

Cómo hacer un buen periodismo en tiempos de crisis

San José, 18 de mayo del 2009

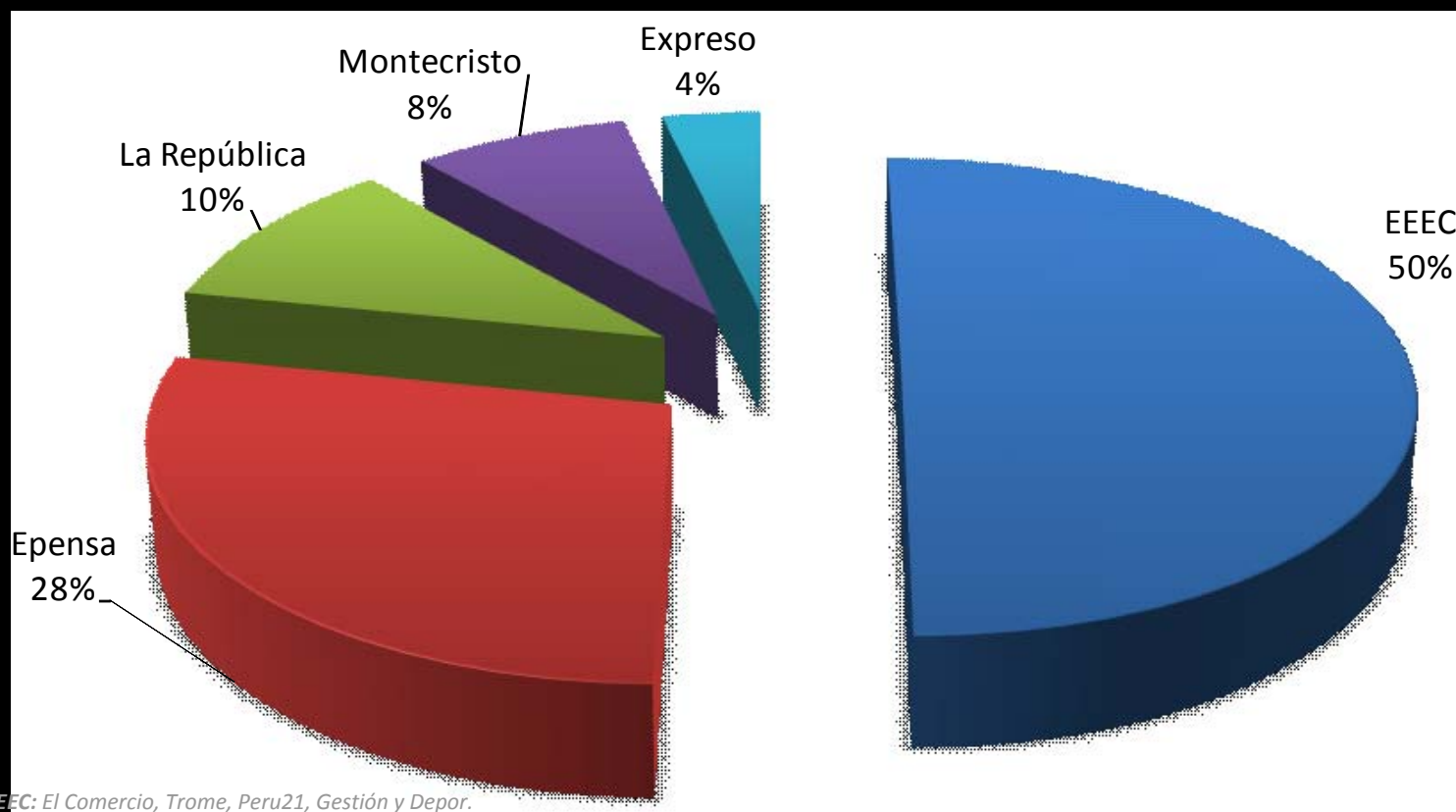
- › *María Eugenia Celi L.V.*
- › *Diario El Comercio, Perú*

Panel 3: Cambios en la conducta de las audiencias y cómo sintonizarlas con la redacción

Panorama general

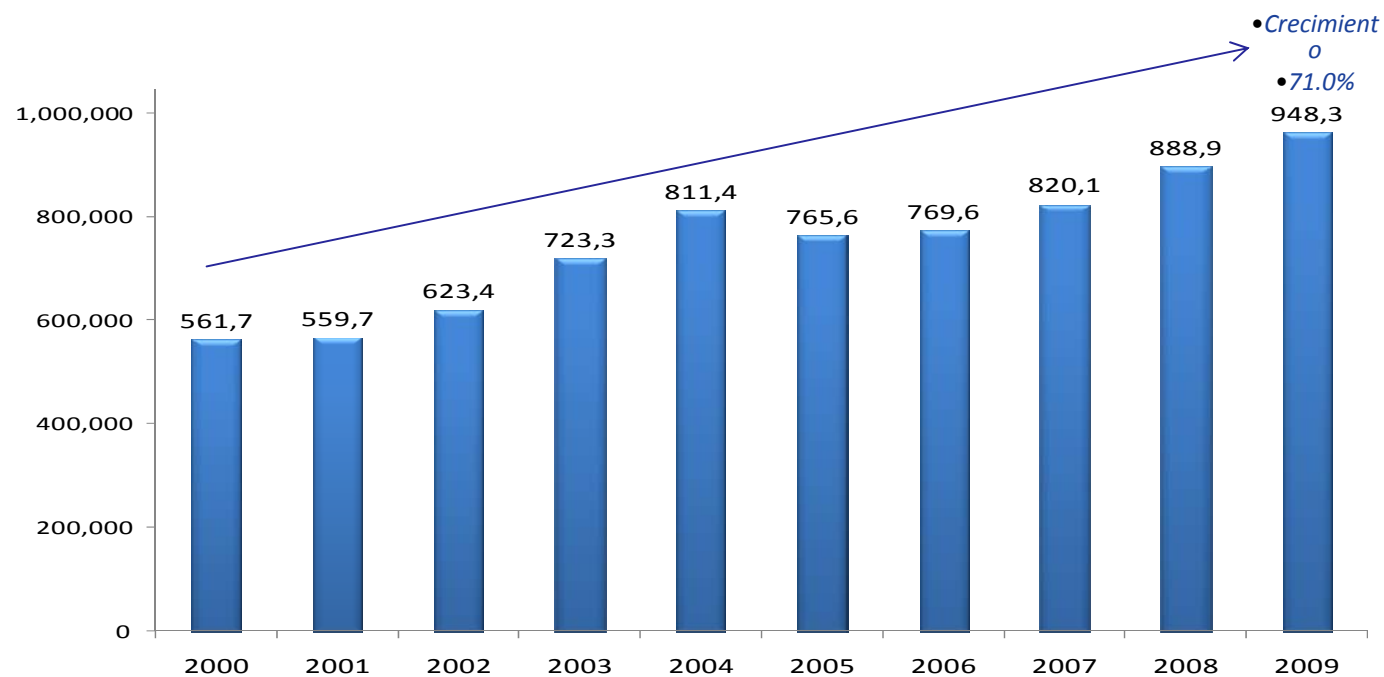
- Mercado de diarios limeño: 19 diarios, con una venta diaria promedio de 948.000 ejemplares.
- Universo de lectores de diarios y revistas en Lima: 6'770.000 personas de entre 12 y 74 años.

Principales empresas periodísticas en el Perú



EEEC: El Comercio, Trome, Peru21, Gestión y Depor.
Epena: Correo, Ojo, Aja y El Bocón
La República: La República, El Popular y Ojo.
Montecristo: La Razón, El Chino, El Men y Todo Sport.
Expreso: Expreso Y Extra

Evolución de venta de diarios en Lima 2000-2009



•Fuente: El Comercio

Perfil del lector de El Comercio

- **Lector cosmopolita:** Le gusta estar bien informado a través de medios confiables y serios; preocupado por la política y la economía. Mayor presencia en el segmento A, la mayoría son hombres (ejecutivos). Lee revistas, libros, escucha música clásica o rock y asiste con frecuencia a restaurantes y pubs. Es exigente, sociable, seguro de sí mismo y poco sensible al precio.

Perfil del lector de El Comercio

- **Lector tradicional responsable:** Busca formarse una opinión general, entretenerse vía temas culturales, **información útil** (ofertas) y **aprender a través del diario**. Son personas del nivel B y C, casi dos tercios son mujeres (amas de casa y estudiantes). Son conservadoras, responsables y preocupadas por su comunidad, reflexivas en sus compras, gustan de las actividades sociales y de viajar y hacer excursiones.

Perfil del lector de El Comercio

- **Lector utilitario aspiracional:** Valora la información útil, le gusta leer sobre economía, empleos, avisos publicitarios y económicos; de temas culturales, turismo y arte. **Valora la lectura rápida y las fotos.** Más de la mitad es del NSE C (53,0 %). Son inseguros y poco sociables, Compradores impulsivos pero sensibles al precio. Solitarios, les gusta diferenciarse de los demás.

Perfil del lector de El Comercio

- **Lector Ligero:** Persona con bajo índice de frecuencia y tiempo en la lectura de un periódico. Tiene un ritmo de vida acelerado (es la primera generación que sufre la falta de tiempo). Son ligeros en cuanto al hábito, no al poder mental. Su uso 'ligero' del periódico no se debe a que no estén interesados en las noticias –**ya que usan fuertemente otros medios** y se consideran a sí mismos bien informados– sino a que no les ofrece suficiente relevancia o diferencia frente a lo que ya están consumiendo.

*Cómo sintonizar a las nuevas audiencias
con la redacción*

¿Qué se ha hecho en El Comercio?

La experiencia de El Comercio

Apuesta por Internet

- **Romper paradigmas:** Una empresa informativa en dos soportes: papel y digital.
- **Impulso a la página web del diario:** Diseño dinámico, actualización permanente, sondeos, foros y blogs.
- **Hacia una redacción integrada:** Sinergia e interactividad entre la versión digital y la impresa.
- **Publicación en el papel de contenidos** (informaciones, sondeos, foros) generados en la página web del Diario. Inclusión de pases.
- **Presencia en las redes sociales:** Facebook, Twiter...

Reformulación de los contenidos

- **Enfoque práctico** (más información de utilidad, servicio).
- **Mayor sintonía con el lector**: entrar a su agenda temática de interés cotidiano, ponerse en sus zapatos (empatía) 'aterrizar' la información, usar lenguaje más directo, ameno y didáctico. **Potenciar temas de tecnología, deportes, espectáculos.**
- **Nuevas páginas**: Tu dinero (orientación económica, directo al bolsillo). SIC. (escrita por jóvenes, lenguaje desenfadado y temática especial). **Suplementos especiales de coyuntura.**
- **Nivel de profundidad**: Contextualización, fuentes, explicación, análisis de la noticia y opinión (uso de consultores). **Investigación y denuncias** (campañas).

Apertura de espacios para facilitar mayor participación del público

- Inclusión de cartas y opiniones de los lectores en la portada del diario: Palabra del lector.
- Publicación de foros y sondeos web
- Organización de audiencias vecinales, regionales para la formación de la ciudadanía y el fomento de la democracia.
- Organización de mesas redondas plurales para el debate de temas cruciales de la coyuntura nacional e internacional.

Ajustes en la estructura

- **Presentación de la primera página** (el escaparate de las noticias): titular abridor más potente, concreto, de mayor impacto. Con varias bajadas y sin texto.
- Presencia de temas de utilidad para el lector.
- Mayor despliegue gráfico (fotos, infografías e ilustraciones).
- Pases a la web del Diario (www.elcomercio.com.pe).
- Uso de ventanas superiores para destacar temas, suplementos y anunciar lo que viene el fin de semana.
- La palabra del lector.

Ajustes en la estructura

- **Diseño de los contenidos:** Textos más cortos. Diagramación más dinámica y gráfica. Incorporación de infografías.
- **Catálogo de piezas** para facilitar más puntos de entrada a la lectura. Organizado en tres grandes grupos: informativas (expositivas), interpretativas (explicativas y declarativas) y valorativas (de opinión).
- **El producto aumentado:** infografías de colección a página completa.

Otras estrategias

- *Agresiva política de suscripciones*: efectiva protección frente a los vaivenes del mercado (hoy representa aprox. el 50% de la venta del domingo). Incluye promociones y ofertas exclusivas para los suscriptores.
- *Coleccionables*. Pensados de acuerdo a la coyuntura (p.ejemplo: fascículos sobre cocina y repostería).
- *Lanzamiento de revistas* con precio de tapa como prolongación de suplementos, aprovechando la 'marca paraguas' de calidad y prestigio de El Comercio y su fuerza de ventas: *Casa&Más* y *Mi Hogar*.
- *Edición Norte*: Apuesta por la descentralización. Formato compacto, con 4-6 páginas de contenidos del norte del país. Impreso en la planta norte, con menor precio de venta.

AUDIENCIAS Y MESAS REDONDAS



Acciones de responsabilidad social del Diario como forma de acercamiento al lector: **Las audiencias públicas**

- **Promoción** de los fundamentos y valores democráticos en un espacio donde los ciudadanos hacen oír su voz libremente a sus autoridades sobre la problemática que les preocupa.
- **Interacción** del Diario con la comunidad. Fortalecer la imagen de buen vecino corporativo que se preocupa por servir y defender a sus conciudadanos.
- **Fiscalización** de los principales compromisos asumidos por las autoridades y sus conciudadanos.

70 Audiencias, 4 foros juveniles

Acciones de responsabilidad social del Diario como forma de acercamiento al lector: **Mesas redondas**

Para reflexionar e intercambiar ideas y opiniones sobre los grandes temas nacionales e internacionales. Participan diversos especialistas y autoridades responsables, así como editores y el director del Diario (**crisis económica, elecciones en EE.UU., sentencia al ex presidente Fujimori, transgénicos, TV digital**).

Se publican con amplia cobertura en el Diario y los temas marcan la agenda pública.

Programa de Audiencias Públicas: ¿Qué se ha logrado?

- **Fortalecimiento de la imagen de buen vecino** corporativo del Diario, la cual es reconocida por la ciudadanía en encuestas y estudios de opinión. Se lo valora por su apoyo a la democracia participativa y preocupación por los problemas de la comunidad.
- **Fidelización de los lectores.** Sienten que es el único diario que les permite interactuar directamente con sus autoridades, cubriendo el vacío dejado por el Estado.
- **Compromisos concretos** por parte de las autoridades para solucionar problemas de la comunidad.

Conclusiones

- Para que un diario permanezca requiere un proceso constante *de renovación, de reinversión y de reajuste que le permita adecuarse a los nuevos tiempos*, al vertiginoso avance de las tecnologías y a los cambios de hábitos de vida y de consumo.
- En épocas de crisis, como la actual, este proceso creativo es más imperativo que nunca y *constituye una oportunidad para ganar nuevos bríos y consolidarse en su nicho del mercado*.

Conclusiones

- Es necesario *aliarse con las nuevas tecnologías*, estas no representan una amenaza para los periódicos sino más bien son una herramienta eficaz de retroalimentación de lectores entre la plataforma digital y la de papel. También permiten conjugar intereses de públicos diversos y captar nuevas audiencias entre las generaciones jóvenes.
- Es responsabilidad de un diario comprometido con su entorno, especialmente en coyunturas difíciles, orientar a la opinión pública para infundir aliento y no desesperanza, optimismo en vez de pesimismo, alertar mas no alarmar, fortalecer la autoestima y propiciar la búsqueda de soluciones.

Conclusiones

El buen periodismo, humano, honesto y reflexivo, que apuesta por la calidad de sus contenidos, que mantiene claros los valores fundamentales y su rol social sigue siendo la mejor garantía para que un diario sintonice con sus lectores y gane su preferencia y credibilidad.

Esto es lo que no cambia.