



GUÍA DE PERIODISMO EN LA ERA DIGITAL



GUÍA DE PERIODISMO EN LA ERA DIGITAL

Un proyecto del programa “Líderes Digitales” de ICFJ.

Esta guía ha sido diseñada para periodistas hispanoparlantes que ya tienen un poco de experiencia en el área del periodismo digital. La meta es darle a estos periodistas un vistazo a la industria del periodismo hispano en los Estados Unidos y las habilidades técnicas y periodísticas que se necesitan para tener éxito en esta carrera.

El manual es producto del proyecto “Líderes Digitales: Creando una nueva generación de instructores sobre temas multimedia de los medios en español”. Este programa de dos años fue desarrollado por el Centro Internacional para Periodistas (ICFJ, por su nombre en inglés) con el auspicio de la McCormick Foundation.

“Líderes Digitales” entrenó a casi 200 periodistas hispanos de Estados Unidos, a través de cursos en línea y talleres presenciales.

Se podría escribir un libro sobre cada tema incluido en la guía, pero lo que pretendemos con este manual es revisar importantes temas y dar al periodista recursos para una mayor exploración.

Los periodistas aprenderán las diferencias entre las plataformas digitales y las redes sociales. En la guía también mostramos la realidad de los medios de

comunicación hispanos en este país y los cambios por los que están pasando estaciones de radio, televisión y medios impresos.

Es difícil predecir el futuro de esta industria, sin embargo lo importante es saber qué es lo que los medios de comunicación buscan en un periodista hispanoparlante. Para muchos periodistas, la respuesta ha sido lanzar su propio medio. Esta guía incluye información sobre cómo navegar la industria del periodismo independiente y emprendedor.

Aparte de los recursos, ejemplos y consejos que ofrece esta guía de periodismo digital, el manual también presenta entrevistas con expertos en ciertas ramas, como la traducción, el fotoperiodismo y el periodismo emprendedor.

La guía fue escrita por un grupo de periodistas latinos con amplia experiencia en los Estados Unidos y Latinoamérica. Los autores tienen varias especialidades y provienen de diferentes países.

Esta guía le dará al periodista el impulso necesario para seguir adelante con su profesión y le mostrará el camino hacia lo que necesita para competir en un mercado cada vez más competitivo.

– Laressa Watlington
Periodista y profesora de periodismo digital

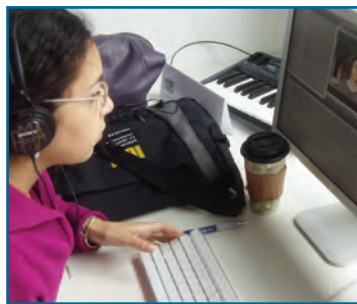
CONTENIDO



5 SECCIÓN 1: MEDIOS DE COMUNICACIÓN HISPANOS

Laura Martínez

Los medios hispanos en Estados Unidos han crecido en número y sofisticación. En esta sección le damos un vistazo al estado actual de los medios hispanos en este país, los retos que enfrentan y cómo se muestra el futuro.



7 SECCIÓN 2: PERIODISMO DIGITAL

Laressa Watlington

La tecnología ha cambiado el ejercicio del periodismo y las plataformas por las que se difunde la información. El periodista de hoy en día tiene que contar con una serie de habilidades que van más allá de realizar reportajes. Esta sección incluye detalles sobre las plataformas digitales del periodismo y qué habilidades son primordiales para tener éxito como periodista digital.



17 SECCIÓN 3: REDES SOCIALES

Lillian E. Agosto Maldonado

El uso de redes sociales ha crecido a pasos agigantados. Estas redes se han convertido en herramientas importantes para adquirir y difundir información. En esta sección, evaluamos algunas de las redes sociales más populares para los periodistas y ofrecemos consejos para su uso apropiado.



22 SECCIÓN 4: PERIODISMO EMPRENDEDOR

Laressa Watlington y Roxana A. Soto

Muchos periodistas optan por trabajar como profesionales independientes o deciden establecer su propio medio de comunicación o negocio. En esta sección exploramos la mejor manera de trabajar como periodista independiente y cómo tener éxito como periodista emprendedor.



La imparcialidad, atribución, precisión, relevancia, e información novedosa siguen siendo las reglas que rigen nuestra profesión. Es importante tener estos conocimientos básicos para llegar a practicar buen periodismo sin importar la tecnología y las plataformas que tengamos a disposición.

Medios de Comunicación Hispanos

Laura Martínez

El estado actual de los medios hispanos en Estados Unidos

Los medios hispanos en EE.UU. han crecido — en número y sofisticación — a la par de la población de origen latina en el país. En la actualidad, se estima que hay más de 75 canales de televisión (entre TV abierta y TV de paga); unos 25 periódicos diarios; más de 425 semanarios, 800 publicaciones con una frecuencia menor a semanal y más de 800 estaciones de radio dirigidas a hispanos. En general, el número de medios ha aumentado en los últimos años.

Sin embargo, al igual que las tendencias poblacionales, los medios hispanos han cambiado y, para entender su estado actual — y hacia dónde se dirigen — es importante considerar la evolución de la población latina en este país.

Según el Censo de 2010, hay más de 50 millones de hispanos viviendo en Estados Unidos y estos representan un 16 por ciento de la población total. Pero si bien en años anteriores la mayor parte del crecimiento de la población latina provenía de la inmigración, el Censo del 2010 reveló que el mayor crecimiento registrado por la población hispana se concentra en las personas de origen latinoamericano nacidas en suelo estadounidense. Por ejemplo: el número de niños hispanos creció un 39 por ciento en 2010 en comparación a la década anterior.

Este último dato es importante porque ha contribuido a una especie de boom de medios en inglés (televisión, TV por cable e Internet) que apuntan a un público mayoritariamente hispano. Este público, según indican las encuestas, se autodenomina bilingüe pero con preferencia por el inglés. Este es un grupo más joven, en promedio, que el llamado mercado general.

Para muestra, un botón. Las dos principales cadenas de TV en español, Telemundo (ahora propiedad de NBC/Comcast) y Univision, han lanzado esfuerzos por dirigirse a un público que pide sus noticias — y entretenimiento — en inglés. Telemundo, además de su cadena nacional de noticias y entretenimiento en español, cuenta con el canal por cable mun2 TV (mayoritariamente en inglés) y un sitio web especial (Cross Over Telemundo) que apunta a este grupo.

Univision, por su parte, anunció en 2012 una alianza estratégica con ABC News para lanzar un canal de cable 24/7 en 2013 que ofrecerá “noticias y entretenimiento” en inglés. Los esfuerzos en inglés de Univision empezaron en abril de 2011 con la apertura de una página en Tumblr (<http://univisionnews.tumblr.com>) que luego evolucionó a una página web dedicada a las noticias en inglés: [UnivisionNews.com](http://news.univision.com) (<http://news.univision.com>).

Domina el Español

Pese a estos esfuerzos recientes, la gran mayoría de los medios hispanos de EE.UU. aún se presentan en español; los medios en español son los que generan los mayores ingresos publicitarios.

En el último año, según el Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, tanto las televisoras como las revistas y los periódicos en inglés reportaron cifras más saludables que los medios en general. Univision, la mayor empresa de medios hispanos en EE.UU., continúa creciendo, tanto en ratings como en ingresos publicitarios.

Según el mismo informe, los periódicos en español sufrieron en circulación e ingresos publicitarios, pero no

tan dramáticamente como sus contrapartes en inglés. Muchos periódicos hispanos han logrado crecer gracias a la consolidación y/o asociaciones con otros medios. Por ejemplo, impreMedia, el conglomerado de periódicos que en 2011 fue adquirido por La Nación de Argentina, ha re-enfocado sus esfuerzos en ofrecer mayor contenido web, produciendo más contenido multimedia así como en medios móviles.

En el mundo de las revistas en español, algunos títulos como *People en Español* y *Siempre Mujer* han registrado ganancias, creciendo en circulación y publicidad.

Los Retos

Si bien los medios hispanos se desempeñan, en general, mejor que aquellos del llamado “mercado general”, el panorama no refleja necesariamente un ambiente positivo para los periodistas hispanos. Por ejemplo, impreMedia, que es dueña de algunos de los periódicos de mayor circulación incluyendo La Raza, El Mensajero, La Prensa (Orlando) La Opinión, Rumbo y El Diario La Prensa (NY), basa gran parte de su cobertura para la web en cables provenientes de EFE, AP y Notimex, dejando a los reporteros de los diarios concentrarse en la cobertura para el medio impreso. Sin embargo, impreMedia, al igual que otros conglomerados de medios hispanos, ha impuesto recortes en el número de periodistas que emplean sus salas de redacción.

RECURSOS

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism: The State of the Ethnic Media:
<http://stateofthemedias.org/2011/hispanic-media-fairing-better-than-the-mainstream-media/>

Departamento de Trabajo de los Estados Unidos
 Department of Labor: Reporters, correspondents and broadcast news analysis: www.bls.gov/ooh/media-and-communication/reporters-correspondents-and-broadcast-news-analysts.htm

Oficina del Censo de EE.UU. Población Hispana 2012:
www.census.gov/compendia/statab/cats/population.html

En enero de 2012, impreMedia anunció un relanzamiento total de sus sitios web prometiendo mejor contenido, navegación y multimedia. La estrategia incrementó dramáticamente su oferta de videos, fotogalerías, guías locales, gráficos interactivos, medios sociales, etc. El rediseño, según impreMedia, llegó tras haber registrado un incremento del 191 por ciento de visitas únicas en un año.

Univision y Telemundo — las dos mayores cadenas — también han anunciado recortes de personal últimamente. Muchos de estos recortes son resultado de la consolidación de sus operaciones, aunque ligeramente han aumentado su contratación de periodistas multimedia en sus respectivos sitios de Internet.

Mirando al Futuro

Según el Departamento de Trabajo de EE.UU. (DOL, por su nombre en inglés) se espera que la contratación de reporteros y corresponsales caiga ligeramente (en un 8 por ciento) entre 2010 y 2020, declives que se explican por la consolidación de las organizaciones noticiosas, la caída en los niveles de lectura de periódicos y una baja en las audiencias televisivas de muchos programas.

Aunque el DOL no habla específicamente de periodistas hispanos, se espera que la tendencia sea igual a lo largo y ancho del país. El DOL, sin embargo, estima que habrá una mayor demanda de cobertura noticiosa en la web y producción de podcasts, videos y otro material interactivo. He aquí una de las áreas que podrían ofrecer oportunidades a los recién graduados, sobre todo a aquéllos con un comando del inglés y el español.

ACERCA DE LA AUTORA

Laura Martínez es una periodista independiente especializada en negocios y medios de comunicación dirigidos a los hispanos radicados en Estados Unidos. Su trabajo ha sido publicado en *Advertising Age*, *Broadcasting & Cable*, *Multichannel News*, *CNN Expansión* y *EMMY Magazine*, entre otras publicaciones. Ha trabajado como periodista en México, Chile y Argentina y actualmente está radicada en Nueva York.

Periodismo Digital

Laressa Watlington

El periodista digital es aquel que utiliza conocimientos del periodismo tradicional y los combina con la tecnología para reportar, analizar o compartir información con una audiencia cada vez más mundial.

La tecnología no sólo ha creado nuevos modos de difundir información, sino también ha cambiado casi por completo el trabajo diario de un periodista.

La disciplina del periodismo de coleccionar, analizar, verificar y presentar información acerca de sucesos del momento ha sufrido grandes cambios con la inmediatez en la que las noticias son publicadas hoy en día. Pero antes de entrar en detalle sobre la era digital demos un vistazo al periodismo tradicional.

Dentro del periodismo tradicional cada persona realizaba su trabajo correspondiente, ya sea escribir un artículo, tomar fotos o editar un paquete para un noticiero para presentarlo a una hora determinada. La audiencia recibía la información de los medios de comunicación tres a cuatro veces al día.

En este mundo, los editores y reporteros seleccionaban las noticias de importancia. En cierta forma los periodistas eran los que determinaban la agenda del discurso en la sociedad; la tecnología utilizada entre los periodistas era básica.

Muchas redacciones de prensa que estaban regidas por contrataciones laborales negociadas por sindicatos no permitían a cualquier persona hacer el trabajo de otro y, por lo tanto, muchos periodistas se especializaban en una rama de la profesión. En cierta forma, la información era más especializada.

Con este contexto en mente pasemos rápidamente a la nueva realidad.

Ahora los periodistas en la sala de redacción tienen varios roles. Además, la información es presentada lo más pronto posible en un ciclo noticioso de 24 horas al día. La audiencia recibe información de los medios

de comunicación no sólo constantemente pero también mediante varias plataformas.

Ahora los editores y reporteros no son los únicos que seleccionan las noticias de importancia, la audiencia es muchas veces la que decide de quién quieren hablar o qué tema es importante.

La tecnología utilizada entre los periodistas es múltiple y requiere de tiempo aprenderla. Este proceso de transición ha causado mucha fricción en las salas de redacción ya que muchos periodistas sienten que la tecnología ha aumentado su trabajo considerablemente.

¿Cómo encaja un periodista tradicional en esta nueva realidad?

Para muchos, los cambios han sido difíciles. Sin embargo, lo que en un momento fue considerado como una moda pasajera para algunos, es ahora una realidad. La era digital está aquí para quedarse y los periodistas tienen que adaptarse a ella.

La misma naturaleza de Internet atrajo a muchos que no son periodistas a realizar trabajos que, en algún momento, eran dignos de un periodista profesional. Ahora todo el mundo puede ser reportero. Pero no todo está perdido ya que lo que separa al periodista profesional de otros son los lentes por los que ve la información.

La imparcialidad, atribución, precisión, relevancia, e información novedosa siguen siendo las reglas que rigen nuestra profesión. Es importante tener estos conocimientos básicos para llegar a practicar buen periodismo sin importar la tecnología y las plataformas que tengamos a disposición.

En vez de ser reacio a los cambios es momento de aprender cómo utilizar las herramientas del periodismo digital para practicar periodismo ético y digno de confianza. Después de todo, Internet no sólo permite contar historias de forma creativa, sino que facilita presentar historias a un número masivo de personas.

Un artículo o un video en Internet pueden cambiar el discurso sobre un tema con rapidez.

No todos vamos a ser expertos en las herramientas del periodismo digital de la noche a la mañana. Lo importante es entender cómo funciona cada plataforma y herramienta para sacarle provecho.

Ya no basta ser un buen escritor, reportero o camarógrafo para trabajar en una sala de noticias. Ahora un profesional en el medio tiene que convertirse en un periodista de multimedios para tener una exitosa carrera en los medios de comunicación en los Estados Unidos.

Seguidamente presentamos una lista de plataformas y habilidades que un periodista debe considerar.

Redacción

La redacción es la composición de textos escritos. La era digital ha atraído al web un sinnúmero de escritores con diferentes niveles de conocimiento en el área de la redacción. El resultado ha sido desastroso, especialmente en los medios hispanos donde personal que habitualmente no cumplía con funciones relacionadas a la redacción de texto se ha visto obligado a escribir diariamente. Como consecuencia de esta situación regularmente se ven titulares erróneos, mala ortografía, traducciones erróneas y una indiferencia general hacia los detalles, precisión y atribución de la información presentada.

Los buenos periodistas son también buenos escritores. Aprende a escribir bien, si es posible tanto en español como en inglés. Esta habilidad abre puertas. Muchas corporaciones y medios de comunicación están en busca de periodistas que puedan escribir artículos en su página web o simplemente editar contenido escrito por colaboradores.

Es también importante señalar que un periodista debe familiarizarse con el Manual de Estilo de la Associated Press. Esta organización recientemente lanzó un manual en español para periodistas, escritores y medios de comunicación de países de habla hispana.

El manual en inglés, The AP Stylebook and Briefing on Media Law, ha sido utilizado como una guía completa para el uso y estilo aceptado de términos por años.

El manual en español ofrece respuestas a preguntas sobre cómo se traduce “racial profiling” (“caracterización racial”) o las diferencias entre “a donde”, “adonde” o “adónde”.

Además, familiarízate con los diferentes estilos de redacción de un texto dependiendo de la plataforma. En un medio impreso el periodista escribe *para* el lector. Mientras que en TV o radio uno escribe para *un* lector — ya sea el propio reportero o un presentador de noticias. Por último, al escribir para la ciberaudiencia uno tiene que enfocar su redacción *a* lector que le gusta explorar y navegar por páginas web.

EJERCICIO

Reporta una historia y escribe un artículo para publicación en un medio impreso, un artículo corto para un blog, un texto para un paquete televisivo y otro para radio. Cada texto es diferente y es importante saber cómo utilizar la misma información para diferentes plataformas.

RECURSOS

Manual de Estilo en Español de la AP:
www.manualdeestiloap.com

Fundación del español urgente: www.fundeu.es



EJEMPLO

Colorado Public News ofrece ejemplos de cómo reportar y escribir para varias plataformas: www.cpt12.org/news/index.php/coloradans-increasingly-taking-their-tooth-aches-to-the-e-r/

Blogs

Los blogs se han convertido en una de las plataformas favoritas para difundir todo tipo de información. Los medios de comunicación han empezado a utilizar esta plataforma mayormente para complementar su cobertura de noticias y promover el talento de sus reporteros. Esta plataforma también se utiliza para publicar noticias de última hora.

Un artículo de blog tiende a ser más informal que un artículo publicado en un periódico pero las reglas de ortografía y precisión cuentan. Un blog le da al periodista la opción de escribir artículos sobre temas que cubre a diario u otro aspecto de su experiencia.

Existen varios tipos de blogs, algunos crean contenido único y relevante para su audiencia, mientras que otros traducen información o publican contenido sindicalizado.

Un blog exitoso es aquel que crea y publica contenido que logra crear reacciones entre los lectores. Un diseño atractivo y la organización de la información son también claves para que la gente regrese a leer el blog.

¿Y que se necesita para ser un bloguero efectivo?

Un buen bloguero sabe enfocar los temas de sus artículos; respalda sus textos y opiniones acerca de un tema; tiene buena redacción y ortografía; sabe utilizar el lenguaje en el que escribe correctamente; integra contenido visual en su texto; interactúa con sus lectores y otros blogueros; y muestra su pasión y entusiasmo por el tema.



EJEMPLOS

Dos en Social:

www.dosensocial.com

Clases de Periodismo:

www.clasesdeperiodismo.com

First-and-Orange:

<http://blogs.denverpost.com/broncos>

SpanglishBaby: <http://spanglishbaby.com>

Traducción

Una de las habilidades con la que un periodista que trabaja en medios hispanos debe contar es la facilidad de traducir textos y entrevistas. Los periodistas reportan y difunden información constantemente en dos o tres idiomas y los errores de traducción pueden dañar la reputación de un periodista o de un medio de comunicación.

Para traducir efectivamente la persona debe conocer a fondo los idiomas que va a utilizar — en este caso inglés y español. Además, debe conocer los matices de estos idiomas perfectamente y estar consciente de las características de la audiencia que leerá o escuchará la traducción.

Parte del problema es la confusión en torno a lo que significa ser bilingüe. Según la Dr. Sylvia Dubovoy, experta en educación Montessori y educación bilingüe, la diferencia entre alguien que es bilingüe y habla dos idiomas (pero uno de ellos no es lengua materna) es significativa.

“Una persona bilingüe es alguien que ha hablado dos lenguas desde el nacimiento. La educación de *dual-language* (o dos idiomas) significa que una persona ha estado inmersa en una lengua que no era la materna por un tiempo determinado. Los términos no son intercambiables”, explica Dubovoy.

Una gran parte de los periodistas que trabajan en los medios hispanos hablan y escriben con fluidez uno de dos o tres idiomas y no son totalmente bilingües — a no ser que hayan estudiado el lenguaje desde niños. Por esta razón es importante continuar aprendiendo el segundo idioma y hablarlo diariamente. De esta manera se empieza a conocer los matices de ese idioma lo que ayuda a traducir más efectivamente.

Si existe una duda al traducir es mejor consultar con un diccionario o libro de traducciones antes de publicar la traducción.

RECURSOS

Manual de Estilo en Español de la AP:

www.manualdeestiloap.com

Fundación del español urgente: www.fundeu.es

WorldReference.com: www.wordreference.com

Recursos para traductores:

<http://recursosparatraductores.com/elcajoncillodeltraductor1.html>

Fotografía

Aparte de ser un buen escritor, el periodista multimedia está obligado a aprender a sacar buenas fotografías. Existen varios recursos para sacar buenas imágenes, lo importante es saber dónde empezar.

No se trata de comprar una cámara fotográfica de último modelo, aparte de que el costo es alto, la cámara no ayuda a desarrollar el ojo artístico de un fotógrafo. Esta habilidad lleva tiempo y práctica.

Debido a que los medios de comunicación ahora publican fotografías en varias plataformas, lo fundamental es saber sacar una foto atractiva y técnicamente sólida.



Uno nunca sabe si tendrá la oportunidad de sacar la foto del año en un momento dado. La práctica hace al maestro.

Empieza a practicar con tu teléfono inteligente. La aplicación Instagram te da la opción de “adornar” tus fotos usando varios filtros. Practica con varios tipos de cámaras. Uno nunca sabe si tendrá la oportunidad de sacar la foto del año en un momento dado.

Estos son algunos consejos básicos para tomar fotografías con una cámara digital:

- Una gran ventaja de tomar fotos con una cámara digital es la posibilidad de revisar la imagen en la pantalla de la cámara. Si la foto es mala, saca unas cuantas tomas más hasta lograr una foto bien enmarcada y enfocada.
- La iluminación es fundamental para la fotografía. Aprende a sacar fotos con luz natural, con flash, y una mezcla de luz ambiental y flash. Familiarízate con las opciones que ofrece tu cámara antes de utilizarla para periodismo visual. Los días nublados y parcialmente soleados ofrecen la mejor luz para la fotografía.

- Aprende a encuadrar la acción para sacar una buena imagen. Mejora tu composición fotográfica utilizando la regla de los tercios. Esta regla consiste en dividir la imagen en tres tercios imaginarios horizontales y verticales. Los cuatro puntos de intersección de estas líneas fijan los puntos claves para situar el punto de interés de la imagen.
- Aprende a llenar el marco de la imagen. No dejes demasiado espacio entre la parte superior de la cabeza del sujeto y el marco de la fotografía.
- Céntrate en un elemento, esto te va a ayudar a que la foto salga enfocada y nítida.
- Acércate al sujeto de tu foto y muévete para obtener el ángulo correcto.
- Usa el encuadre vertical. Sin embargo, asegúrate de no tomar demasiadas fotos verticales ya que estas son más difíciles de publicar en sitios web o en televisión.
- Toma fotos de acción, emoción y reacción.
- Asegúrate que no haya nada como una lámpara o un palo “creciente” de la cabeza de la persona.
- No confíes en un programa de edición de fotografías para arreglar tus fotos. Muchas veces no tendrás tiempo de editar tus tomas antes de publicarlas.
- Pregunta a un editor o diseñador cuáles son las especificaciones de una foto para publicación. Cada tipo de plataforma tiene requerimientos diferentes. Cuando se trata de fotografías, la resolución se refiere al número de píxeles en una imagen. Ya que la mayoría de los monitores de computador presentan 72 píxeles por pulgada (ppi), las fotografías en los sitios web necesitan una resolución de 72 ppi. La fotografías en los periódicos impresos son usualmente de 200 a 300 ppi.



- Escribe información básica para el pie de foto e incorpora los detalles del evento y el nombre del fotógrafo en los metadatos de la fotografía en el programa de edición de fotos que utilices. Asegúrate que no tengas errores ortográficos y hayas verificado el nombre de las personas y el lugar donde se tomó la foto.

RECURSOS

Tutorial de fotografía del Knight Digital Media Center: <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/cat/photo>
 Curso de fotografía con iPhone de Richard Koci Hernandez: www.lynda.com/Photography-tutorials/iPhone-Photography-from-Shooting-to-Storytelling/90813-2.html

Audio

El uso de audio para contar historias es parte integral del periodismo digital. De alguna u otra forma muchos periodistas están involucrados en reportajes multimedia. Este tipo de reportajes combinan distintos elementos que se complementan el uno al otro para mejorar una historia haciéndola más interesante, completa o impactante.

Estos proyectos generalmente toman un tema y cuentan la historia utilizando texto, audio, fotografías, video e infografía, entre otras plataformas.

Producir una buena historia utilizando solo audio es un arte, y combinado con fotografías puede convertirse en una obra maestra. Antes de concentrarse en la producción de videos, es recomendable explorar el mundo audiovisual.

¿Cuál es la meta de una historia de audio?

Una historia de audio funciona cuando toca nuestro corazón, despierta nuestra imaginación e intriga nuestras mentes. Es un medio íntimo como la fotografía.

En el caso de historias de audio se debe considerar que el texto debe ser redactado para el oído y no el ojo. Lo primordial es contar la historia con sonido natural, entrevistas que presenten emoción y voz en off que proporcionen contexto al oyente.

Una de las grandes ventajas de producir historias de audio es el bajo costo asociado con este medio. Basta

comprar una grabadora digital de audio, micrófono, auriculares y baterías para comenzar a contar historias.

Dos importantes habilidades que se necesitan para ser efectivo en este campo es la capacidad de realizar buenas entrevistas y tener buen oído para grabar sonido natural que ayude a contar la historia.

Antes de realizar una entrevista es importante tener una visión clara de cuál es el enfoque de la historia y qué información el periodista necesita de aquellos que va a entrevistar. El plan ayudará al periodista a darse cuenta que tipo de información de respaldo precisa para contar la historia con claridad.

Cuando llegue el momento de realizar la entrevista estos son algunos consejos a considerar:

- Entrevista al sujeto en un lugar silencioso. Lo que en algún momento pensaste eran pequeños sonidos de ambiente pueden causar problemas al momento de editar el audio.
- Evita interrupciones. Sé claro y conciso con tus preguntas y no pierdas tiempo con tu sujeto. Las interrupciones pueden causar cambios en el tono de voz de las personas y pueden incrementar las dificultades con el sonido de ambiente a la hora de editar.
- Escucha y evita interrumpir al entrevistado. Deja que la persona comunique sus ideas antes de hacer la próxima pregunta.
- Si una declaración no está clara, pregunta a la persona que la aclare.
- Asegúrate de grabar un sonido bien nivelado. Graba tu propia voz antes de la entrevista para ver si tu equipo está funcionado adecuadamente y *siempre* utiliza auriculares.
- Sube los archivos de audio inmediatamente a tu computadora para evitar perderlos.
- Toma fotos que puedas utilizar con tu historia. El proceso para producir fotogalerías con audio es ligeramente diferente, pero es bueno practicar antes de publicar un proyecto.

Editar audio es similar a editar texto, así que no hay necesidad de sentirse intimidado por la tecnología. Familiarízate con los programas de edición de audio como Audition o Audacity. También puedes editar el audio en un programa de edición de video como iMovie, Final Cut o Premiere.

Formatos de Audio

No comprimido

- WAV
- AIFF

Comprimido

- MP3
- WMA (Windows Media)
- Real (Real Audio)
- MPEG-4 (QuickTime)
- MPEG-4 AAC (iTunes)



RECURSOS

Reporter's Guide to Multimedia Proficiency:
www.jou.ufl.edu/faculty/mmcadams/PDFs/RGMPbook.pdf



EJEMPLOS

SoundPortraits.org:

www.soundportraits.org

New York Times "One in 8 Million":

www.nytimes.com/packages/html/nyregion/1-in-8-million/index.html

BBC "A Tour of Duty": http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/8518479.stm

Producción de Video

La tecnología ha revolucionado la industria del video. Hoy cualquier persona puede grabar un video, publicarlo en línea y volverse famoso.

Sin embargo, a pesar de los adelantos tecnológicos, la meta de los periodistas continua siendo contar buenas historias y el video es un medio más en la lista de plataformas que están al alcance de un periodista, sin importar el medio de comunicación en que trabaje.

El gran cambio se siente en los medios televisivos donde, en el pasado, los productores y editores de video eran aquellos con años de experiencia y equipo costoso. Poco a poco las estaciones de televisión desintegramos muchos

de estos equipos abriendo paso a los videoperiodistas, más conocidos como *backpack journalists*. Estos periodistas generalmente trabajan solos y sirven como reporteros y camarógrafos en una asignación.

No importa si eres un periodista audiovisual, un editor de sitios web o un reportero, la creciente audiencia en el web demanda videos interesantes y de calidad.

El arte de producir video requiere de conocimiento técnico y artístico, y dependiendo del tipo de producción, años de experiencia. Sin embargo, las cámaras digitales modernas y programas de edición hacen el trabajo mucho más fácil.

La meta del periodismo visual es contar historias interesantes que conecten a la audiencia con temas, personas y asuntos importantes. A diferencia de otras plataformas el video te da la opción de usar la acción y emoción al máximo cuando se trata de contar una historia.

Antes de producir un video considera tres cosas:

- ¿De qué se trata la historia? ¿Cuál es el enfoque?



- ¿En qué plataforma va a ser visto (en la web, televisión o teléfono móvil)?
- ¿Qué tecnología y equipo se va a utilizar?

Estos puntos van a dirigir la manera en que filmarás el video y te ayudará a decidir la duración del video (2 a 3 minutos es recomendable).

Consejos para grabar un buen video

- Familiarízate con tu equipo de video, micrófonos y luces.
- Intenta realizar un guión visualizado.
- Busca por imágenes buenas que puedan comenzar y concluir el video. El “bookending” es importante en la videografía.
- Mezcla tus tomas. Toma planos generales, planos medios y primeros planos. Para de grabar entre tomas y ajusta el encuadre.
- Utiliza un trípode. La distancia afecta tus tomas. Cuanto más lejos tu cámara esté de tu sujeto más temblorosa se verá tu imagen.
- Evita hacer paneos y zoom. Un paneo es un movimiento de la cámara de un lado a otro sobre su propio eje. Haz un zoom con tus piernas no con el lente.
- Encuadra bien las tomas. Lo mejor es evitar una composición estática manteniendo al sujeto principal ligeramente fuera del centro. Sigue la regla de los tercios. Esto te ayudará alcanzar una composición agradable y activa.
- Graba buen audio. Un paquete de video es 50 por ciento audio y 50 por ciento tomas en secuencia. El audio mal grabado distrae al televidente.

De vez en cuando tendrás que narrar la historia con tu voz o presentar la información en cámara. Acuérdate que para video tu texto tiene que ser escrito para el oído y no el ojo. Es importante que no repitas los detalles que estás mostrando en las tomas del video.

Si tienes que presentar el paquete en cámara practica leyendo tu texto varias veces y no distraigas a la audiencia con movimientos bruscos.

Considera utilizar fotografías, gráficas animadas y música de fondo en tu paquete. La forma de editar un video varía de acuerdo al tipo de paquete que intentes producir. Los videos de noticias son ágiles y tienen cortes rápidos. Las tomas son diversas y todos los elementos ayudan a contar la historia.

Existen varios tipos de videos, lo importante es informarse acerca de las diferencias, tanto en la manera en que estos videos son grabados como en la edición. En el periodismo audiovisual la práctica y la pasión por el medio hacen al maestro.

La edición de un video

Los programas de edición de videos profesionales son costosos, así que antes de invertir dinero en la última versión de Final Cut, Premiere o Avid, practica en programas gratuitos como iMovie y Microsoft Movie Maker. Familiarízate con la interfaz del programa. Guarda todos los elementos de tu video en una carpeta en tu computadora. Esto te ayudará a mantenerte organizado.

Básicamente la meta es editar tus clips en el orden en el que contarán mejor la historia. Una vez que hayas añadido todos los elementos en la secuencia del



RECURSOS

Tutoriales de Vimeo: <http://vimeo.com/videoschool>

Guía para comprar equipo de video de B&H: www.bhphotovideo.com/indepth/



EJEMPLOS

Cómo convertirse en video periodista:

<http://ijnnet.org/es/video/como-transformarte-en-un-videoperiodista-video>

Ejemplos de videos de calidad:

Media Storm: www.mediastorm.com



La llave del éxito es saber utilizar tu voz, tu imagen y tu personalidad para comunicarte con la audiencia efectivamente. Aprende a manejar tus emociones y tu lenguaje corporal.

proyecto de video y hayas agregado transiciones y títulos estás listo para exportar el video.

Los archivos de video son demasiado grandes para ser publicados en línea sin haber sido comprimidos, así que el paso final en la producción del video será comprimir el archivo para la publicación en línea.

Hay varios formatos de exportación para publicar un video en la web. Consulta las directrices de compresión de video de Vimeo — la red de Internet basada en videos (<http://vimeo.com/help/compression>). Vimeo también ofrece tutoriales para el uso de una amplia gama de programas populares de edición de video.

Presencia en Cámara

La era en la que un periodista de un medio impreso nunca veía las luces de un estudio han terminado. Hoy en día, sin importar a qué medio pertenezca el periodista, es muy probable que sea entrevistado en cámara en un momento dado. Con la llegada de Skype esto es aún más común.

Lo sorprendente es que muchos profesionales no están preparados para presentar información en cámara efectivamente. Se ponen nerviosos, empiezan a divagar y eventualmente terminan confundiendo al televidente.

La llave del éxito es saber utilizar tu voz, tu imagen y tu personalidad para comunicarte con la audiencia

efectivamente. Aprende a manejar tus emociones y tu lenguaje corporal. Escribe por lo menos tres puntos importantes de los que quieres hablar y tenlos contigo durante la entrevista. Nunca digas que no sabes algo pero que vas hacer lo posible para encontrar la información.

En cuanto a tu imagen en cámara, evita vestuario llamativo y fondos que puedan distraer a la audiencia.

RECURSOS

Five ways to look your best on Skype:
<http://eloquentwoman.blogspot.com/2012/08/5-ways-to-look-your-best-on-skype-video.html>

Apps

Las aplicaciones para teléfonos inteligentes y otras plataformas han revolucionado las herramientas a la disposición de un periodista.

Un iPhone o Android con las aplicaciones adecuadas pueden reemplazar varios equipos. Infórmate sobre las aplicaciones que están disponibles y empieza a utilizar tu teléfono como herramienta periodística

RECURSOS

Cinco aplicaciones que todo periodista debe tener en su smartphone: <http://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-11816-5-tipos-de-aplicaciones-que-todo-periodista-deberia-tener-en-su-smartphone>

EJERCICIO

En 30 segundos explica los detalles de tu más reciente artículo o historia frente al espejo.

Para aquellos que quieren incursionar en el mundo del periodismo digital como editores de páginas web es recomendable que tengan conocimiento de los términos y plataformas siguientes:

- **Content Management System (CMS)**
Sistema Gestor de Contenido, el cual organiza el contenido de un sitio web.
- **Search Engine Optimization (SEO)**
Optimización de motores de búsqueda que mejora la visibilidad del contenido de un sitio web en los resultados de diferentes buscadores.
- **HyperText Markup Language**
Lenguaje de marcado de hipertexto, lo cual es el lenguaje de la web y de los sistemas gestores de contenido, incluyendo los de blogs.
- **Programas para crear fotogalerías**
Tal como SlideShowPro.

ACERCA DE LA AUTORA

Laressa Watlington es una periodista bilingüe ganadora de premios Emmy y EPPY (Editor & Publisher) por su trabajo en producción de video y periodismo digital. Laressa es profesora de periodismo digital en la Universidad de Denver y ha entrenado a periodistas bilingües en talleres patrocinados por el Internacional Center for Journalists. Durante su carrera, ella ha trabajado para medios de comunicación impresos, televisivos y en línea en Washington D.C. y Colorado. Ella es dueña de la compañía [Denver Promo Studios](#) en Denver. Laressa se graduó de Marymount University con una especialización en Ciencias de la Comunicación y tiene una maestría en periodismo interactivo de American University.

Consejos de los profesionales

Entrevista con el periodista y traductor profesional Francisco Miraval

¿Cuáles son los mayores problemas que ves en las traducciones de artículos o de periodistas?

Existen varios problemas. Creo que los dos mayores problemas son desconocer los matices de los idiomas con los que uno trabaja y desconocer (o por lo menos no conocer con suficiente profundidad) la audiencia a la que las historias o artículos están dirigidos.

Otro problema es no tomarse el tiempo necesario para encontrar la palabra o expresión adecuada para la traducción y no revisar la traducción una vez que está completa.

Desde otro punto de vista, creo que existe otro problema, el de asumir que el lenguaje es una herramienta de comunicación y no un elemento componente esencial del ser humano, y por lo tanto cambiante, ya que eso lleva a fosilizar la traducción, es decir, a usar en la traducción las mismas palabras una y otra vez, sin acompañar al lenguaje en sus constantes cambios y sin adaptar la traducción a esos cambios.

¿Existen algunos recursos para aquellos que desean mejorar sus habilidades para traducir?

Existen muchos recursos, pero creo que los dos mejores son seguir leyendo y estudiando en los idiomas que usamos para las traducciones, y aceptar que el proceso de traducción nunca está acabado, sino que las traducciones siempre son provisorias. Esa actitud nos

llevará a embarcarnos en un continuo proceso de auto enseñanza para mejorar las traducciones.

Hay palabras que se pueden traducir de varias maneras dependiendo del país de donde uno sea. ¿Cómo decides qué palabra utilizar para la traducción?

Tomo esa decisión sobre la base de dos elementos importantes: qué palabras usa en ese caso el medio al que le estoy enviando la historia y qué palabras serían las más comunes y fácilmente comprensibles para la audiencia que recibirá esa historia.

Pero incluso habiendo elegido una cierta palabra para la traducción, trato de usar sinónimos o de agregar explicaciones, para despejar toda duda. Cuando hago traducciones, mi meta es que el lector no sienta que está leyendo una traducción.

ACERCA DEL ENTREVISTADO

Francisco Miraval es filósofo, escritor y periodista. Francisco es fundador y presidente de Proyecto Visión 21, una agencia independiente y bilingüe que ofrece servicios de noticias y de consultoría con oficinas en Aurora, Colorado. También es el director de una organización sin fines de lucro que provee oportunidades de capacitación para hispanos adultos monolingües. Francisco es oriundo de Argentina y vive en Colorado.

Caso Práctico

Por el periodista Diego Aparicio

Un día después que 52 personas murieran en la masacre de Casino Royale en Monterrey, México, el humo ya había desaparecido, pero sus manchas cubrían de negro gran parte de la fachada roja del edificio parcialmente destrozado y cuyo aroma más vívido procedía de ofrendas florales colgadas contra una pared cerca de la entrada por donde merodeaban policías y efectivos de la guardia regiomontana.

En menos de 24 horas, Antonio Guillén Tello llegó al lugar de la embestida terrorista acontecida el 25 de agosto del 2011. Había viajado 300 millas por carretera desde San Antonio, Texas, donde labora como reportero para la estación de televisión KWEX 41 de la cadena Univision.

Además de su camarógrafo habitual, junto a él viajaban una mochila con ropa de cambio para tres días y otra cargada con sus aparatos multimedia: una cámara digital, cámara de video, su laptop, una tarjetas de memorias y toda la parafernalia digital considerada esencial para ejercer el periodismo móvil contemporáneo. En su mano llevaba su iPhone.

En su afán por relatar la nota desde el lugar del desastre primero que cualquier otro corresponsal hispano que trabaja en Estados Unidos, Guillén Tello se grabó a sí mismo con su iPhone narrando lo que sabía hasta ese momento. Apenas terminó su reportaje impromptu de un minuto y 39 segundos de duración lo subió a YouTube.

Televidentes de KWEX 41 en San Antonio vieron su reportaje en el noticiero, pero Guillén Tello no tuvo que esperar hasta las 5 p.m. para contarlo.

El video reportaje titulado *Antonio Guillen Casino Royale Monterrey* obtuvo más de 1.600 reproducciones, la mayoría de ellas entre el 26 y 28 de agosto de ese año. Es un número bastante alto considerando que en su cuenta de Twitter@aguillen7033 contaba entonces con menos de 200 seguidores.

Para sobrevivir y sobre todo tener impacto en el periodismo de hoy día ya no basta con peinarse bonito y hablar con autoridad frente a las cámaras de televisión. Además de estar perdiendo trabajos, los periodistas en EE.UU. hoy toman fotos, editan video, redactan blogs, manejan sitios web, pelean a diario con el SEO (Search Engine Optimization), y fomentan conversaciones con su audiencia a cualquier hora por Twitter y Facebook.

Más que periodistas multimedia, nos estamos convirtiendo en reporteros multitempo.

El video de Guillén Tello contó con varios ingredientes que impactaron positivamente su distribución en tiempo real, entre ellos la disponibilidad de herramientas móviles, su noción sobre cómo subir videos a YouTube desde su iPhone y el buen uso del SEO — Guillén escogió los términos Casino Royale y Monterrey en su titular y sinopsis, palabras que eran las más mencionadas en Twitter y más buscadas en Google por usuarios en México en ese momento.

Además, su historia no sólo llegó a la audiencia de San Antonio, el séptimo mercado hispano más grande de EE.UU., donde sus historias se transmiten todos los días a las cinco y a las diez. Su video alcanzó a usuarios de YouTube que no necesariamente viven en Texas ni EE.UU.

Para ponerlo en perspectiva, Jorge Ramos, el periodista hispano con mayor proyección en EE.UU., cuenta con más de 600.000 seguidores en Twitter. Si bien es un tuitero ávido, difícilmente lo vemos grabándose a sí mismo con su iPhone para dar un adelanto de su historia en el noticiero nacional.

Si bien Jorge Ramos no necesita adaptarse a las nuevas tecnologías para seguir influyendo con su imagen, son periodistas como Guillén Tello a quienes se les está exigiendo hacer más con menos, aquellos quienes se adaptan o se van a ir quedando atrás en la carrera digital.

Aún estamos en una época donde la televisión y los periódicos hispanos continúan dependiendo de sus anuncios publicitarios en la televisión y en papel, pero cada día vemos periódicos más baratos y más delgados mientras que la radio y televisión siguen sin descubrir cómo hacer rentables sus sitios web.

Para seguir influyendo, es decisivo que los periodistas digitales aprendan a distribuir sus contenidos en la web en tiempo real con la misma fluidez que manejan el micrófono y el teclado del computador.

ACERCA DEL AUTOR

Diego Aparicio es un periodista multimedia cuya trayectoria incluyen periodos como productor online de Univision Interactive Media y reportero deportivo para *Al Día* y *The Dallas Morning*. También fue coeditor deportivo de la otrora cadena de periódicos *Rumbo de Texas* y fue becado por la fundación de Kaiser Health News. Obtuvo una maestría en periodismo de Columbia University y desarrolló el proyecto *Cronicastexas.com* durante un curso de periodismo digital del International Center for Journalists.

Redes Sociales

Lillian E. Agosto Maldonado

La tecnología y los medios de comunicación se desarrollan en conjunto y a pasos agigantados. Sin haberse popularizado un fenómeno digital otro se genera, al punto que no se conoce cómo comienza o termina algo, sino que se está en continuo crecimiento.

Este es precisamente el caso de las redes sociales y su rol informativo y comunitario en la actualidad. A diario vemos cómo las herramientas del periodista se transforman y en vez de contar con una libreta y un bolígrafo para anotaciones, una grabadora, una computadora portátil y un teléfono celular, cuentan con un móvil inteligente o una tableta que cumple todas las funciones a cabalidad. Estas labores se enriquecen con un nuevo escenario que llegó para quedarse y transformar la manera en que se comunican mensajes: las redes sociales.

Estos recién experimentados espacios en la red son frecuentados en días cercanos por comunicadores, desde relacionistas públicos y publicistas hasta profesores de periodismo, editores, reporteros y fotoperiodistas. Todos cuentan con un propósito en particular, pero en la mayoría de los casos coinciden en informar, promover un contenido, entretener y educar.

“Gigantes” de las redes sociales como Facebook y Twitter se convierten cada día en un lugar de intercambio de ideas, información y opiniones con tan solo un toque de pantalla a través de un teléfono inteligente o un clic mediante una computadora.

La relación de los periodistas con estos espacios en línea es más que importante, es un binomio que en la actualidad debería ser obligatorio, siempre y cuando se tenga como meta los principios básicos de la profesión y la ética que le acompaña como sombra al árbol.

A continuación, evaluemos algunas de las redes sociales más populares para los periodistas.

Facebook

Con mil millones de usuarios en esta red social sería repetitivo indicar que es el “monstruo” social que transformó la comunicación radicalmente. Desde el 2004, Facebook trascendió barreras geográficas y se adentró en diferentes culturas físicas y, en este caso particular, laborales.

Facebook es para los periodistas como un espacio donde pueden recoger ideas de reportajes, conseguir entrevistados relacionados a casos que estén investigando y hasta un termómetro social de temas que están en los clics de todo cibernauta.

Esta plataforma es una excelente opción para mostrar contenido generado en portales de noticias ya que pueden convertirse en virales con la exposición que se



le dé mediante las acciones “Like” (Me gusta) o “Share” (Compartir). A través de Facebook los usuarios pueden crear perfiles personales, grupos (privados o abiertos) y páginas de fanáticos. Estas últimas son más populares entre periodistas y medios de comunicación que las aprovechan para compartir los principales enlaces de sus portales.

En el caso específico de Facebook, uno de los principales ejemplos a estudiar es el de la periodista Mabel Figueroa, del diario puertorriqueño Primera Hora, quien tras cubrir el secuestro en California de una niña de 14 meses a finales de los 90, la encontró en Facebook. Tras intercambiar mensajes con la joven de ahora 22 años, Crystal Anzaldi, y descubrir que era ella la misma que reseñó años atrás, pidió entrevistarla. La joven accedió y no sólo se convirtió en un escrito más sino que también se le dio continuidad a la historia. El caso fue reseñado por la red social en el espacio Facebook + Journalists. Con este espacio los periodistas se benefician de técnicas, casos de estudio y alternativas para mejorar su manera de reportar utilizando Facebook.

Twitter

Si de “microblogging” se trata, Twitter tiene la respuesta y más para periodistas que viven de informar sucesos minuto a minuto. El principal atractivo de esta red social que limita los tuits a 140 caracteres es su inmediatez. La rapidez con que se transmite un tuit supera a gran escala el proceso de publicación de un portal de Internet, de un periódico y de un comercial de televisión. Muchos profesionales de los medios de comunicación comparan este fenómeno con la radio por la intensidad de su frecuencia y el gran alcance que tiene.

El usuario de Twitter debe conocer el vocabulario que pertenece a la red social. Por ejemplo, DM es un “direct message” o mensaje directo y consiste en una comunicación privada con uno de los tuiteros. Otro término es “ReTweet” o RT que se trata de la repetición

de un mensaje ya publicado en Twitter. Las menciones también son importantes pues especifican los mensajes públicos que son enviados a los usuarios. De igual forma, las etiquetas o “hashtags” son términos o palabras clave que acompañadas del signo de número (#) desarrollan una especie de filtro que agrupa toda la información relacionada a un tema en específico. Los usuarios de redes sociales y administradores de comunidades en Internet de los medios de comunicación deben estar pendientes de las etiquetas más populares de Twitter o “trending topics” para conocer lo que la audiencia en línea está discutiendo con mayor entusiasmo.

Un ejemplo reciente del rol de Twitter en el periodismo y la comunidad fueron el terremoto y tsunami de Japón, registrados en 2011, y el sismo ocurrido en Haití en 2010. Para ambas fechas, la red social se posicionó como uno de los principales medios de comunicación a nivel mundial. Aunque, en el caso de Haití específicamente, el sistema se paralizó por horas, la plataforma también sirvió en ambos casos para ayudar a los necesitados y dar la mano a las víctimas que sobrevivieron al fenómeno natural. Sin lugar a dudas, la utilización de etiquetas fue fundamental en esta herramienta de comunicación, que también contó con actualizaciones minuto a minuto del sismo.

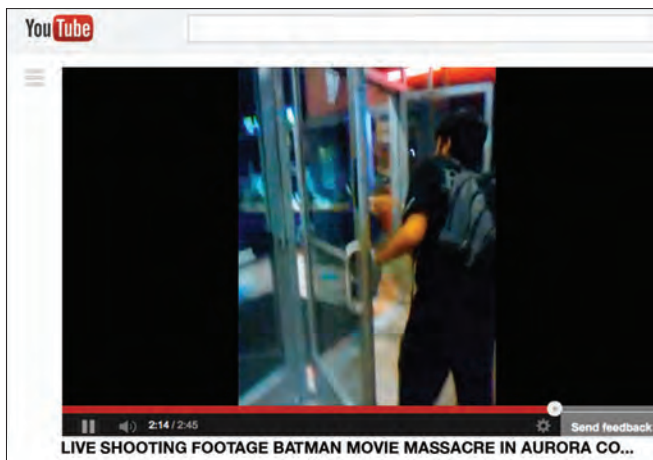
En el caso particular de Japón, se transmitió tuit a tuit la llegada de la ola del tsunami al país, lo que alertó a las autoridades y a los residentes para que desalojaran el área a afectarse. Instituciones gubernamentales lanzaron sus números de contacto a través de Twitter y entidades como la Cruz Roja recurrieron a este espacio para recaudar fondos y ayuda para los más necesitados.

YouTube

Este portal publica videos creados por usuarios comunes, fotoperiodistas, empresas y medios de comunicación, entre otros.

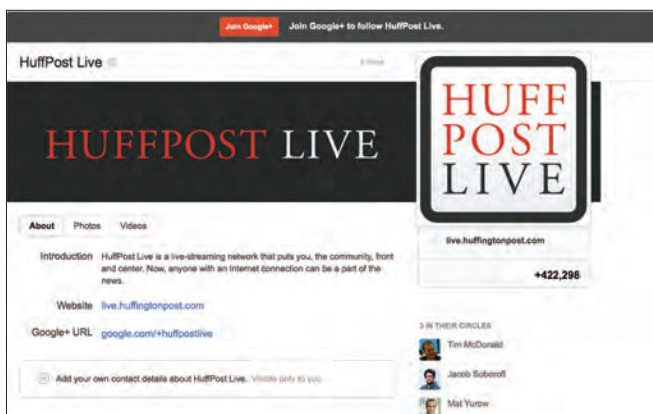
Un gran número de personas aprovecha estos videos para hacer listas de ellos o “playlists”. Estos pueden ser de escenas de una película, videos musicales, por ejemplo. Otra función importante de este portal es el de la edición de videos y la publicación de estos en otros portales a través de un “embed code”. Esta es sin duda una de las opciones más importantes de este sitio en Internet ya que si de noticias se habla, adquirir las imágenes de un suceso que pasó y es de gran envergadura a través de la red, es una excelente oportunidad.





Imágenes como las del tiroteo perpetrado en las instalaciones de un cine en Aurora, Colorado, tras el estreno del filme *The Dark Night Rises* corrieron rápidamente en las redes sociales y en portales como YouTube, lo que logró que medios de comunicación masivos las reprodujeran a su vez reconociendo que no estaban en la escena de la noticia en el momento pero los ciudadanos sí.

Google +

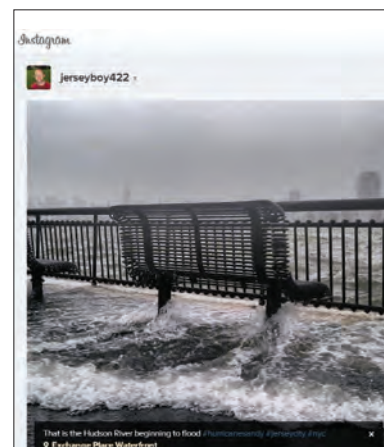


Google + es una red social que cuenta con el abrazo de Google pero no necesariamente con el de todo el ciberespacio. La red, para muchos, es una que pisa pero no arranca. Sin embargo, medios como The Huffington Post le han sacado partido a este espacio, sobre todo a la herramienta "Hangouts" o "quedadas" que permite lograr videoconferencias grupales o en pareja para discusiones de temas o conversaciones particulares. El caso del HuffPost TV agrupa voces de la calle en vivo para presentarlas en un solo espacio a través de esta herramienta. Este espacio también ha servido para que profesionales de distintos campos se reúnan a compartir sus impresiones sobre un tema en específico.

De igual forma, la red social posibilita el compartir enlaces, vídeos y fotos de eventos en específico y creación de círculos para agrupar amigos y grupos por categorías.

Instagram

Una aplicación móvil puede transformarse en un espacio social cuando se comparte contenido generado por los usuarios y opiniones sobre éste. Este es el caso de Instagram, herramienta para celulares inteligentes que permite que sus usuarios publiquen fotos con filtros y efectos especiales. Estas imágenes son vistas por sus seguidores que pueden comentar o presionar un corazón en señal de agrado o gusto por lo publicado.



Si hablamos de los medios y el uso que puede dársele a esta herramienta desde una sala de redacción, lo que popularmente se está haciendo es presentar la vida tras bastidores de un medio de comunicación. El "behind the scenes" de un espacio informativo es el principal uso que medios como Primera Hora, diario puertorriqueño que se ha destacado por ofrecer lo que pasa detrás de la elaboración de un periódico.

Otros gigantes como NBC News recurren a colocar imágenes relacionadas a noticias del momento, elaboran concursos con sus seguidores y promueven el compartir fotografías con un "hashtag" designado.

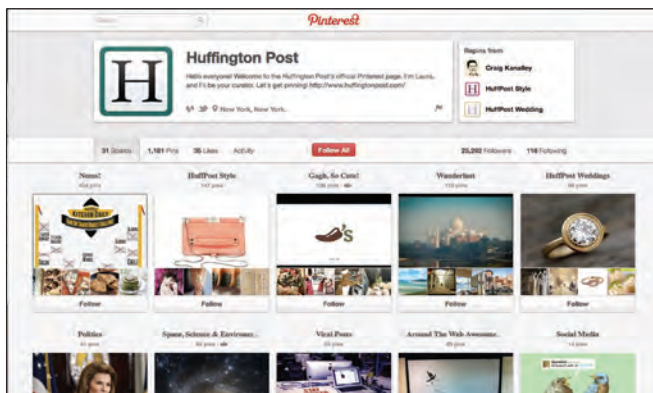
Para el reportero que está en la calle cubriendo noticias de último minuto, esta aplicación podría funcionar como espacio para compartir imágenes de sucesos en desarrollo acompañados por una etiqueta. Como ejemplo mencionamos la cobertura de los Juegos Olímpicos Londres 2012 que con la etiqueta #London2012 fueron reseñados no sólo por los periodistas en el lugar de los hechos, sino que ciudadanos también aportaron a un banco de imágenes coloridas y deportivas. Sin embargo, el momento pico de la aplicación fue el uso que usuarios le dieron con el paso del huracán Sandy por Estados Unidos. "Instagramers" alrededor del país compartieron fotos usando la etiqueta #Sandy lo que convirtió al suceso en un momento fotográfico y de gran participación comunitaria.

LinkedIn

LinkedIn es una red social para profesionales. Su principal propósito es reunir trabajadores de diversos campos en un mismo lugar en Internet. Entre los beneficios para los periodistas que frecuenten esta red social están: conseguir profesionales para entrevistar, buscar colegas que puedan informar desde cualquier parte del mundo y encontrar información de protagonistas de noticias. Esta red es básicamente un resumé en Internet por lo que detalles personales y aceptación de solicitudes de amistad deben tomarse con precaución.

Otro interesante beneficio de esta red es la creación de grupos de discusión por parte de un medio de comunicación. LinkedIn es un espacio profesional por lo que así debe ser la presencia de sus miembros. Imágenes e información personal deben estar presentadas de manera formal, al igual que las opiniones personales en estos grupos. Como periodistas también puede indagarse en estos grupos con un tema en específico a investigar en la más reciente publicación, noticiario o boletín.

Pinterest



Nacida en 2010, la red social se presenta como un tablón de expresión donde los usuarios podrán colocar y compartir fotografías de sus mayores intereses. Su principal propósito es unir a las personas que “pinean” basándose en lo que les gusta. La dinámica en el panel virtual consiste en clasificar los gustos por categorías. En cada categoría se colocarán las fotos que se desee “pinear” en el tablón de expresión. De esta manera, se organizarán no sólo para uso propio, sino para compartirlo con los demás usuarios. Asimismo el cibernauta puede compartir las fotos con los demás y “repinear” alguna que haya visto y que le haya gustado.

Desde el punto de vista periodístico, muchos son los medios de comunicación que se han beneficiado presentando el contenido de sus diarios digitales en este portal. Un buen ejemplo es el Huffington Post y la diversidad de tableros de expresión que tienen (boards). En el caso de este medio, se han trabajado temas culinarios, políticos, tecnológicos y de moda y estilos de vida. Este último es, sin lugar a dudas, uno de los más exitosos debido a la gran cantidad de mujeres que recurren al portal. De esta manera, el Huffington Post no sólo cuenta con su perfil institucional en Pinterest, sino que también explora nichos como las bodas (HuffPost Wedding <http://pinterest.com/huffpostwedding/?d>) y los estilos de vida (HuffPost Style <http://pinterest.com/huffpoststyle/?d>).

Para los periodistas este lugar es idóneo para promover su contenido, encontrar nuevas tendencias en cuanto a temas y explorar nuevos espacios y seguidores en Internet.

Herramientas relacionadas con el periodismo y las redes sociales:

Hootsuite y TweetDeck



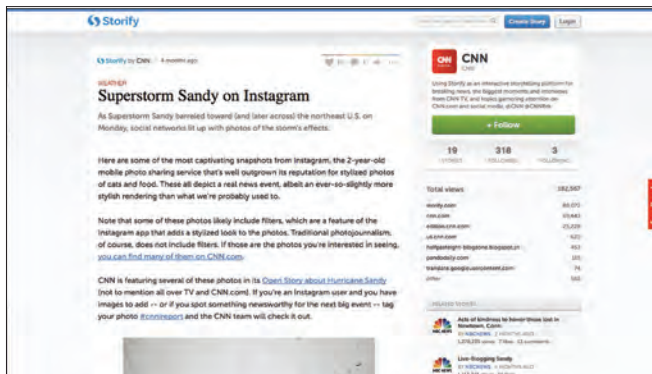
Con el fin de organizar las diversas cuentas de redes sociales de un medio de comunicación o un reportero, surgen herramientas como Hootsuite y

TweetDeck. La misión principal de estos sitios web es proveer un panel que contenga las cuentas de usuario en Facebook, Twitter, Google Plus y Foursquare, entre otras, en un mismo lugar. De esta forma, la información puede ser transmitida a través de este sitio a tres redes sociales a la vez.

En el caso de Hootsuite, los mensajes a ser colocados pueden programarse por lo que promociones, saludos y anuncios pueden establecerse con tiempo de anticipación. Estas herramientas también ayudan a seguir el nivel de influencia de los usuarios en Internet.

Storify

Presentar todas las impresiones de una noticia no es tarea sencilla. Sin embargo, a través de Storify la situación se hace mucho más simple. Este portal de Internet posibilita a la audiencia en línea agrupar todas las reacciones que los usuarios comparten en las redes sociales en una plantilla. Esta plantilla, usando el código “embed”, es la que puede colocarse en un portal de noticias o simplemente compartirse a través de redes



como Facebook y Twitter con un enlace. Periódicos internacionales recurren a este espacio para recoger las impresiones de los cibernautas a una situación específica.

Un excelente ejemplo es el del fenómeno atmosférico Sandy que en 2012 azotó a Estados Unidos. Periódicos recurrieron a Storify para armar reportes de los ciudadanos de la calle que informaban lo que sucedía en los lugares de residencia. Estas impresiones venían de las redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, y estaban etiquetadas con la palabra Sandy.

Consejos para reporteros en las redes sociales

- La ética y los principios básicos del periodismo son fundamentales a la hora de compartir algo en las redes sociales. ¡Llévalos contigo siempre!
- Ten perfiles o páginas profesionales y sepáralas

RECURSOS

How Primera Hora used Facebook to report a story:
www.facebook.com/notes/facebook-journalists/case-study-how-primera-hora-used-facebook-to-report-a-story/460669143945105

Facebook + Journalists:
www.facebook.com/journalists

Twitter Users React To Massive Quake, Tsunami In Japan:
<http://mashable.com/2011/03/10/japan-tsunami>
 Japan earthquake: how Twitter and Facebook helped
<http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/8379101/Japan-earthquake-how-Twitter-and-Facebook->

de tus cuentas personales. Esto no sólo te asegura una mayor organización, sino que evita errores en la cuenta institucional o en la del trabajo. No difames ni divulgues información confidencial de tu empresa.

- Nunca lleves tus mensajes a más de 120 caracteres, especialmente en Twitter. De esta forma serán retuiteados (RT) en su totalidad y los cibernautas podrán compartir algo adicional en cada publicación.
- En Facebook es muy útil que las publicaciones sean breves, así impactan mucho más, logran el clic que se espera por parte de los usuarios y se leen con rapidez.
- Utiliza etiquetas. Los “hashtags” son muy importantes en Twitter ya que filtran información por temas importantes. Aprovecha este recurso para destacar tus tuits, organizarlos e identificarlos con una cobertura en específico y conversar con el resto de los usuarios.
- Usa imágenes. Pon al lector en el lugar de los hechos, describe y usa fotos y videos para reportar lo que estás viviendo, eres su filtro.
- Conversa. No abandones las redes sociales sin avisar a los que te siguen. Utiliza este espacio para conversar con tus lectores y desarrollar tu capacidad de escucharlos.
- Organízate. Planifica tu cobertura en redes sociales, establece los posibles escenarios y las herramientas que necesitas para lograr un excelente trabajo como comunicador. Recuerda explicarles a los usuarios dónde estás y para qué y usar las etiquetas que se hayan establecido.

ACERCA DE LA AUTORA

Lillian E. Agosto Maldonado es reportera de tecnología y productora de contenido digital del periódico Primera Hora. Estudió periodismo en la Universidad de Puerto Rico y actualmente cursa su maestría en estudios puertorriqueños en el Centro de Estudios Avanzados de Puerto Rico y el Caribe. Nominada por el Overseas Press Club de Puerto Rico y galardonada como Reportera de redes sociales del año para Primera Hora, también está certificada como profesional por Hootsuite University y Google.

SECCIÓN 4

Periodismo Emprendedor

Laressa Walington y Roxana A. Soto

Cambios en el mercado de los medios de comunicación y cierres de numerosos medios han llevado a muchos periodistas a buscar oportunidades de trabajo independiente. Hoy en día una gran parte de medios contratan periodistas independientes o freelancers para complementar el trabajo de cada vez menos personal.

Las ventajas y desventajas de trabajar como un periodista independiente son muchas pero si los talentos de un periodista coinciden con lo que clientes están buscando, él o ella puede gozar de una exitosa carrera como freelancer.

Entre las ventajas de ser un periodista independiente está la habilidad de tener un horario flexible y de trabajar en proyectos interesantes alrededor del mundo. Por otro lado, el mayor reto es la inseguridad económica. Por esta razón, muchos periodistas deciden comenzar el camino hacia la independencia mientras cuentan con un trabajo de tiempo completo. Esto es recomendable ya que la experiencia ayuda al periodista a decidir si esta es una profesión apropiada para su personalidad y situación.

Aunque una persona esté confiada en que tiene la experiencia práctica y técnica para trabajar en proyectos de periodismo independiente, pronto se dará cuenta que para ser un freelancer exitoso necesita muchas más habilidades.

Primeramente el periodista debe tener experiencia en el área donde desea trabajar como freelancer. Segundo, debe contar con habilidades empresariales básicas que eventualmente puede desarrollar a manera que su negocio crezca. Tercero, la persona debe ser organizada. Y por último, debe tener habilidades interpersonales y de liderazgo.

Revisemos estos puntos más a fondo.

Experiencia

Los clientes típicamente buscan a una persona con experiencia en el servicio que están buscando. Es importante que el periodista defina su conocimiento y talento, de otra forma, la calidad del producto podría sufrir y la reputación de esa persona como freelancer podría ser dañada. Es imprescindible estar al tanto de la tecnología y las novedades en el área en que el periodista trabaja. La buena reputación y el talento son las mejores cartas de presentación.

Muchas veces el periodista tendrá que rechazar una oferta ya sea por su horario o por que el proyecto está fuera de su conjunto de habilidades. Este es un buen momento para dar referencias a su cliente de otro freelancer confiable que pueda trabajar en ese proyecto. Saber compartir contactos y trabajar en conjunto con otros freelancers es recomendable, especialmente al inicio de esta carrera.

Habilidades Empresariales

Es primordial tener conocimiento de los fundamentos de negocios antes de iniciar un negocio propio. Consulta con la Administración de Pequeños Negocios de tu ciudad para obtener una lista de los pasos básicos para abrir un pequeño negocio.

Para tener éxito se necesita un conocimiento sólido de servicio al cliente, flujo de fondos, marketing, venta, administración del tiempo, asuntos legales y administración de proyectos, entre otros puntos.

Todo empresario que es exitoso sabe vender el servicio que ofrece efectivamente. La venta de los servicios a precio justo es algo que un periodista independiente debe hacer con facilidad.

Organización

La habilidad de mantenerse organizado es fundamental para el éxito como freelancer. El papeleo puede inundar tu escritorio, pero si se tiene un plan fijo de organización eso no será un problema.

A diferencia de un trabajo como periodista en una compañía, el freelancer tiene que realizar el trabajo de muchas personas. Al ser su propio jefe, es el encargado de pagar las cuentas, contactarse con clientes, mantener proyectos en plazo, promocionar el negocio, y por supuesto, trabajar en los proyectos. Es por eso que la organización es primordial. Los clientes esperan que el proyecto este terminado según el tiempo acordado en el contrato.

Habilidades Interpersonales

Uno puede pensar que el trabajo independiente podría convenirle más a la persona tímida que le gusta trabajar solo. Desafortunadamente, la realidad es totalmente diferente.

Para lograr el éxito un periodista independiente debe tener un carácter flexible pero tenaz y confiable. Nadie quiere contratar una persona con un carácter difícil que piensa que su talento puede compensar las deficiencias de su personalidad. Tampoco se trata de ser demasiado sociable. El secreto es el profesionalismo.

Muchos clientes toman señales acerca de tu trabajo por la forma en que presentas tus servicios y el trato que les das como clientes.

De igual manera, trabajar cordialmente con otros freelancers es también recomendable ya que en estos pequeños círculos de profesionales aquellos que no trabajan bien con otros no reciben referencias.

Liderazgo

Predicar con el ejemplo va más allá de una simple expresión. El freelancer tiene que pulir sus habilidades de liderazgo. Ganar la confianza de aquellos que están trabajando para uno es crucial para el éxito de proyectos.

El sello distintivo de un líder es su capacidad para resolver problemas y desafíos. En una carrera como freelancer eso se convierte en una lucha diaria. Buenos líderes atraen buenos compañeros de trabajo y clientes.

Pasos para iniciar una carrera como freelancer

Las oportunidades como freelancer son infinitas en el mercado y las limitaciones del éxito caen en las manos del profesional independiente.

Si piensas que este estilo de vida es para ti estos son algunos consejos para empezar el camino hacia esta profesión:

- Evalúa tus habilidades y define tu experiencia
- Investiga el mercado al que quieres entrar
- Infórmate acerca de las mejores prácticas para freelancers
- Decide el nombre de tu negocio (puedes utilizar tu nombre o crear uno nuevo)
- Evalúa tu presupuesto
- Establece metas a corto, mediano y largo plazo
- Desarrolla tu presencia en Internet con una página web propia y en las redes sociales.
- Arma tu portafolio y da a conocer tu trabajo
- Imprime tarjetas de presentación y llévalas siempre contigo
- Desarrolla papelería de apoyo como facturas, propuestas de trabajo, etc.
- Invierte en el equipo necesario para el tipo de trabajo que vas a realizar
- Decide cuánto cobrarás por el trabajo que realizarás. Muchos clientes quieren saber tarifas básicas de tus servicios antes de contratarte.
- Escoge un área de trabajo para tu labor como freelancer
- Desarrolla un horario de trabajo específico para tus proyectos como periodista independiente, especialmente si todavía cuentas con un trabajo de tiempo completo.
- Abre una nueva cuenta bancaria con el nombre de tu negocio
- Registra tu negocio con el gobierno
- Obtén un número de identificación fiscal (tax ID number). Algunos clientes no hacen pagos a contratistas sin un número de identificación fiscal.
- Busca clientes y prepárate para explicar brevemente el tipo de trabajo que realizas.
- Aprende de tus errores y mantente positivo
- No pierdas el ánimo. Esta carrera toma un poco de tiempo para arrancar.

Consejos de los profesionales

Entrevista con el fotoperiodista independiente
Javier Manzano

¿Por qué decidiste trabajar como fotoperiodista independiente?

En febrero de 2009 me despidieron junto con más de 200 empleados del periódico Rocky Mountain News en Colorado. Aunque mi objetivo final siempre fue trabajar como periodista independiente, ya que da la libertad de trabajar en temas e historias que te interesan, lo cierto es que este evento avanzó rápidamente esta decisión.

¿Qué habilidades se debe tener para ser un exitoso freelancer dentro del periodismo visual?

Un buen sentido de la narración de historias, tanto en la fase de producción como en post-producción y la edición en el caso de video. Pregúntate a ti mismo, ¿por qué personas se preocupan por X o Y? ¿Cuál es el gancho? ¿Qué haría que la gente dedicada a la historia o tema que tu estás queriendo publicar? Más a menudo se está compitiendo por una audiencia cada vez más fragmentada que esta siendo bombardeada por miles de imágenes y videos al día. Tu historia tiene que elevarse por encima de todo ese ruido para hacerse notar.

¿Qué habilidades de negocios son importantes al momento de considerar una carrera como freelancer?

La ética, la ética, la ética. Sin ética, tu trabajo tarde o temprano caerá de la gracia. Conocer y comprender las consecuencias de tus acciones a través de tu trabajo. Conocer y comprender que quien está delante de ti es un ser humano. Nunca pierdas de vista esto (sobre todo en la cobertura de guerras).

¿Cuál es el mejor consejo que puedes dar a alguien que esté pensando en esta trayectoria profesional?

Sabe tomar tanto fotografías como videos. También es

imprescindible que sepas editar videos.

¿Cuál es el proyecto que te enorgullece más? Lo hubieras podido lograr sin el uso de la tecnología o herramientas multimedia?

Mi cobertura en Siria. Es el lugar más difícil y peligroso en el planeta hoy en día. A pesar de estos desafíos, se trata de una historia que es extremadamente importante para mí a nivel personal — las consecuencias de esta guerra (y la falta de participación consistente y significativa por las democracias occidentales) se dejarán sentir durante muchos años.

No, no hubiera sido posible sin la tecnología o multimedia. La cobertura que recibieron la “revolución verde en Irán” en 2009, la “primavera árabe” en 2011 o los conflictos de hoy en Siria pueden ser atribuidos al uso de la tecnología (teléfonos celulares con cámaras de video, redes sociales e Internet).

¿Ves una necesidad creciente por periodistas independientes, sobre todo en el extranjero?

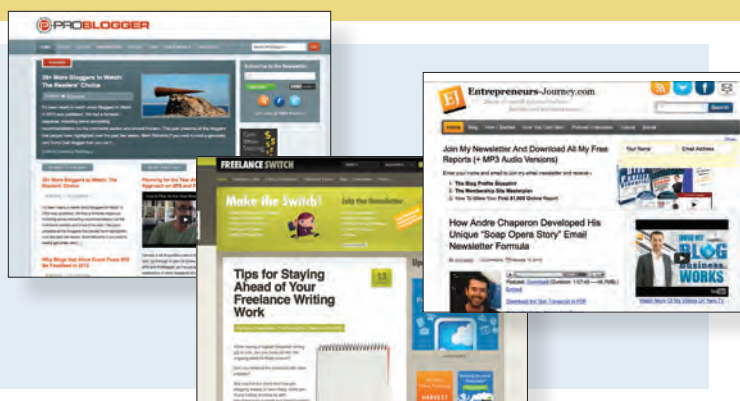
Yo veo todo lo contrario. Veo cables de noticias usando el material de periodistas locales más a menudo. El mundo está cambiando y es necesario cambiar con él. El día que no ofrezcas algo de mejor calidad que lo que la mayoría de fotógrafos ofrezca (ya se trate de ciudadanos periodistas o fotógrafos profesionales) es el día en que tienes que buscar otro trabajo.

ACERCA DEL ENTREVISTADO

Javier Manzano es un fotógrafo y cineasta independiente que actualmente trabaja en el Medio Oriente. En el 2011 él recibió un premio de World Press Photo por su trabajo documentando el conflicto en Ciudad Juárez, México. Trabajó para el Rocky Mountain News como fotógrafo y videoperiodista. Para ver sus fotos y videos, visita www.javiermanzano.com.

Blogs que ofrecen consejos para freelancers:

- Write To Done
- Entrepreneurs Journey
- Problogger
- The Simple Dollar
- Copyblogger
- Freelance Folder
- Freelance Switch
- Freelance Magazine
- Men With Pens
- Life Hacker



ACERCA DE LA AUTORA

Laressa Watlington es una periodista bilingüe ganadora de premios Emmy y EPPY (Editor & Publisher) por su trabajo en producción de video y periodismo digital. Laressa es profesora de periodismo digital en la Universidad de Denver y ha entrenado a periodistas bilingües en talleres patrocinados por el Internacional Center for Journalists. Durante su carrera, ella ha trabajado para medios de comunicación impresos, televisivos y en línea en Washington D.C. y Colorado. Ella es dueña de la compañía [Denver Promo Studios](#) en Denver. Laressa se graduó de Marymount University con una especialización en Ciencias de la Comunicación y tiene una maestría en periodismo interactivo de American University.

Emprende tu propio proyecto

La era en la que el periodismo sólo se podía hacer de manera convencional — ya sea por medio de un periódico o revista, un canal de televisión o una estación de radio — ha quedado en la historia. Hoy en día, además de esos medios de comunicación, prácticamente cualquier persona con una computadora y conexión a Internet puede reportar las noticias.

Existen muchos ejemplos de periodistas que después de haber sido despedidos de sus noticieros o hartos de ser censurados o de no poder hacer el tipo de historias de su verdadero interés han decidido lanzar su propio sitio en línea aventurándose así en lo que se conoce como periodismo emprendedor.

Aunque algunos de ellos buscan el apoyo económico de inversionistas o de organizaciones periodísticas para lanzar sus sitios web y contratan empleados, en esencia, lanzando sus propios negocios, muchos otros periodistas se deciden por proyectos más simples en los que solos sacan a relucir el tipo de historias que muchas veces no son cubiertas por noticieros tradicionales.

Hablo en particular de los blogs (que deriva de la palabra weblogs o bitácora en línea) — un sitio en línea que recopila artículos cronológicamente y que es actualizado constantemente. Los blogs como plataforma para compartir información, fotos, videos y audio, no son nada nuevo, ya que existen desde hace más de 10 años y hay gente, no necesariamente periodistas, que los han estado usando exitosamente desde el principio. Lo increíble es que aunque no son nuevos, han tenido un gran auge en los últimos cinco años. Y es que comenzar un blog

es extremadamente fácil. Lo único que se necesita es escoger un nombre y abrir una cuenta en un servicio como Blogger o WordPress — los cuales permiten que los usuarios publiquen su contenido sin tener que saber nada de programación o de la parte técnica de un blog — y uno puede comenzar a “publicar” lo que quiera.

Los pasos para subir un texto o una foto a tu blog son simples y fáciles de seguir. Y los resultados son instantáneos ya que una vez que estás satisfecho con lo que has creado, lo único que tienes que hacer es oprimir un botón que dice “publish” y tu post estará disponible para que cualquiera con acceso a Internet lo pueda leer en cualquier parte del mundo. Una de las maravillas de un blog es que el contenido que compartes no tiene que ser solamente texto, también puedes subir videos, imágenes y audio.

Es más, los periodistas televisivos que deciden aventurarse en el periodismo emprendedor no tienen que dejar de reportar las noticias parados frente a una cámara de video ya que para eso están los vlogs (o videologs). Lo mismo para aquellos periodistas acostumbrados a trabajar en la radio ya que para ellos están los podcasts, una especie de blog hablado.

Las ventajas de este nuevo medio de comunicación son infinitas. Primero, el costo es extremadamente bajo y uno no tiene que ser un genio de la tecnología para comenzar un blog. Esto significa que es una opción al alcance de muchos más periodistas, lo cual ha sido una bendición para muchos que a causa de la economía se han encontrado sin trabajo gracias a los constantes recortes en el negocio del periodismo tradicional.

Los blogs también permiten que los periodistas se concentren en los temas que más les apasionan ya que pueden escoger el que ellos quieran y muchas veces cuánto más específicos, más exitosos. Es más, a muchos de los periodistas emprendedores que les va bien es porque se han dedicado a crear portales o blogs en los que se dedican a reportar noticias extremadamente locales — cubriendo así una necesidad que ha sido descuidada por el periodismo tradicional durante mucho tiempo. Este tipo de periodismo emprendedor también le ha abierto las puertas a aquellos periodistas con poca experiencia que históricamente tenían que esperar varios años para avanzar profesionalmente y cubrir ciertas noticias que le tocaban exclusivamente a los periodistas con más experiencia.

Pero es justamente esto lo que se podría considerar una de las desventajas del periodismo emprendedor. El hecho de que cualquiera lo pueda hacer crea una situación en la que gente sin experiencia ni conocimiento de las reglas y éticas periodísticas se pongan a reportar

las noticias. Por otro lado, el trabajar solo sin alguien quien te edite abre las puertas a más posibilidades de cometer errores.

A pesar de esto, lo cierto es que han sido lanzados muchos proyectos de periodismo emprendedor que tienen éxito y a los que vale la pena echar un vistazo.

10 Tips para un blog exitoso

1. Escribe acerca de lo que conoces. Los periodistas siempre tenemos una materia o tema que solemos cubrir cuando trabajamos para un medio de comunicación tradicional. Si empiezas un blog y lo tuyo son los deportes, la educación o la política local, asegúrate de escribir acerca de uno de estos temas. Primero que nada se te hará más fácil. Segundo, tus lectores se darán cuenta si escribes acerca de temas que no conoces y no te apasionan.

2. Actualiza tu blog con regularidad. No dejes que pase mucho tiempo sin que subas algo nuevo a tu blog — especialmente si estás cubriendo noticias, las cuales deben ser actualizadas constantemente.

3. Revisa todo lo que escribes. Sólo porque estás escribiendo en línea no significa que debas ignorar las reglas de ortografía, gramática y puntuación.

4. Promociona tu blog. Al igual que todos los otros medios de comunicación, sin audiencia (lectores), no eres nadie. Así que dedícate a promocionar tu blog compartiéndolo en otros blogs y apuntándote en directorios para darlo a conocer.

5. Aprende a usar las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. El éxito de tu blog depende de qué tan bien sepas usar las redes sociales para compartir no solamente lo que escribes sino también

para entablar una conversación con tus lectores.

6. Invita a tus lectores a participar. Haz preguntas. Pide opiniones. Y asegúrate de contestar las que recibas. Recuerda que la idea es entablar una conversación con tus lectores.

7. Explica de qué se trata tu blog. No hagas que tus lectores tengan que adivinar quién eres, qué es lo que escribes y cuál es el propósito de tu blog. Destaca esta información de manera que sea fácil de encontrar.

8. Usa a tu blog para conseguir trabajo. Si tu blog está bien hecho y bien escrito, lo podrás usar como ejemplo si estás buscando trabajo freelance — una excelente manera de monetizar tu blog.

9. Aprende todo acerca de SEO (Search Engine Optimization). La mejor manera de monetizar tu blog es que tengas mucho tráfico. La mejor manera de obtener tráfico es que sea fácil encontrar tu contenido. Es decir, que cuando la gente haga una búsqueda, tu blog y su contenido sea lo primero que le salga en la lista.

10. Ten paciencia. Conseguir que la gente se entere de tu blog y lograr que tus lectores se conviertan en fieles seguidores toma tiempo y dedicación. Es una falacia creer que tener un blog exitoso es algo que pasa de la noche a la mañana.



EJEMPLOS

LatinaLista.com: www.latinalista.com

INews: www.inewsnetwork.org

The Wise Latina Club:

www.thewiselatinaclub.com

IDL – Reporteros: www.idl-reporteros.pe

News Taco: www.newstaco.com

RECURSOS

Cinco modelos alternativos de negocios para periodismo: <http://ijnet.org/es/stories/cinco-modelos-alternativos-de-negocios-para-periodismo>
Cómo recaudar fondos para tu nuevo proyecto periodístico:

<http://ijnet.org/es/stories/como-recaudar-fondos-para-tu-nuevo-proyecto-periodistico>

Periodismo Emprendedor en Iberoamérica:

<http://newsleaders.blogspot.com>

ACERCA DE LA AUTORA

Roxana A. Soto es una periodista bilingüe ganadora del premio Emmy. Su carrera ha incluido prensa escrita, televisiva y en línea. Hace cuatro años creó SpanglishBaby.com, un blog para padres que están criando niños bilingües. Es coautora del libro “Bilingual is Better” publicado en 2012.

Consejos de los profesionales

Por la periodista emprendedora Sylvia Jáuregui

El camino hacia convertirse en periodista emprendedor es intenso, doloroso pero a la vez gratificante. El ser un emprendedor es tan complejo que muchas veces ni tú mismo sabes lo que eres.

Por eso quiero comenzar contándoles el motivo por el cual decidí emprender mi propio negocio, esperando así que muchos se identifiquen conmigo y quizás les sirva de motivación.

¿Cuál es tu motivación para ser emprendedor?

Yo no soy una emprendedora innata, no por decisión propia, es más nunca había soñado con tener mi propio medio de comunicación. Por el contrario, siempre quise ser reportera de televisión. Las circunstancias me enfrentaron a muchas adversidades forjando mi carácter y personalidad preparándome así para ser una emprendedora.

El ser empresario te da mucha libertad de poder manejar tu tiempo pero también demanda de ti mucha energía, creatividad y tenacidad.

¿Cuál es la definición del periodista emprendedor?

En sí, la definición de la palabra emprendedor es muy simple: La palabra emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, al mismo tiempo satisfaciendo una necesidad, por la cual las personas están dispuestas a pagar.

Todos somos de una u otra manera negociadores, vendedores y emprendedores durante el transcurso de nuestra vida. El problema es que muchas veces nos da miedo el enfrentar los retos que eso representa.

Todos somos Negociadores. ¿No recuerdan en su niñez, cuando querían un regalo ya sea de cumpleaños o de Navidad, usábamos todos los recursos necesarios para finalmente convencer a nuestros padres hasta conseguirlo? Negociamos hasta obtener nuestra meta.

Todos somos Vendedores. Cuando éramos adolescentes y nos gustaba alguien, ¿a caso no se recuerdan como comenzábamos a usar perfume, gel, fijador de cabello, afeitarnos, etc., para poder mejorar nuestra apariencia? En ese caso, nuestro producto éramos nosotros mismos, para no ser rechazados y así lograr nuestra meta. Todos somos vendedores. Unos somos vendedores empíricos y otros somos profesionales, pero al final somos vendedores.

Todos somos Emprendedores. Todos emprendemos algo en la vida. Una profesión, un proyecto empresarial, una actividad, una política, un libro, una inversión, un trabajo, etc. Es más, la formación de nuestra propia familia es la empresa más grande que podemos emprender en nuestra vida.

En un reporte elaborado anualmente por el Banco Mundial en el año 2012, Estados Unidos se ubicó en el puesto 4 de 185 siendo calificado como uno de los países en donde es “más fácil” hacer negocios. Este indicador analiza factores como: apertura de un negocio, manejo de licencias, contrato de trabajadores, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de los inversionistas, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos, cierre de una empresa, etc.

Tipos de emprendimientos:

- Emprendimiento por oportunidad es cuando se identifica una oportunidad comercial y se instala el negocio para aprovechar la situación óptima que asegura el éxito futuro de la nueva empresa.
- Emprendimiento por necesidad es cuando se emprende una nueva empresa porque no hay otra mejor opción de empleo y se tiene que subsistir.

Ahora, sabiendo estos conceptos, ¿cómo los podemos aplicar al periodismo empresarial?

En el pasado, un estudiante de periodismo aprendía cómo ser reportero, presentador o escritor solamente. Ahora, el periodista digital puede poner en marcha un blog, un podcast de audio o video y manejar los informes y las funciones empresariales simultáneamente.

10 pasos para emprender un nuevo proyecto

1. ¿Cuál es tu idea?
2. Estructura del negocio
 - Tipos de financiamiento
 - Modelos de ingreso
 - Modelos de negocios
3. Familiarízate con tu mercado. Analiza tu competencia.
4. Crea tu plan de negocio
5. Pon en marcha tu plan de negocio
6. ¿Cómo llegarás a la audiencia?
7. ¿Cómo medirás tu éxito?



Vivimos en una era empresarial, no una institucional. La ruta tradicional de una carrera de periodismo ha cambiado”.

John Harris, Politico.com

8. Busca mentores o modelos
9. ¿Cómo venderás tu idea?
10. No lo hagas solo

Demos un vistazo a estos temas más a fondo.

Cuál es la diferencia entre una idea y un producto o servicio?

Muchas de las ideas para negocios nacen cuando se trata de resolver un problema, pero pocas se reflejan en ganancias. Pongamos a prueba tu idea

¿De dónde salen las ideas?

- Resolver un problema o llenar una necesidad
- Ofrecer innovación de algo ya establecido

¿Dónde está tu dinero?

- Lo primero que tienes que aprender como empresario es a pensar como empresario. Tu idea se transforma en un negocio siempre y cuando haya una transacción de dinero a cambio.

Estructuras de un Negocio

Propietario Único: Un solo dueño o una pareja de esposos

- Pro: Menos pago de impuestos y menos papeleos legales.
- Contra: Toda la responsabilidad financiera recae en los socios y no en el negocio.

Sociedad Colectiva: Una o más personas

- Pro: Todos los dueños comparten ganancias, pérdidas y responsabilidades por igual.
- Contra: Cada uno de los socios son responsables financieramente por el negocio.

Sociedad de Responsabilidad Limitada:

- Pro: Ninguno de los socios comparte responsabilidad financiera por los errores de los demás socios.
- Contra: La responsabilidad recae individualmente en cada socio y no en el negocio.

Corporación: Usada generalmente por inversionistas.

- Pro: Reducción de impuestos.
- Contra: Se necesita una junta de accionistas para tomar todas las decisiones.

Sociedades Anónimas: Se necesita hacer un acuerdo de términos de negocios

- Pro: La compañía es la única responsable financieramente, no los socios.
- Contra: Los acuerdos son complicados y difíciles de negociar.

Sociedad sin fines de lucro:

- Pro: No se pagan impuestos
- Contra: Sumamente regulada por las autoridades

Financiamiento

Donaciones

- Pro: Dinero gratis, no lo tienes que devolver
- Contra: Mucha competencia, proceso lento y burocrático.

Préstamo

- Pro: La Administración de Pequeños Negocios presta dinero a micro empresas.
- Contra: Proceso burocrático y muchas veces necesita un garante.

Amigos y Familiares

- Pro: No papeleos
- Contra: Riesgo de conflictos familiares y enemistades.

Inversionistas “ángeles”

- Pro: Dinero de empresarios exitosos que buscan gente como tú.
- Contra: Necesitas un plan de negocio sólido, con estrategias de mercadeo y ventas respaldado por proyecciones que confirmen su rentabilidad.

Fondos de capitales de riesgo

- Pro: Mucho dinero
- Contra: Más estrés. Tiene que presentar un ambicioso plan de negocio. Tu idea tiene que ser tan grande como Facebook.

¿Cuál es tu modelo de negocio?

Existen cuatro modelos empresariales de fuentes de ingresos que definen tu formato de negocio:

1. *Única fuente de ingresos*: Compañía que depende exclusivamente de una sola fuente de ingresos de un solo producto o servicio. Ejemplo: American Airlines
2. *Múltiples fuentes de ingresos*: Compañía que depende en varias fuentes de ingresos de diferentes productos o servicios. Cada ingreso genera un impacto directo y fundamental en la rentabilidad del negocio. Ejemplo: Apple
3. *Interdependencia de ingresos*: Compañía que vende productos o servicios para estimular ingresos de otros productos o servicios, tales como: navajas de rasurar o tintas para impresoras.
4. *Ingresos promocionales*: Compañía que ofrece varios servicios o productos pero no genera ingresos de todos ellos. Por ejemplo, una bodega que venda leche a un bajo precio para atraer clientes quienes comparan otros productos.

¿Cuál es tu formato de ingresos?

Los siguientes son cinco ejemplos de fuentes de ingresos para tu modelo de negocios:

Membresía: Pago de una cantidad de dinero mensual o anual por un servicio o producto. Ejemplo: membresía de un gimnasio

Publicidad: Pago de un precio por cada unidad de publicidad, ya sea mensual, por click o por impresiones. Ejemplo: New York Times

“Gratislujo” (Freemium): Servicio básico gratuito pero con opción a membresía pagada que ofrece mejores servicios. Ejemplo: Google Docs

Sindicación: Venta de contenido a otros medios. Ejemplo: Podcast

Sin fines de lucro: Depende de fondos públicos y donaciones para la financiación.

Pregunta a otros empresarios acerca de sus modelos de ingresos y negocios.

Las 4 “P” de mercadeo

- El producto es el bien físico o servicio que vendemos
- La plaza es el lugar donde vendemos el producto
- La promoción es cómo se van a enterar de tu producto
- El precio es el costo al público o precio de venta

Las 5 “C” de estrategia de mercadeo

- El cliente
- La compañía
- Los competidores
- Los colaboradores
- El contexto

Tu plan de negocios

- *Resumen ejecutivo*: La meta principal del resumen ejecutivo es explicar a un banquero, un inversionista o un socio potencial la esencia del plan de desarrollo del negocio, para obtener apoyo financiero.
- *Mercadeo*: Habla de los productos o servicios que se ofrecen.
- *Funcionamiento*: Explica cómo será gestionado el negocio a nivel diario.
- *Riesgos de inversión*: Esta sección es para los inversionistas y muestra cómo se va a usar el dinero.
- *Finanzas y proyecciones*: Explica el origen y la cantidad del capital inicial. Estas secciones explican cómo se va a invertir el dinero detalladamente y las proyecciones de los dos siguientes años.
- *Conclusión*: Resume tus metas y objetivos y da a conocer tu compromiso con el éxito de tu negocio.

Pon en marcha tu plan de negocios

Identifica y subdivide las áreas que necesitas desarrollar para cristalizarlas en realidad.

Tres roles fundamentales en tu negocio

Es imposible hacer todo solo, necesitas ayuda. Divide el trabajo entre dos o tres personas y saca provecho de tus capacidades para hacer dinero.

- Producción de contenido
- Diseño y programación digital del prototipo
- Ventas y mercadeo

¿Cómo llegar a tu audiencia?

Establece o crea sociedades con otros medios locales de comunicación, blogueros, líderes comunitarios, instituciones y otras entidades. Estas son tres razones para que ellos se asocien contigo:

- Les ayudarás a ganar dinero
- Les ahorrarás dinero o
- Les expandirás su negocio

¿Cómo medir tu éxito?

- Establece medidores de éxito, como por ejemplo, ¿cómo vas a medir tus visitas? Puedes utilizar Google Analytics.
- Establece medidores de éxito, como por ejemplo, de acuerdo a tu mercado, ¿cuántas visitas diarias necesitas para cumplir tus metas?
- Pon en marcha un sistema interno que regularmente monitoree el avance de tu proyecto.
- El contenido y el mercadeo del proyecto cambia constantemente, de acuerdo a la interacción y la respuesta de su audiencia. Nunca se termina por completo.

Busca un mentor

- La clave del éxito para toda startup es tener uno o más mentores que estén dispuestos a ponerse tu camiseta.
- Contacta a empresarios que tengan negocios como el tuyo.
- Quizás participa como voluntario en una startup.
- Puedes tomar cursos en línea sobre este tema en Poynter University y Lynda.com.
- Puedes estudiar programas cortos e intensivos en universidades locales.

Vende tu idea

Cuando un periodista se convierte en empresario, siempre tiene que tener su línea de venta lista. Explica el valor excepcional de tus servicios.

(Nombre del producto) es (función o beneficio principal/valor e tu producto o servicio) que (propósito) para (tu audiencia o mercado).

La mejor manera de vender algo, es realmente creer en el valor del producto o servicio.

Herramientas necesarias para tu negocio

- Contabilidad: Quickbooks.
- Manejo del Proyecto: Backpack, Basecamp, Zoho, Open Workbench o Mindjet
- Colaboración: Dropbox y Google Docs
- Comunicación: Skype y Google Voice
- Sistema para Servicio al cliente (CRM): Salesforce, Zoho, Batchbooks y Highrise
- Mercadeo: GoToMeeting, Yuuguu y Jing

Consejos

- Respira, sueña y vive tu proyecto diariamente
- Internaliza la venta de tu idea
- Busca fuentes alternas de ingresos que no interfieran con la parte editorial
- Aprende a ser vendedor, no solo periodista
- Crea tu conexiones (networking) y pon atención a las oportunidades que se te presenten
- No olvides que el dinero es tu meta

ACERCA DE LA AUTORA

Sylvia Jáuregui es empresaria, periodista e innovadora, con un postgrado en Periodismo Empresarial de CUNY (City University of New York). Sylvia es también fundadora y gerente general de la productora Kue Productions, y propietaria y editora general de [ElizabethInsideOut](#) localizado en la ciudad de Elizabeth en New Jersey.



International Center
for Journalists

1616 H Street, NW Third Floor
Washington, DC 20006 USA

T: +1 (202) 737-3700
F: +1 (202) 737-0530

www.icj.org