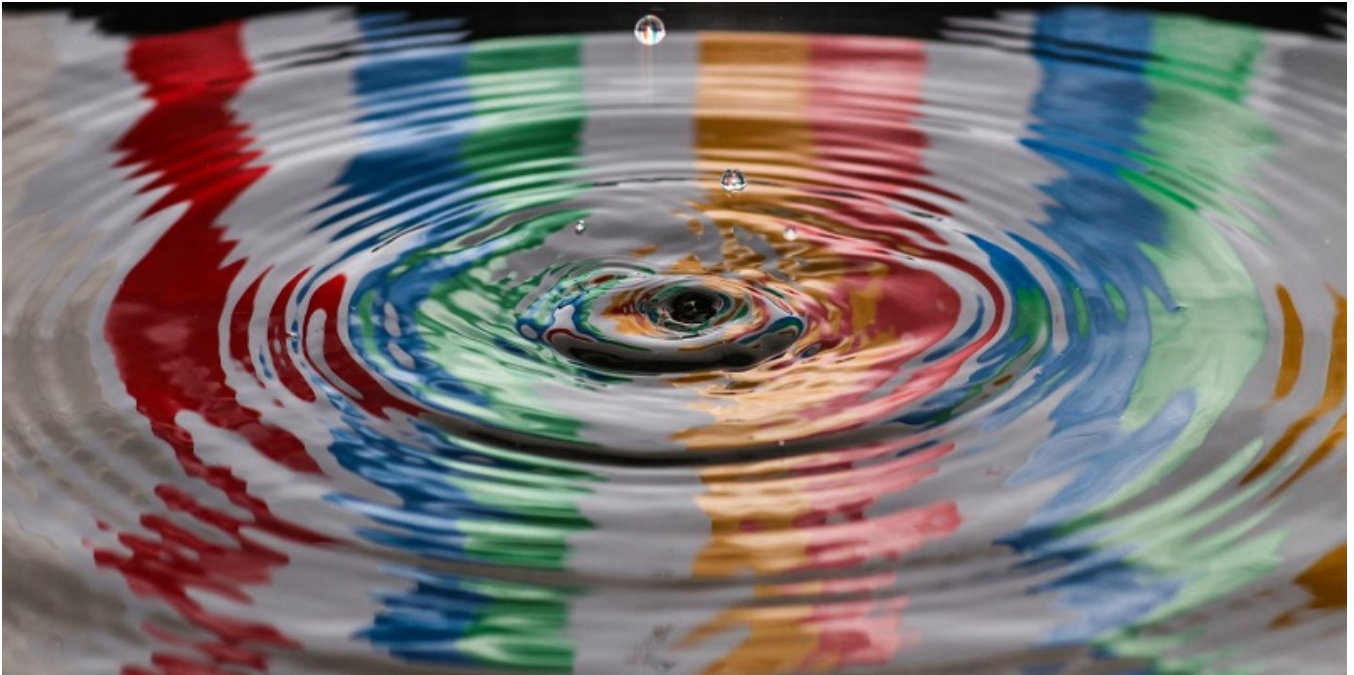




Imprimir artículo Exportar a PDF
Volver

En 2019 las redacciones se centrarán en medir su impacto



Los medios se han vuelto muy buenos en medir clics, alcance y compromiso. Somos excelentes para determinar quién está leyendo nuestro contenido, durante cuánto tiempo y cómo lo comparte.

Por Patrick Butler*

ijnet, 27 de diciembre, 2018.- Lo que no hacemos tan bien es medir por qué nuestro contenido importa. ¿Una historia ayudó a alguien a tomar una mejor decisión sobre la atención médica, a contactar a un miembro del municipio o a gastar el dinero de manera más inteligente? ¿Un artículo instó a los funcionarios a arreglar una intersección peligrosa, a mejorar los servicios para personas sin hogar o a erradicar políticas que facilitarían la corrupción? En otras palabras, ¿condujo a una acción concreta que ayudara a nuestras audiencias?

En 2019, los medios informativos intensificarán sus esfuerzos para medir su impacto en la sociedad, y no solo porque esa medición nos hará sentir mejor. Estamos enfrentando una crisis sin precedentes en la credibilidad de los medios, y una forma de recuperar la confianza de nuestras audiencias actuales y potenciales es mostrarles que el periodismo desempeña un papel vital para mejorar sus vidas.

Las redacciones de McClatchy, por ejemplo, abogan por la credibilidad y la confianza a través de su campaña #ReadLocal (#LeeLocal). Allí destacan investigaciones y artículos importantes que han llevado a cambios concretos en las vidas de sus lectores. Esta iniciativa da un paso más allá de las prácticas de otros medios de comunicación que se conectan activamente con sus audiencias a través de las redes sociales, eventos en vivo y otras actividades que tradicionalmente no formaban parte del trabajo de la redacción.

El Center for Investigative Reporting, ProPublica y Gannett se encuentran entre los medios que han dado prioridad al seguimiento del impacto de sus historias. Anjanette Delgado, directora digital senior de Detroit Free Press, dirige los esfuerzos de Gannett. Primero ayudó a desarrollar Impact Tracker para el Journal News Media Group, también parte de Gannett. El equipo de investigación consideró que las métricas de audiencia tradicionales no capturaban los grandes cambios



impulsados por sus artículos. Ahora, toda la red de Gannett USA Today puede usar la nueva herramienta para determinar qué historias tienen el mayor impacto.

Y la tendencia va más allá de las fronteras de Estados Unidos. El becario ICFJ Knight Pedro Burgos creó una impresionante herramienta en Brasil que utiliza la automatización para encontrar ejemplos de cómo el periodismo crea un cambio positivo. Su herramienta se llama [Impacto](#) [1], y seis medios de comunicación de su país la están utilizando para buscar en documentos públicos, redes sociales e investigaciones académicas cuándo una pieza periodística marcó una diferencia. Impacto puede detectar si una historia fue citada por personas influyentes, como legisladores que la incluyen en un proyecto de ley, o funcionarios municipales que la citan como una razón para limpiar un vertedero.

La premisa es que al buscar y compartir ejemplos de un impacto positivo con las audiencias, la confianza en los medios crecerá. Uno de los periódicos que usa Impacto, por ejemplo, mapea todas las respuestas positivas a un artículo, por lo que cuando un lector llama para cancelar su suscripción, se le puede mostrar cómo el periódico ha mejorado la calidad de vida en el vecindario de esa persona.

Una gran parte del proyecto de Pedro, que también recibe apoyo de Google News Lab, no es solo desarrollar y probar Impacto. Implica que los medios se den cuenta de la importancia de medir el impacto, independientemente de la herramienta que elijan utilizar. Ha hablado de esto en conferencias en todo el continente americano y se reunió con redacciones de cinco países. La reacción suele ser entusiasta: "¡Sí! ¿Cómo podemos hacerlo?"

A partir de 2019 habrá cada vez más herramientas que las redacciones podrán utilizar para hacer precisamente eso. Mostrar el impacto se convertirá en una forma esencial de retener y ampliar la audiencia ofreciendo información confiable y precisa. Creo que nuestro futuro depende de ello.

Patrick Butler es vicepresidente del Centro Internacional para Periodistas, la organización matriz de IJNet.

Este artículo fue publicado originalmente en NiemanLab como parte de su serie sobre predicciones periodísticas para 2019.

*Patrick Butler es vicepresidente del [Centro Internacional para Periodistas](#) [2], la organización matriz de IJNet.

Fuente: Publicado el día 21 de diciembre 2018 por

ijnet: <https://ijnet.org/es/story/en-2019-las-redacciones-se-centrar%C3%A1n-en-medir-su-impacto> [3]

Tags relacionados: [medición de impacto](#) [4]

[redacción](#) [5]

[Center for Investigative Reporting](#) [6]

[ProPublica y Gannett](#) [7]

Valoración: 0

Sin votos (todavía)

Source URL: <https://www.servindi.org/actualidad-opinion/26/12/2018/en-2019-las-redacciones-se-centraran-en-medir-su-impacto>

Links

[1] <https://www.impacto.jor.br/>



[2] <https://www.icfj.org/>

[3] <https://ijnet.org/es/story/en-2019-las-redacciones-se-centrar%C3%A1n-en-medir-su-impacto>

[4] <https://www.servindi.org/tags/medicion-de-impacto>

[5] <https://www.servindi.org/tags/redaccion>

[6] <https://www.servindi.org/tags/center-investigative-reporting>

[7] <https://www.servindi.org/tags/propublica-y-gannett>