y todo lugar gracias a los dispositivos móviles), **participativas** (nos gusta participar en el contenido) y de **expansión** (nos gusta expandir, llevar, compartir contenido).
- **Pablo Boczkowski** (2006) aporta que, si en el siglo XX vivíamos con los medios, en el siglo XIX vivimos en los medios. Ya no hay nativos digitales: son nuestros entornos naturales de producción, de consumo y entretenimiento.

Para reflexionar

40 años atrás, si había una gran noticia: ¿Qué medio llegaba primero? ¿Qué pasa hoy?

- Las y los usuarios con un teléfono sacan una foto de un hecho y la comparten. Los medios, ¿podemos pensar estrategias para usufructuar esa cantidad de información que se produce en las redes sociales?

I Algunas tendencias actuales

- Entre 2013 y 2019 el tráfico de video-móvil creció 13 veces. En 2020, el 80% de los datos que pasaron por los móviles fueron videos. Entonces, sabemos que la gente se está informando a través de los teléfonos móviles. Este es un dato a tener en cuenta para pensar en qué narrativas construir y cómo contar las noticias.
- Otra herramienta que ha ganado terreno es el audio. No sólo las producciones sonoras como *podcasts*, sino también los parlantes inteligentes, como el *Google Home*. Accesos que antes se hacían de forma táctil, hoy se pueden hacer a través de la voz: un lenguaje más conectado a lo emocional y más cercano a lo humano.
Otro de los productos estrella es el newsletter, muy relacionado a los
- modelos de suscripción y a las firmas de los periodistas.

- Otra tendencia es la automatización de los procesos productivos dentro de las redacciones. Por ejemplo, desde programar posteos en redes sociales, hasta procesos más complejos como portadas o notas automatizadas.
- Estos cambios abren lugares a **nuevos perfiles dentro de las redacciones**, como: *social media manager*, editor/a de audiencias, editora de género, productor/a transmedia, editor/a de impacto, analista de la competencia, analista de datos, entre otros.

Saber qué tipos de profesionales se buscan alrededor del mundo permite reconocer hacia dónde va la industria y para qué se necesitan estos profesionales.

Esperamos que esta primera clase haya permitido **delinear la coyuntura en la que se mueven los medios de comunicación en la actualidad** y que sea el inicio de un nuevo camino con nuevas y mejores estrategias, en un mundo que fluctúa en mediación con la tecnología.



CLASE 2

• Esta clase estuvo a cargo de:

Victoria Sosa Corrales



*Licenciada en Ciencia Política (UBA).
Asesora de imagen.
Docente y especialista en comunicación y
marketing digital.*

Leandro Pafundi



*Comunicador social y especialista en redes
sociales.
Estratega digital en la Agencia Menta
Comunicación.*





REDES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En esta clase vamos a hacer un recorrido sobre **estrategia, contenidos y producción periodística en redes sociales**. Además, trabajaremos acerca de recomendaciones sobre cómo diseñar un plan de comunicación estratégica integral y exploraremos algunas de las particularidades más importantes de las plataformas.

ESTRATEGIA, CONTENIDOS Y PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA EN REDES SOCIALES

Las y los invitamos a ver el video de la clase:



- Desde [este link](#) podemos descargar material complementario.
- En el **Anexo 1**, encontraremos una actividad para poner en relación nuestras prácticas con lo abordado en esta clase.

I CONCEPTOS CLAVES

Algunas tendencias actuales

Lo más importante que tenemos que saber sobre estrategia y contenidos para territorios digitales, como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, que son las plataformas que más se utilizan, es **cómo se vinculan las audiencias** con cada una de ellas.

En la actualidad, en Argentina, **el 83% de la población tiene acceso a internet**; y a su vez, **hay casi 40 millones de personas conectadas en redes**. El tiempo que pasamos usando internet es más de 9 horas por día, en las que consumimos contenidos y sobre todo, información. Otro dato relevante es que **el 95% de las personas nos conectamos a través del teléfono celular** a través del cual, más de 3 horas del tiempo que pasamos conectados, estamos en redes sociales (Taquion Consultora, 2021).

- **¿Para qué usamos internet?**¹ Para buscar información y además, para ver cómo se hacen las cosas, es decir, vemos tutoriales.
- **¿Para qué usamos las redes sociales?** Para conectar con amigos y familia; para conocer historias; para buscar nuevos contenidos.
- **¿Cuáles son las plataformas más usadas?** En orden: WhatsApp, Instagram, Facebook-Messenger, TikTok, Twitter.

¹ Datos relevados del informe *Global Digital Reports* de 2021, consultora Kepios. Disponible en: <https://kepios.com/reports>

En relación a la información que consumimos a través de redes sociales, más del 60% de las personas en Argentina expresan su preocupación respecto de la veracidad de la información que se publica. Es un dato a tener en cuenta porque como medio de comunicación **nos interesa transmitir credibilidad y confianza.**

Además de información, hay cada vez más consumo de videos que tienen que ver con el humor, la comedia y los memes. También se busca mucho cómo hacer las cosas, a través de tutoriales.

La primera fuente de información en Argentina son las redes sociales (33%) y en segundo lugar la televisión. Luego por portales web, radio, diarios y revistas papel. **De ahí la importancia de tener presencia y contenidos de buen nivel.**

| Pero... ¿Qué son las redes sociales?

Son territorios, lugares donde se habita; donde se construyen relaciones, se comparte contenido y se forjan identidades. También son ambientes, llenan espacios y son como cajas de resonancia, donde todo tiene una intensidad que por fuera no tendría; finalmente, son colaborativas, porque allí se aporta conocimiento reconocido y compartido. Es clave entender esa relación dialógica con **audiencias que también generan contenidos.**

3 puntos de partida para tener en cuenta sobre los perfiles públicos

1. **La plataforma.** Cada una tiene su lenguaje, su gramática, sus usos y costumbres. Es importante elegir la plataforma, considerar si está dentro de la estrategia, qué prioridad le damos en ese marco y tomar decisiones con cada una.
2. **El tono.** Adecuar los lenguajes a cada una de las redes sin perder identidad.
3. **La selección de los tipos de contenidos y frecuencia.** Es posible generar secciones propias de los medios digitales, micro contenidos o contenidos polarizados que nos permiten hacer un pequeño comentario que habla del todo.

¿Cómo va a ser nuestra presencia en redes sociales y cómo va a ser el uso en cada plataforma?

- **Nombre de usuario.** En todas las plataformas el medio tiene que tener un sentido de unidad de la marca y los arrobas tienen que ser iguales.
- **La verificación.** Es un signo de autenticidad que dan las plataformas. No es fácil de conseguir pero tiene que haber una búsqueda proactiva e insistir para tenerla.
- **La biografía.** Expresar con claridad quiénes somos, el valor y la misión/los valores de la marca y el medio. Además, facilita el tráfico entre las redes y la página web.

- **Fotos de perfil y portada.** Se puede jugar con ellas y reforzar valores.
- **Links a la web.** Es importante que estén disponibles para generar tráfico.
- **Seguridad.** Tener una buena contraseña en las cuentas, con más de 10 caracteres, porque si tiene menos puede ser riesgoso.
- **Monitoreo** sobre la conversación que se está produciendo en las redes que, más allá de que no sean temas interesantes, nos permite levantar información para saber de qué se está hablando.
- **Moderación.** Cuando publicamos, formamos parte de la conversación. Por ello es importante moderar para que, por ejemplo, las personas con odio no hegemonicen el debate.
- **Limpieza de las cuentas.** Si bien es importante que el contenido quede disponible, es posible hacer una curaduría para que permanezca la información que consideramos importante y que el perfil no sea tan denso ya que, con el tiempo, el contenido pierde valor.

| Estrategia de contenidos

Hay diferentes formatos para **generar piezas constantes** y para **crear expectativas** de un contenido que es reiterativo en la red.

- **Secciones**, notas, entrevistas, entre otros formatos;
- **El calendario** para diversificar los contenidos, que permita tener una estrategia en el medio y no estar tan pendientes de la noticia del día;

- **Las efemérides** nos permiten hablar de lo que se está hablando en la conversación; estar presentes en el diálogo de la gente en las redes;
- **La conversación** es el elemento que no se puede dejar de mirar, para no quedar afuera de lo que está sucediendo y porque es una instancia donde se comparte.

Nuestro discurso, o la voz que vamos a generar en las plataformas que usamos, va a estar mediada por las **nuevas gramáticas** que se consideran en las redes y que ofrecen **elementos novedosos**:

- El **copy** es el discurso escrito que acompaña a los contenidos audiovisuales (no es lo mismo que la nota) y tiene que ser: simple, corto y directo.
- Los **emojis** son parte del lenguaje de las redes.
- Los **hashtags** (#ejemplo) nos conectan con otras conversaciones similares a las que estamos teniendo. Se recomienda evitar construir **hashtags** muy generales y muy específicos.
- Las **negritas** también son importantes.
- Los **espacios** para separar párrafos permiten ocupar más espacio en las pantallas.
- Los **links** y **arrobas**.
- El **call to action** (llamar a la acción) es importante para que interactúen con contenido del medio, con preguntas e indicaciones de dirección.
- El **contenido de valor**. Lo importante es que compartan el contenido que uno genera, no tanto que lo lean. Es la forma de ser reconocidos y crecer.

Dentro de las estrategias de enunciación que funcionan, también podemos desglosar: organizar las cosas en **#5 cosas qué...**; los **resúmenes**; el **cómo hacer**, que serían pequeños manuales; también la **nostalgia**, lo vintage, el #TBT² funcionan. Recordar cosas del pasado, usar elementos que apelan a la historia de la audiencia, de quienes nos miran, contextualizando en el presente. Eso permite hacer **micro segmentaciones de espacios** y está bueno utilizarlo porque quizás con poca plata se puede llegar al nicho.

El contenido también tiene estrategias para generar impacto visual:

El *key visual* es un diseño base que sirve como guía para la marca y **es fundamental porque la competencia en las redes es feroz**. Se tiene que construir una identidad homogénea que permita diseños que se puedan adaptar a las circunstancias.

⚠ Es posible contratar un diseñador que haga una plantilla de elementos para luego montarlo en CANVA (www.canva.com) y hacer nuevas adaptaciones en el cotidiano.

² #TBT es la sigla de Throwback Thursday, que invita a compartir recuerdos. Significa “Jueves de regreso” y al comienzo de su uso, era una invitación a los usuarios a que los días jueves generen un contenido de este tipo. Los usos han hecho que el hashtag #TBT se utiliza cualquier día, pero para referirse a una foto antigua, un recuerdo.

| Para tener en cuenta

Si el diseño es malo, es mejor no tenerlo para no generar el sentido opuesto a lo que se está buscando.

- Un **gráfico** vale más que mil palabras; son super interesantes para contar una información de manera directa y visual.
- El **impacto visual** es lo que va a distinguir a la marca. Las palabras solas pueden no alcanzar en internet y existen diferentes elementos, como por ejemplo: encuestas y preguntas abiertas. Esto a su vez genera interacción.
- El **storytelling** hace referencia a que se le habla a un público que busca historias, encontrar una narrativa que le impacte. Las historias personales tienen mucho valor y logran una presencia en las redes que a veces las historias globales no tienen.

| Errores comunes

- No tengo una biografía que me identifique como marca;
- No tengo un link a mi web u otra plataforma en mi biografía;
- Hago publicaciones sin **copy** o con **copy** muy extenso;
- No genero vínculo con otras cuentas al no arrobar sus cuentas o etiquetar.

| Estrategias para stories

- **Instagram stories.** Tiene muchas herramientas (ubicación, encuestas, stickers, la herramienta “Tu turno”, preguntas, barras con emojis, etc) que se pueden usar para medir a las audiencias y **saber qué les interesa.**
- **Tiktok.** Ofrece un formato de publicación singular. Democratiza o genera herramientas para que cualquiera pueda editar videos. Es importante considerar que es un formato cada vez más de moda. Requiere procesos de producción más complejos pero es para tener en cuenta.

| Generar la marca personal

Es importante que las/os periodistas o colaboradoras/es tengan sus redes construidas, que tengan perfil profesional, que cuenten con una biografía donde aparezcan los proyectos en los que están, que hagan *backstage*. Esto contribuye a la propia carrera pero también en la colaboración que se haga en el medio, en la comunidad. Además, si el medio es el canal principal, a través de las cuentas de periodistas o colaboradoras/es pueden hacer una línea más informal.

| PAUTA. Los objetivos tienen que ser claros:

1. ¿Qué quiero lograr pagando por esta publicidad? ¿más seguidores? ¿más interacción? El **embudo de conversión** sirve para pensar esto e implica 3 etapas: interés (generar alcance o reconocimiento de marca, es decir, para que la gente nos conozca), consideración (para que las personas que me conocen, que genere una acción más concreta con mis contenidos), conversión (generar una acción más específica: llenar un formulario, pagar para recibir un contenido exclusivo).
2. Audiencias: ¿a quién va a apuntar la pauta? **Cada red social permite segmentar la audiencia de la pauta según:** intereses; lugares y edades; palabras clave; seguidores; comportamiento; base de datos; audiencias similares. No es necesario que sea muy específica la segmentación; hoy el propio algoritmo ya sabe dónde apuntar. Ser abiertos respecto de la segmentación.
3. Presupuesto: ¿con cuánto dinero cuento?
4. Contenidos: ¿cuáles son los contenidos a anunciar? Ponerle pauta a una noticia, salvo que sea algo atemporal, no tiene sentido.

Lo repasado hasta acá, forma parte de la clase 3 y de **una caja de herramientas conceptuales y prácticas** para diseñar nuestra propia planificación estratégica de las redes que utilizamos.



CLASE 3

- Esta clase estuvo a cargo de:

Álvaro Liuzzi



Comunicador en el cruce entre medios, tecnología e innovación | Profesor Universitario | Consultor en Medios | Estrategia y Producto Digital | Editor del newsletter #Redacciones5G





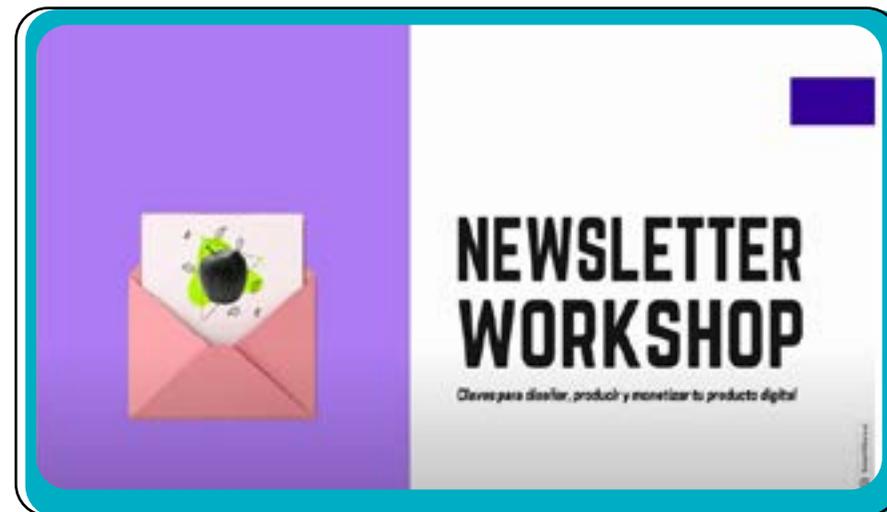
LOS NEWSLETTER: PRODUCTOS ESTRELLA

En esta clase les proponemos hacer una síntesis de **aportes conceptuales sobre newsletters** (características, formatos y géneros), el proceso que implica la **producción del producto** (qué tema, para quién, para cuándo, etc.) y analizamos la clave de la hipersegmentación.

Además planteamos como ejercicio el desarrollo de un anteproyecto editorial basado en un **newsletter**. De este modo esperamos **compartir y construir conocimientos teóricos y prácticos** sobre formatos periodísticos textuales distribuidos vía mail, reconociendo su potencialidad en los medios de comunicación para **fidelizar y llegar a nuevas audiencias**.

CLAVES PARA DISEÑAR, PRODUCIR Y MONETIZAR UN PRODUCTO DIGITAL

Las y los invitamos a ver el video de la clase:



- En [este link](#) podemos descargar material complementario.
- En el **Anexo 1**, encontraremos una actividad para poner en relación nuestras prácticas con lo abordado en esta clase.

I CONCEPTOS CLAVES

¿Qué son los *newsletters*? Ismael Nafría, especialista y facilitador en comunicación digital define al *newsletter* como un *email*, que llega al buzón del correo electrónico porque así se requirió.

Lo que diferencia a este producto de otros de consumo incidental, es que **las personas se suscriben al *newsletter* y esperan recibirlo** en su correo porque comprenden **que lo que van a leer es de su interés.**

Como parámetros objetivos del *newsletter*, podemos insertarlo en la estrategia general, lo que nos permite: experimentar con una nueva plataforma; vincularlo con otro producto digital; alcanzar nuevas audiencias; consolidarnos como referente de alguna temática en particular; convertir a lectoras/es recurrentes en frecuentes; convertir lectoras/es en suscriptoras/es; y generar hábitos.

PUNTOS CLAVES PARA PENSAR UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE FORMA INTEGRAL

- **Definir un público con intereses muy concretos.** Por ejemplo, cuando se estrenó la temporada final de la serie Juego de Tronos, el medio *New York Times* divulgó una serie de *newsletters* durante las semanas en las que se emitió esa temporada, evidenciándose un público específico y una periodicidad clara.
- **Considerar el perfil del autor/a del *newsletter*.** La persona que lo escribe debe tener conocimientos sobre la temática que aborde, y que sea de su interés porque tiene que aportar un valor agregado ya que el público busca exclusividad en el producto. Además, es importante tener una **visión amplia de lo que implica el producto digital y su proceso:** la tecnología, la programación, el diseño y qué producción de contenidos necesita (desde que se produce hasta que llega a las cuentas de correo de las/os lectoras/es). También, que tenga en cuenta **cómo captar nuevos suscriptores.**
- **Identificar la voz. ¿Cómo hablarle a nuestra audiencia?** Cuando el contenido ingresa al correo del usuario, forma parte de su privacidad. Es importante que **la impronta y el tono con el que se escribe tenga que ver con la personalidad del contenido enviado.** Por ejemplo, plantearle al usuario, “escribinos si tenés alguna duda”.

- **El mensaje debe contener valor en sí mismo.** Que no sea una mera reproducción de algo que ya está en otras páginas sino que el usuario espere con ansias el *newsletter* porque va a enterarse de **algo nuevo**.
- **Sobre el diseño.** Tiene que estar bien hecho y resultar fácil de leer. Más del 70/ 80% de los correos se leen en los celulares, por lo tanto el producto debe ser lo más simple/limpio posible.

Anatomía básica de un *newsletter*

- **Header** - Logo/identidad de quien envía
- **Título** - del *newsletter* o la noticia
- **Destacado** - puede ser una imagen
- **Call to Action** - algún enlace para interactuar o proponer una acción
- **Notas secundarias** - un segundo nivel de información sobre otros temas
- **Cierre** - despedida formal (con tono informal)
- **Footer** - el cierre del *newsletter* con el logo del medio y/o los *links* a las redes sociales.

I ¿Cada cuánto tiempo se envía un *newsletter*?

De acuerdo al **momento que consideramos que quienes se suscriben lo están esperando**. Por ejemplo, si se piensa en la agenda cultural, tendría que divulgarse entre el jueves y viernes. Es sumamente **importante ser fiel a los horarios de envío** preestablecidos por una cuestión de respeto a quien se suscribió con determinadas condiciones.

I Opciones de monetización para los *newsletter*

- Una es el **patrocinio y publicidad** a través de anuncios o *banners*.
- El *newsletter* es un producto muy patrocinable porque la gente pide que le llegue, y por eso siempre va a haber anunciantes interesados porque encaja muy bien con las/os lectoras/es.
- Otra vía es que sea un elemento integrado a la estrategia general del medio, por ejemplo, incluirlo en la membresía **o suscripción** con la finalidad de sumar socias/os y/o suscriptoras/es al medio digital.
- Y la tercera vía, un *newsletter* que ofrece una **versión simple o gratuita con la opción de acceder a una versión ampliada y bonificada, ya con pago directo**.

I ¿Podemos medir el impacto de nuestras acciones?

El impacto de nuestro producto lo podemos ver a través del **seguimiento y métricas**. Es importante **considerar los números que arroja la tasa de apertura** que se calcula dividiendo el número de *emails* enviados con el número de *emails* abiertos. Esta estadística la suelen aportar las plataformas de *newsletters*. Por otro lado, es importante **considerar cuándo se mide esa estadística** porque la apertura de los *emails* puede variar de acuerdo a los días en que se divulgan. Otra métrica significativa es la que expresa **la cantidad de clics**.

El porcentaje se calcula dividiendo el número de usuarios que hicieron clic en los enlaces que están dentro del correo y la cantidad de veces que ese correo se abrió. Hay que considerar que algunos *newsletters* están orientados a generar más clics en alguno de los enlaces y otros estrictamente a la lectura.

El *newsletter* genera un **hábito para la audiencia pero también para quien lo escribe**. Ahora bien, en la **actividad sugerida del Anexo I** dejamos una propuesta para animarnos a planificar un *newsletter*.



CLASE 4

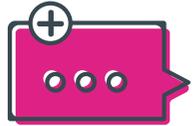
- Esta clase estuvo a cargo de:

Álvaro Liuzzi



Comunicador en el cruce entre medios, tecnología e innovación | Profesor Universitario | Consultor en Medios | Estrategia y Producto Digital | Editor del newsletter #Redacciones5G





LA REVOLUCIÓN SONORA EN INTERNET: LOS *PODCASTS*

Habiendo recorrido más de la mitad del curso, vamos a abordar algunos conceptos en torno a los *podcasts*, **nuevos formatos periodísticos sonoros en la web**, y en especial el proceso que implica el diseño de producto sonoro: segmentación, temas, audiencias, plataformas y tecnologías a utilizar.

Además, proponemos el desarrollo de un anteproyecto editorial basado en audio digital, para adquirir **habilidades prácticas sobre el desarrollo de proyectos periodísticos sonoros**.

I Los podcasts

En línea con los productos digitales, Álvaro Liuzzi, en el próximo video, nos presenta conceptos, herramientas y plataformas para que incursionemos en la creación de *podcasts*, o para que fortalezcamos las estrategias que ya usamos:



- En [este link](#) podemos descargar material complementario.
- En el **Anexo 1**, encontraremos una actividad para poner en relación nuestras prácticas con lo abordado en esta clase.

I CONCEPTOS CLAVES

Un *podcast* es un producto digital sonoro, transmitido por internet, que **se compone por una serie de episodios** independientes o sucesivos, y que están **disponibles** prácticamente en todas las plataformas de audio.

Antes de crear este tipo de productos, **recomendamos escuchar podcasts**. Explorar, buscar programas e identificar detalles que consideremos que suman a un producto bien hecho.

Para ponernos manos a la obra, el **equipamiento necesario** será:

- **Micrófono.** Se puede grabar con un micrófono de gama alta o media; muchos tienen calidad bastante aceptable. Además, es posible conseguir paneles económicos que ayudan a mejorar el sonido; en una casa, grabar en el armario, aplaca el sonido ambiente.
- **Computadora.** Con ella editaremos y publicaremos los *podcasts*. Tendremos mayor capacidad de almacenamiento y velocidad de procesamiento que en un teléfono móvil.
- **Conexión.** Es clave para el acceso a información y a *softwares* necesarios para la edición; también para publicar y promocionar el *podcast*.

I La temática: el corazón del *podcast*

Al pensar la temática de nuestro *podcast* debemos:

- Considerar el interés de quienes lo producen para sostenerlo en el tiempo.
- Enfocarnos en un determinado tema para lograr desmenuzar y entregar un contenido que tenga valor para el público.

Elegir muchos temas en un solo producto puede ser confuso y agotador para los oyentes. Se sugiere elaborar más de un archivo y separarlos por categoría.

Además, la clave del éxito de todo producto digital es saber qué audiencia tenemos. Para ello podemos realizar un estudio demográfico de las personas que queremos que escuchen nuestro programa considerando: sexo, edad, nivel socioeconómico, geolocalización, entre otras.

I ¿Cómo contar lo que queremos contar?

Habiendo definido algunas bases, comenzamos a pensar en el formato:

- **Definir un formato básico** de la serie de *podcasts*. Ejemplos: entrevistas, contar historias de vida de personajes locales de determinada industria, monólogos sobre un tema particular, etc.
- **Considerar la duración.** Entre 10 y 20 minutos es un tiempo recomendable en el caso de que sea una sola persona la que habla; si hay entrevistas pueden durar entre 30 y 60 minutos.
- **Planificar la periodicidad.** Este punto es importante para que el público sepa cuándo tendrá nuevos episodios. Se sugiere comenzar de menor periodicidad a mayor. Pensar metas y sostenerlo en el tiempo.

Algunos tipos de **formatos conocidos** son: entrevista individual, unipersonal, panel, narrativa de no ficción, narración de historias de ficción, híbrido, contenido reutilizado, formatos libres, entre otros.

I Posible estructura para el diseño de un *podcast*

- **Duración:** pensar el promedio de duración de cada episodio, sin perder el enfoque.
- **Secciones:** evaluar si habrá o no. Todo depende del estilo que se elija.
- **Periodicidad:** el formato más tradicional oscila entre semanal y quincenal. El semanal es el más recomendado. Contenido, duración y periodicidad van de la mano.
- **Nombre del *podcast*.** Dará los elementos identitarios. Suele estar sujeto a cambios por los temas y enfoques.

Con todo lo planificado, podemos comenzar a trabajar en cómo vamos a contar en cada episodio, por lo que **un guión** muy usado en el formato puede ser:

1. Corte con declaración del/a entrevistado/a
2. Spot de introducción
3. Presentaciones
4. Desarrollo
5. Agradecimiento
6. Despedida
7. Spot de cierre

I Vías de monetización del producto

- **Directa:** a través de publicidad, patrocinio o suscripción.
- **Indirecta:** a través del aumento de visibilidad, es posible posicionarse como experta/o, o crear una comunidad y crear la suscripción, etc.

I Existen también modelos de monetización

- **Revenue Shares:** sistema similar al “modelo Youtuber”.
- **Patrocinio:** Mención al comienzo del *podcast* en la que se agradece el apoyo al patrocinador y se cuenta un poco quién es.
- **Acuerdo de contenidos:** una sección patrocinada en el programa o incluso que aporten parte del contenido o un entrevistado algún día.
- **Donaciones de oyentes:** monetización a través de la comunidad de oyentes.

Dentro de los **softwares para grabación** más conocidos podemos encontrar: **Audacity** y **GarageBand**. Y de las **plataformas de publicación:** Soundcloud, Anchor, Spotify, Google podcast.

Algunos **podcasts recomendados**

Los de RedAcción; El hilo conductor de Cenital. Hay de corte periodístico, de la industria, de ficción y no ficción como Fugas, Solaris, The Coffe Americano, entre otros. Chequeado, hacen su tradicional chequeo en versión sonora. Galactica enfocado en temas de género. Entre otros.

Esperamos que lo visto hasta acá sea **el puntapié necesario para salir a producir más contenido**, y en consonancia con las tendencias. Para ello dejamos una **actividad sugerida en el Anexo I** para comenzar a construir esa experiencia.



CLASE 5

- Esta clase estuvo a cargo de:

Javier Borelli



Comunicador en el cruce entre medios, tecnología e innovación | Profesor Universitario | Consultor en Medios | Estrategia y Producto Digital | Editor del newsletter #Redacciones5G



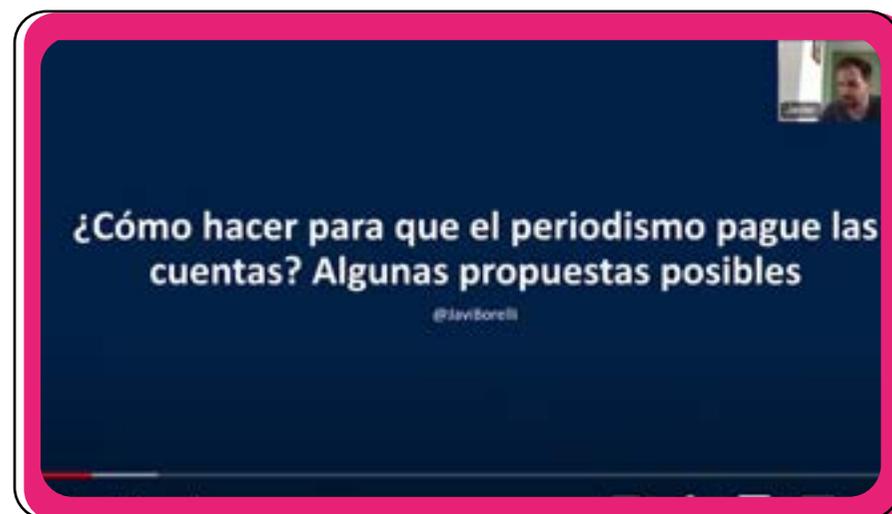


ESTRATEGIAS DE MONETIZACIÓN

En esta clase vamos a hacer un recorrido sobre la **situación del periodismo** que nos va a brindar información sobre el interés y comportamiento de nuestro público con las noticias y los medios de comunicación; para hacernos algunas preguntas que nos van a permitir comenzar a **diseñar estrategias para garantizar la sostenibilidad de las noticias y los medios de comunicación.**

I Estrategias de monetización

En el video de esta clase, Javier Borelli, nos comparte experiencias y ejemplos para que comencemos a implementar estrategias de monetización para que puedas tomarla y crear las propias:



- En [este link](#) vas a poder descargar material complementario visto en la clase.
- En el **Anexo 1**, vas a encontrar una actividad de reconocimiento para esta clase.

I CONCEPTOS CLAVES

Al iniciar esta clase, nos hacemos la primera pregunta: **¿Cómo sostenerse en este contexto tan cambiante de las tecnologías de la información y la comunicación?**

Lo que nos obliga a hacer un análisis del medio y del ecosistema financiero en el que nos queremos insertar. Una primera herramienta, es el informe del Digital News Reports que anualmente arroja cifras sobre el comportamiento de quienes leen.

Para el año 2022, la principal característica es el avance de la desconfianza de las personas en relación con las noticias. Sobre la que se deducen 3 hipótesis:

- Concentración de agendas y de medios. También geográfica.
- Se perdió el sistema de monetización, porque se perdió venta de impresos y la publicidad online no compensa.
- Los medios achican las redacciones y cortan la inversión, apuestan por los clics, perdiendo la confianza de lectoras/es. Agregan muro de pago para monetizar pero no ofrecen contenidos que lo justifiquen.

Además, hay una diversificación de plataformas para las personas que leen, lo que implica una necesaria diversificación de plataformas donde estar presentes. Según los datos del Digital News Reports, de **quienes consumen noticias**, sólo el 25% dice haber ingresado a través del portal de noticias, del resto, el 26% ingresan a través de redes sociales, el 26% a través de buscadores, etc.

Ante este escenario, surgen algunas experiencias que nos dan modelos posibles. Como es el de *The Guardian* que comenzó a pedirles a los lectores que sean parte del medio, de una manera transparente y explicando que de ese modo financian el periodismo. *The Guardian* tomó esa dinámica como emblema y ha puesto invitaciones a asociarse, a tener membresía, en todos lados. Incluso su lema resume la estrategia: “Disponible para todos, financiado por lectores”. **En Argentina:** Tiempo Argentino fue el primero en hacerlo, pero también FutuRock, El Destape, Cenital, Página 12, DiarioAr. Todos medios que funcionan con el criterio de membresía.

Para que uno sea una fuente de información confiable: Javier plantea que la forma es a partir de la **generación del hábito** y la estrategia particular es **la membresía**.

Tener una membresía no es lo mismo que estar suscripto

La suscripción propone una relación transaccional: uno paga para recibir algo a cambio que no se obtendría de otra forma.

La membresía propone un vínculo emocional: uno paga para unirse a una causa compartida. Es una de las fortalezas que hace que la gente quiera colaborar.

Algunas características de los casos conocidos que mejor funcionan

Discurso empático y orientado a integrar al lector en una comunidad; transparencia sobre las fuentes de ingreso; campaña orientada a la complicidad en la búsqueda de un objetivo; todas tienen conocimiento/buscamos conocer a la audiencia y métricas para analizar su comportamiento; equipo de trabajo dedicado a la relación entre socio/lector oyente.

El embudo de conversión hacia la membresía

- **Alcance.** El primero es el conocimiento, es decir, cómo hacer para que la gente llegue: lo primero es a través de las redes sociales, tener una web, influencia;
- **Involucramiento.** Tengo que generar el compromiso, la participación; hay algunos medios que hacen registro (no te asocio pero te registro) y tengo un modo de llegar directo;
- **Conversión y retención.** Después viene la parte de estrategia y campaña: cómo hacer para convertirlo, para que esa conversión le entusiasme y se convierta en un promotor, el socio que llama a socios.

Este formato no es lineal. Y cada experiencia va a tener sus propios baches, así como casos de éxito. Lo importante será detectar las alertas necesarias para que sea un recorrido lleno de aprendizajes.

Debemos diseñar e implementar una campaña para el lanzamiento y una estrategia de manera permanente. El gran desafío de los medios es transformar una campaña ocasional, por ejemplo un sistema de donación, para pensar en una cuestión que permita un hábito de estar constantemente captando e interesando a la gente.

Para diseñar nuestra campaña/estrategia de membresía debemos

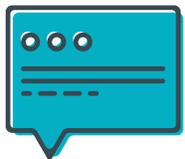
- Identificar el lugar y la propuesta diferencial del medio: ¿A quién le hablamos? ¿Qué hablamos diferente o mejor que el resto?
- Las encuestas sirven para ver qué funciona y en qué se pueden diferenciar: Para apoyar un periodismo distinto puede ser el beneficio de ser miembro. ¿Qué les ofrecemos?
- Analizar el funcionamiento de nuestro modelo de negocio para poder explicarlo. ¿Cómo hacemos lo que hacemos? ¿Por qué lo hacemos así?
- Crear un discurso que cohesiona, que implica encontrar palabras y estilo más efectivo para apelar a nuestra comunidad. ¿Por qué es importante que se sumen a nuestra apuesta?
- Cómo definir los recursos para llegar a la audiencia con el mensaje: las redes sociales no pueden quedar al margen, pero tampoco ser las únicas. ¿Qué herramientas vamos a usar para involucrar a los lectores?
- La estructura tiene que responder a todo de manera articulada y uniforme. ¿Cómo nos organizamos para cumplir los objetivos?

Lo repasado hasta acá, forma parte de la clase 5, y **en el Anexo I vas a encontrar una clase sugerida de reconocimiento**. Y como tal, **puede ser solo la punta del iceberg para diseñar nuestra propia estrategia** o para elegir la que mejor se adapte a nuestro territorio de injerencia. Lo importante es que la tecnología en la comunicación sea nuestra herramienta para crecer más y mejores.

Bibliografía recomendada

Digital News Reports de Reuters, 2022

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>



CLASE 6

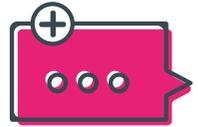
- Esta clase estuvo a cargo de:

Lucía García Itzigsohn



Directora Provincial de Comunicación del Ministerio de Mujeres, Políticas de Género y Diversidad Sexual de la Provincia de Buenos Aires. Trabajó como periodista, editora, es colaboradora de numerosos medios gráficos y digitales, y también es docente universitaria. Integra la Red de Periodistas de Argentina por una Comunicación No Sexista





COMUNICACIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

En esta clase vamos a hacer un recorrido sobre diversos conceptos y preguntas que nos van a servir como disparador para **transversalizar los procesos de comunicación con un enfoque de género y derechos humanos**. La sostenibilidad del periodismo requiere de nuevas estrategias y compromisos con las diferentes poblaciones.

Comunicación y género

En el video de esta clase, Lucía García Itzigsohn, nos comparte datos y definiciones para que comencemos a transversalizar los procesos comunicacionales en clave de género y derechos humanos, teniendo como base legislaciones y experiencias de nuestro país:



- ◉ En [este link](#) vas a poder descargar material complementario visto en la clase.
- ◉ En el **Anexo 1**, vas a encontrar una actividad de reconocimiento para esta clase.

I CONCEPTOS CLAVES

Utilizamos el concepto de género para pensar la dimensión de los roles sociales que generalmente se construyen vinculados a las asignaciones sexuales biológicas, que desde el feminismo se entienden como roles construidos socialmente. Y **la idea de “brecha de género” colabora a reconocer que el género supone el ocupar un rol/un lugar asignado socialmente.**

A nivel global, el primer gran cambio en la presencia de las mujeres en las noticias se registró recién en 2005. Donde las mujeres representaban el 21% de los temas de las noticias. Del 2015 al 2020, las mujeres siguen siendo solo el 24% de las personas escuchadas, leídas o vistas en las noticias.

A pesar del incremento en el mundo de la incidencia del feminismo, los números que registran la presencia de las mujeres en los medios de comunicación, no se modifican tan drásticamente: según datos del 2020, el 48% de las noticias televisadas son reportadas por mujeres, sin embargo, la presencia de las mujeres como sujetos de las noticias es de un 24%. Por tanto, **la invisibilización de las mujeres en los contenidos periodísticos debe ser entendida como una forma de resistencia y sexismo**, anclada específicamente en los medios de comunicación.

En Argentina, hay una situación casi paridad en quienes se encuentran frente a un micrófono, en la mayor parte de los medios, excepto en radio donde hay mayor porcentaje de varones (65%). Por primera vez, desde el 2000, las mujeres son mayoría como presentadoras en las noticias en televisión. Aunque **debiera analizarse cuál es el rol y los temas que abordan las mujeres en esos lugares**. Por ejemplo, las personas que editorializan los medios, suelen ser varones.

Argentina es un país con un histórico movimiento de mujeres que marca las agendas de las discusiones de los feminismos. El **Ni Una Menos** fue el fenómeno que pone en las agendas mediáticas la **problemática de las violencias hacia las mujeres y diversidades**.

En términos de **agendas comunicacionales** también es importante que nos podamos preguntar ¿qué organiza periodísticamente nuestras producciones? ¿cuál es el eje central? Porque cuando **se habla de periodismo, el eje es el tema de la política y la economía. Y por lo general esos temas son abordados por varones**. Para pensar las agendas comunicacionales, es importante pensar qué es lo que nosotras y nosotros leemos, ¿cuáles son nuestras fuentes? ¿cuáles son nuestros hábitos informativos?

Con estas preguntas lo que buscamos es poder detectar más presencia de notas de una agenda de género, con perspectiva de género, cuando eso empieza a formar parte de nuestras fuentes informativas.

Además, también es importante que nos podamos hacer otras preguntas para saber *¿Cómo aparecen en nuestros medios los temas de género? ¿se transversaliza la agenda o hay una sección de género? ¿Quién habla de género en el diario? ¿el que cubre Sociedad? Si hay un femicidio, ¿va a policiales? ¿no es un tema político? ¿Qué tratamiento se le da a los temas de género? ¿es tapa? ¿Es la primera noticia? ¿Cuándo es la primera noticia? ¿Cómo aparecen representadas las mujeres y diversidades en las noticias?*

Dentro de los desafíos del periodismo actual, en relación a las brechas de género, también es importante que podamos abordar **cómo es el tratamiento de la violencia por razones de género en los medios**. En el período enero-junio 2020 (en contexto de ASPO), los femicidios, travesticidios, transfemicidios son las formas extremas de la violencia hacia las mujeres y LGTBTI+.

La centralidad del tratamiento mediático de estos hechos, tiene que ver con que los medios de comunicación son parte de la construcción simbólica del mundo y el modo en que narremos esto va a impactar socialmente en el modo en que serán pensadas y abordadas las violencias por razones de género.

Nuestro país, cuenta con un marco normativo que habla de violencias por razones de género y reflexiona sobre el rol de la comunicación estableciendo **“la remoción de patrones socio-culturales que promueven y sostienen la desigualdad de género y las relaciones de poder sobre las mujeres”**, desde 2009 con la **Ley de Protección Integral (N° 26.485)** para **prevenir, sancionar y erradicar las violencias contra la mujer.**

Esta Ley define tipos y modalidades de las violencias

Tipos:

- La violencia simbólica;
- violencia económica;
- violencia psicológica;
- violencia física;
- violencia política;
- acoso sexual, etc.

Modalidades:

- violencia doméstica en el ámbito del hogar
- violencia política en el ámbito de lo público
- violencia económica en lo patrimonial, etc.

Además, en 2012 **se incorpora en el Código Penal el homicidio calificado por razones de género**, que da pie a la **figura del femicidio**. **También la figura de femicidio vinculado** que se refiere a, cuando un agresor por causarle daño a una mujer, atenta contra la vida de alguien más cercano, para de ese modo causar dolor a la persona víctima.

Datos del informe expuesto (MMPGyD 2020), que nos permiten ver cómo son los tratamientos:

- El 90% de casos de **femicidios directos** se dieron en el marco de situaciones de violencia por razones de género **en su modalidad doméstica**.
- En el 22% de las notas **se exponen datos íntimos de la víctima**. ¿Qué aportaría informar el domicilio de la víctima? Sin embargo, en muchos casos ha sucedido. ¿Qué aportaría a los detalles de su vida sexual, previa o presente? ¿Cómo estaba vestida? Sin embargo son cosas que encontramos en las coberturas de este tipo de notas. Incluso en el 7% se habla de trastornos de salud mental y consumo problemático de sustancias por parte de la víctima. **Son datos que tienden a relativizar la posición de víctima**. Respecto de los feminicidas, podemos hablar del sospechoso, imputado, procesado. ¿Qué posicionamiento hay detrás de esas construcciones?
- Un problema que se observa recurrente, a pesar de un enorme avance, es que se nombran como crímenes pasionales: **lo que se busca con la categoría femicidio es dar cuenta que es una situación sistemática, que es resultado de un sistema estructural de desigualdades**. Lo que cuesta más desterrar es la búsqueda de una justificación. Se usa la palabra femicidio pero cuando se explica el caso, se vuelve a repetir el intento de explicación. Pero **lo que hay que entender es que la violencia no tiene ninguna justificación**.

- **El 22% de las notas justifican o buscan una explicación** (celos, consumo de alcohol o drogas, padecimientos mentales, discusiones previas, venganza, mal comportamiento de la mujer, enfermedades previas de la mujer o incluso porque el feminista se encontraba desocupado).
- Otra dimensión: la construcción morbosa del relato. ¿Qué aporta a la noticia? Capítulo aparte para las imágenes. Transformar estas prácticas tiene que ver con **parámetros para proteger a las víctimas y a familiares.**

Recomendaciones para incorporar el tratamiento mediático de las noticias con perspectiva de género y en clave de derechos humanos:

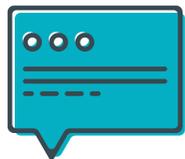
- Incorporar los avances en materia de procedimiento de actuación del tratamiento mediático de las violencias por razones de género.
- **Formar a las trabajadoras y trabajadores** de la comunicación en materia de género y derechos humanos desde una perspectiva feminista.
- **Promover la difusión de las líneas de emergencia:** La línea 911 para los casos de urgencia. Y para acceder al asesoramiento la línea 144. En el momento de la violencia, la línea 144 no tiene cómo dar respuesta, es otra su lógica: es una línea de contención, asesoramiento, acompañamiento. Una línea de “despatriarcalización”. Muchas mujeres terminan de conceptualizar lo que les está sucediendo a través de la conversación con las operadoras. Esto es importante comunicarlo con precisión.

- **Tratamiento respetuoso de familiares** de la víctima. Evitar la transmisión de testimonios en momentos de shock emocional: pueden decir cosas tales que luego se arrepientan.
- **Adecuar el tratamiento mediático** de travesticidios y transfemicidios **a la Ley de Identidad de Género**. Si la persona fallecida era conocida como Silvia, la tratamos como femenino, aunque eso no diga el DNI.
- **Evitar** el tratamiento mediático de los casos de femicidios, travesticidios y transfemicidios desde **el punto de vida del perpetrador**.
- **Incorporar consultas expertas** y de acompañantes pertenecientes a organizaciones e instituciones que trabajen sobre violencias por razones de género en la cobertura de casos.
- **Historizar el *continuum* de violencias**. No contar el hecho como excepcional. Esto por lo general, viene de historias de largo tiempo de violencias.

Transversalizar nuestras prácticas comunicacionales con perspectiva de género y derechos humanos nos permite, además de promover una comunicación respetuosa, ser actoras y actores que aporten al cambio hacia la transformación de nuestras sociedades. Para que comencemos, **en el Anexo I vas a encontrar la clase sugerida** de reconocimiento.

Bibliografía recomendada

- Proyecto Global de Monitoreo de Medios <https://whomakesthenews.org/gmmp-2020-final-reports/>
- MMPGyD (2020) Femicidios, transfemicidios y travesticidios en la prensa gráfica digital argentina. Recuperado de: <https://ecomedios.com/femicidios-travesticidios-y-transfemicidios-en-la-prensa-grafica-digital-argentina/>
- Ley 26485 <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26485-152155>
- Ley 26743 <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/195000-199999/197860/norma.htm>
- Ley Micaela https://www.gba.gob.ar/mujeres/ley_micaela
- Guía para el uso del lenguaje inclusivo https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/guia_para_uso_de_lenguaje_inclusivo_v1.pdf
- (Re) nombrar - guía para una comunicación con perspectiva de género https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/guia_para_una_comunicacion_con_perspectiva_de_genero_-_mmgyd_y_presidencia_de_la_nacion.pdf
- Guía dESIdir https://www.gba.gob.ar/mujeres/guias/gu%C3%ADa_desidir
- Guía Orientaciones Básicas para Prevenir la Violencia por Razones de Género https://www.gba.gob.ar/mujeres/guias/gu%C3%ADa_de_orientaciones_b%C3%A1sicas_para_la_prevenci%C3%B3n_de_las_violencias_por_razones_de



CLASE 7

- Esta clase estuvo a cargo de:

Ezequiel Apesteguía



*Licenciado en Comunicación Social.
Producto — Director de producto
@eldestapeweb*





METODOLOGÍA ÁGILES EN LAS REDACCIONES

En esta clase vamos a hacer un recorrido sobre los **perfiles nuevos en redacciones, qué es y qué hace la dirección de producto y porqué es clave en los medios de comunicación**; para hacernos algunas preguntas que nos van a permitir comenzar a **implementar metodologías ágiles** para el fortalecimiento del periodismo.

El Producto y los procesos de trabajo

Para esta clase, Ezequiel Apsesteguía nos comparte metodologías que nos permiten construir procesos internos de trabajo y comunicación para que nuestros productos tengan un claro valor agregado:



- En [este link](#) vas a poder descargar material complementario visto en la clase.
- En el **Anexo 1**, vas a encontrar una actividad de reconocimiento para esta clase.

I CONCEPTOS CLAVES

Para comenzar a construir el objetivo de esta clase fue necesario recorrer algunos conceptos, definiciones y funciones. Lo que nos lleva a responder preguntas sobre **qué es producto para un medio de comunicación, qué hace un product manager o qué pasa con el contenido.**

Product manager es la persona que lidera un equipo de producto (Project Manager cuando se trata de un proyecto). Esta persona actúa en la convergencia de 3 pilares: experiencia de usuario (UX), tecnología y negocio.

De estos 3 pilares, interseccionados, obtenemos nuestro **producto**. Es decir que **trabajamos con equipos multidisciplinarios**: desde quien **lidera** la parte de negocios, quienes se encargan del **diseño** y de la experiencia de los usuarios, y los programadores que hacen **tecnología**; por lo tanto es importante hablar esos lenguajes. El *product manager* trata de coordinar el equipo para encontrar soluciones a distintos problemas que terminan teniendo un impacto en el Producto.

Los medios de comunicación tomamos **el mundo ideal del producto** y le **sumamos una cuarta pata que es el periodismo o el contenido**.

Para poder trabajar con los 4 pilares, se necesita mucha sinergia entre editores, redactores y el resto del equipo. Pero si un equipo cuenta con referentes de audiencias digitales y puede aunar estos 4 pilares de forma amplia, sería una buena estrategia arrancar con estos cuatro pilares. Si no hay experiencia en hacer Producto de forma holística, mejor comenzar con los 3 pilares.

I El contenido es como un *commodity*

Es importante el chequeo de fuentes, la veracidad, la transparencia, etc; pero esos valores ya están en el día a día. Entonces se trata de dejar un poco de lado el contenido y trabajar las otras 3 aristas; cada una tiene mucha especialización y son muy difíciles de abarcar en su totalidad.

Nuestros ojos estarán siempre sobre el producto. Y lo que podemos tomar del contenido, es la posibilidad de generar conversaciones, donde surgen preguntas como **¿qué tan fácil es leer una nota de mi sitio web?**. Entonces, eso puede impactar en el producto: cambiar el tipo o tamaño de fuente, la cantidad de publicidad que se puede incorporar por nota leída, etc.

El contenido como excusa para generar conversaciones sobre el Producto

I La metodología de trabajo

Es lo que diferencia a un equipo de Producto de cualquier otro. Es que generalmente se trabaja con metodologías ágiles. Aunque igualmente va a depender mucho de lo que se hace, es decir, en qué tipo de medio se esté trabajando.

La metodología **ÁGIL** (*Agile*) **es mucho más versátil y permite tener más impacto en menor tiempo** en comparación con la metodología CASCADA (*waterfall*).

Usando una metodología cascada podremos construir un edificio donde hay muchas dependencias: no se puede avanzar si no hay otros pasos hechos. Cuanto más tiempo pasa, más riesgo hay. Y al final se entrega el valor total. Generalmente, la **planificación en cascada se usa para cosas tangibles**, materiales (un edificio, una casa, la aprobación de un presupuesto).

Por el contrario, la metodología **ÁGIL es muy diferente porque va entregando valor en cada uno de los ciclos que se diseñan. Cada ciclo puede durar entre una o dos semanas**; y al final se entrega el mismo valor total de la planificación en cascada. Eso se llama “incremental”:

incrementa el valor y **maneja mucho mejor el riesgo porque, al sacar las cosas antes, el riesgo nunca es muy grande.** Por ejemplo, empezar ahora a crear el diario en papel, hasta que conseguimos contacto con imprentas, salir a vender, es mucho más riesgo que hacer un *newsletter* y salir en una semana.

Cada ciclo que se implementa tiene un objetivo. Por ejemplo, que sea más simple consumir información.

El ciclo finaliza cuando:

- Se implementan las modificaciones y se evalúa;
- o bien se termina con esa tarea;
- o bien se continúa para seguir mejorando en función de la experiencia de usuario.
- De lo contrario, estamos entrando en un *loop*.

Existen diversas metodologías ágiles, y su implementación o uso va a depender de diversas características.

Acá vamos con **la metodología SCRUM**

SCRUM, es una estrategia tomada del rugby: todas las personas del equipo empujan para conseguir un mismo objetivo. Esta metodología tiene una serie de protocolos y ceremonias, útiles para entregar valor.

Ejemplo del día a día:

1. El *Product Manager* **junta todas las necesidades** que tiene el medio, y **arma una lista de tareas priorizadas por necesidad y urgencia.**
2. Un equipo de desarrollo y tecnología trabaja en ciclos que se llaman *sprint* y duran entre 1 y 4 semanas. Este equipo agarra la lista de tareas, dice cuánto tiempo va a tardar en desarrollarlas y las mete en un *sprint*.
3. Cuando se termina la semana, se implementan los cambios en producción y, una vez resuelto, se vuelve a la lista o con nuevas tareas.

La filosofía de la entrega de valor constante es un ciclo en el que, en cada una de esas semanas de trabajo, el equipo se vuelve mejor porque muchos de los problemas que se repiten se resuelven.

Lo repasado hasta acá formó parte de la clase 7, y seguro mientras recorrías la clase pensabas formas en las que **mejorar procesos** dentro de tu espacio de trabajo. **Te invitamos a ir a la clase de reconocimiento para no dejar escapar ninguna idea.**

Bibliografía recomendada

- Propulsorio: guía para una mentalidad de Producto para redacciones
- <https://propulsorio.com/>
- *The Product Book: cómo convertirse en un gran Product Manager.*
- https://assets.productschool.com/wp-content/uploads/2019/05/27143943/Product-book_espan%CC%83ol-interactive.pdf
- *Practical Guide to Product Management in Digital Media* (Una guía práctica para el *Product Management* en medios digitales). El contenido se desarrolla en Inglés.
- https://www.kbridge.org/wp-content/uploads/2017/12/Guide_Product_Management.pdf
- Cualquiera de estos +40 libros (Libros en inglés)
- <https://www.mindtheproduct.com/product-management-books/>
- Mundo ideal de Producto en medios, con 4 pilares: experiencia de usuario, tecnología, negocio y contenido (inglés)
- <https://medium.com/@sundve/the-need-for-product-management-in-media-fe02cddf5ec3>
- El periodismo debe ser un disparador de conversaciones sobre Producto (inglés) > <https://medium.com/@MdaFontoura/the-rise-of-the-journalist-product-manager-782332488b55>

CIERRE

La irrupción global de Internet, a finales de la década de 1990, impulsó cambios profundos en el ecosistema mediático e informativo del nuevo siglo. Este **nuevo escenario**, marcado por la convergencia de dispositivos, la multiplicidad de plataformas y las narrativas interactivas presentó **nuevas perspectivas y desafíos al oficio periodístico**.

A lo largo de dos décadas, los medios han visto transformados los procesos de producción, gestión y distribución de la información a partir de la inclusión de diversas herramientas y nuevas prácticas digitales por parte de sus periodistas.

En este sentido, los contenidos incluidos en el programa **Potencia Medios** fueron diseñados para **problematizar estas transformaciones recorriendo historias, evoluciones, conceptos, prácticas y casos de estudio**. Este abordaje crítico sobre los procesos tecnológicos que hemos naturalizado desde nuestras profesiones, permite a las y los participantes adquirir así habilidades, tanto conceptuales como prácticas, a fin de reconocer y aplicar estas competencias en sus entornos laborales cotidianos.



ACTIVIDADES





ANEXO 1

Actividades

En este anexo vas a encontrar actividades de reconocimiento para cada clase. La idea es que tengan a disposición una *caja de herramientas* para poner en práctica en sus espacios de trabajo todo lo aprendido en el curso.

Clase 1 - Introducción y contexto

- **ACTIVIDAD - PREGUNTAS DISPARADORAS**

Esta propuesta intenta interpelar y reflexionar sobre el trabajo cotidiano:

- ¿Cómo es la experiencia actual de desarrollo en tu medio? ¿Qué relación han venido construyendo con sus destinatarios?
- ¿Cuáles son los desafíos futuros?

Clase 2 - Redes y medios de comunicación

- **ACTIVIDAD**

Seleccionar 1 (una) de las redes sociales más utilizadas en tu medio (Facebook, Instagram, Twitter o YouTube) y realizar la planificación semanal de contenidos, utilizando algunas de las herramientas conceptuales y prácticas trabajadas en la clase.

Clase 3 - Newsletter y productos estrella

- ACTIVIDAD

Realizar la planificación de un producto *newsletters*

Clase 4 - La revolución sonora = Podcast

- ACTIVIDAD

¿Cómo crearían un *podcast*?

Construir un pre-proyecto de podcast que contemple:

- Temática
- Audiencia
- Formato
- Monetización

Elegir una temática y fragmentar las audiencias; definir el formato (cómo contar lo que quieren contar) y una posible estrategia de monetización ideal. También se puede tener en cuenta la periodicidad que tendría, la duración, las secciones y el nombre del proyecto.

Clase 5 - Estrategias de monetización

- **ACTIVIDAD**

Elegir la planificación de *newsletter* o del preproyecto del *podcast*, para elaborar una estrategia de monetización para el producto.

Clase 6 - La perspectiva de género

- **ACTIVIDAD**

Elaborar nota de opinión respondiendo a 2 o 3 preguntas de las que se incluyen en el ítem “Agendas comunicacionales” de esta misma clase.

Clase 7 - Metodologías ágiles

- **ACTIVIDAD**

Deberás delinear las actividades propuestas en cada clase de este curso en un sprint. En el proceso de análisis para implementar el uso de una metodología ágil, evaluar cuáles pudieron haber sido los problemas - si los hubo - y cómo se podría mejorar su resolución en caso de tener que rehacer el curso.

BIBLIOGRAFÍA





ANEXO 2

Bibliografía

- Boczkowski, Pablo. *“Digitalizar las noticias. Innovación en los medios online”*. Editorial Manantial. Buenos Aires (2006) <https://bit.ly/3iaAIRt>
- Rost, Alejandro y Bergero, Fabián (Compiladores). *“Periodismo en Contexto de Convergencias”*. PubliFadecs. Argentina (2012). <https://bit.ly/3V9aa1H>
- Rost, Alejandro y Bergero, Fabián (Compiladores). *“Nuevas Narrativas en Periodismo”*. PubliFadecs. Argentina (2021). <https://bit.ly/3inT5mb>
- Cervera, José (2013) *Periodismo Postindustrial y los métodos alternativos de relevancia informativa*. <https://bit.ly/3u8T0Fz>
- Igarza, Roberto (2009) *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. ISBN: 978-987-601-071-9. Ediciones La Crujía, Buenos Aires.
- Irigaray, Fernando. *“Periodismo Digital en un paradigma de transición”*. Universidad Nacional de Rosario. Argentina (2010) <http://goo.gl/7uckhy>
- Jenkins, Henry (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press, New York.
- Gallo, Julián. *“50 ideas para los que tienen medios, trabajan en ellos, con ellos, para ellos o contra ellos”* [artículo en línea]. [fecha de consulta: Marzo de 2015] (2014) <http://goo.gl/lvpBZp>
- Gallo, Julián. *“La Droga de la Audiencia”*. [artículo en línea]. [fecha de consulta: Marzo de 2015] (2014) <http://goo.gl/sfQGSF>

- Gallo, Julián. “La era de la atención”. [artículo en línea]. [fecha de consulta: Marzo de 2015] (2014) <http://goo.gl/B6rZwC>
- Scolari, Carlos. “Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico” [artículo en línea] (2010) <http://goo.gl/ff03p6>
- Irigaray, Fernando - Lovato, Anahí. “Hacia una comunicación transmedia”. Universidad de Rosario. Argentina (2014) <http://goo.gl/7eBRHr>
- Salaverría, Ramón (1999). “De la pirámide invertida al hipertexto”. Novática, no 141, noviembre-diciembre. Pp 12-15. Barcelona: Asociación de Técnicos de Informática. Consultado el 3 de enero de 2006 en: <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>
- Salaverría, Ramón. “Escritura y convergencia multimedia” (1999) <https://bit.ly/3aHaCOl>