

PROYECTO DE INTEGRACIÓN DE REDACCIONES

SUMARIO

1. Qué hicimos
2. Resultados
3. Riesgos y aprendizaje

1. Qué hicimos

2006: decidimos integrar las redacciones papel y on line. Visitamos durante 2 años redacciones integradas de Europa, EE.UU. y América latina buscando información para hacer un modelo propio.

Teníamos 60 personas en el equipo online trabajando un piso arriba de la Redacción papel sin liderazgo adecuado ni criterio periodístico suficiente. Nos propusimos reforzar su conducción, potenciar sus contenidos y unirlos físicamente.

Primera decisión: subjefa de Redacción papel a cargo del online. “La cosa va en serio”.

La clave: bombardeo de capacitación. Programa de Entrenamiento Multimedia (PEM, 6 sesiones todo el día sin trabajar) y talleres de entrenamiento multimedia (TEM), desarrollo de nuevas habilidades, Máster Multimedia. En equipo con RR.HH y Redacción.

Pura comunicación: charlas en la reunión de tapa, blog interno, intranet, newsletters y carteleras. En equipo con RR.HH, Comunicación Interna y Redacción.

1. Qué hicimos

Trabajamos sobre los miedos y tuvimos en cuenta las resistencias de la Redacción papel. Charlas de contención abiertas a preguntas para que todos se sintieran incluidos. Fuimos claros: debemos hacer otro producto diferente, más credibilidad que inmediatez, más valor agregado (articulismo), salir a captar audiencias masivas. Usar el online para probar cosas nuevas, laboratorio. Abierto a comentarios irrestrictos.

Tenemos 140 años de diario papel y sólo 15 de sitio online. **Necesitábamos “evangelizadores”**: Rosenthal Alves en un hotel con toda la Redacción. Panorama crudo pero realista, pero con intención de contagiar

Invertir en tecnología para producción multimedia: compramos mucho equipamiento para captura de imagen, audio y video, transmisión y edición de contenido periodístico. En equipo con Sistemas y Redacción.

Diciembre de 2009: integramos las redacciones, todos trabajamos juntos. Pero por ahora hacemos “sinergia”, no “convergencia”, porque no todos -somos 400- hacen papel y online. Casos puntuales. Avanzada en Espectáculos, Deportes y Economía. Que todo sea “videovisible”.

2. Resultados

Rejuvenecemos a buena parte de la Redacción: 62 chicos más -30 años promedio-, otro ritmo, otras inquietudes, las 24 horas los 365 días del año. Ganaron confianza, se sentían amateurs.

Estamos mucho más atentos al sitio, pendientes de él, colgamos pantallas en la Redacción, supervisamos mejor (periodistas tienen menos rigor, recogen datos de la web sin los filtros que rigen el diario papel).

“Ablandamos” el diario papel, que no perdió identidad ni esencia, pero se humanizó y acercó al lector por el contagio de los contenidos de la web. También nos adelanta en qué es lo que “mide” .

Pero las primicias importantes siguen yendo al papel, porque es el producto insignia y todavía marca la agenda periodística en la Argentina.

Mejoramos la planificación ante los grandes eventos: elecciones. Un ejército sale a la calle.

Más resultados

Efecto contagio: Más del 20 % de la Redacción de la edición impresa ya produce contenidos específicos para la edición on line.

Duplicamos los videoanálisis con la participación de toda la Redacción. Descubrimos caras y voces que en papel no tenían éxito.

Los fotógrafos de la edición impresa incorporaron a su rutina de trabajo la **transmisión en vivo** de imágenes para la edición digital.

Se duplicó la producción de especiales multimedia de gran envergadura con la participación de equipos multidisciplinarios de Redacción.

Expandimos nuestros periodistas a programas de radio y TV.

Más resultados

Se realizaron más de 6 megacoberturas (Elecciones 2009, Gripe A, Sentencia de Cromagnon, BAFWeek, final de la Copa Libertadores, Juegos Olímpicos) con equipos integrados papel-online.

En la cobertura especial de Elecciones 2009 participaron casi 100 integrantes de la Redacción entre fotógrafos, infógrafos, periodistas, productores multimedia, diseñadores interactivos y camarógrafos. Se realizó la primera experiencia de análisis en vivo con 12 periodistas de la Redacción en cámara y en tiempo real. Además, vía Twitter se reportó en vivo toda la jornada electoral.

“Ganas de sumarse”: Se realizaron 7 ediciones del Programa de Entrenamiento Multimedia (PEM) con 210 integrantes de la Redacción.

“Generamos entusiasmo”: 17 talleres de Entrenamiento Multimedia (TEM) con 240 integrantes de la Redacción.

Se alcanzó un pico de 6.7 millones de usuarios únicos mensuales en lanacion.com.

3. Riesgos y aprendizaje

Ojo con “lo que vale es lo Online”. El desánimo y la pérdida de la motivación de la Redacción papel. Contexto de noticias negativas: diarios que cierran, periodistas despedidos, caída en la circulación, oficio en decadencia, la idea de buscarse un “segundo trabajo”, etc. Sensación de obsolescencia, de estar fuera de época. De hacer algo que no tiene reconocimiento ni valor. La estrella es el online.

Cuidado cuando en las redacciones se empieza a hablar más del online que del papel. Cuando manejar cámaras, hacer videos y salir en audio pasa a merecer más atención que obtener una buena primicia, escribir una gran nota o conseguir una imagen impactante.

Creación de equipo de I+D. Horizontal, con gente que “contamina”. **Innovar más papel, promover gente joven, romper estructuras viejas, rotar editores**. Replantearnos todo, hasta lo que funciona “bien”. ¿Lo logramos? Nos divertimos más que antes, nos sacudimos el polvo. Y combatimos el pesimismo.