

---

# THE 6<sup>TH</sup> CONFERENCE ON INNOVATION JOURNALISM

---

VINNOVA STANFORD RESEARCH CENTER OF INNOVATION JOURNALISM

18 – 20 DE MAYO DE 2009

NOTAS

Por *Manuel Meneses Namihira*<sup>1</sup>

## **David Norfords**

*Director del Programa Innovation Journalism*

La innovación es un proceso que permite generar valor y atiende las necesidades de diferentes partes de la sociedad. En el proceso de la innovación participan distintos actores que convierten las ideas en nuevos productos, servicios o procesos.

Al haber diversos actores que interactúan de formas diversas, podemos hablar de la innovación como un ecosistema. En éste, el periodismo puede ser visto como una cuarta hebra de la triple hélice, compuesta por la industria, las universidades y el gobierno.

La labor del periodismo de innovación es cubrir cómo ocurre la innovación y lo que significa; es decir, sus implicaciones. Para ello es necesario que haya periodistas que sepan informarla para que esos asuntos sean conocidos por la sociedad y en torno a ellos se arme un debate público que sirva para encontrar mejores formas de innovar.

En resumen: si en un país se hacen esfuerzos para estructurar un sistema competitivo, pero no se habla de estos en los medios, entonces no serán parte de la sociedad.

Los medios tradicionales de comunicación no están adecuadamente posicionados para cubrir la innovación, pues en las redacciones se suele dividir los temas en rubros como negocios, tecnología y política, sin entender que ésta es horizontal, es decir que trasciende en diversos rubros al mismo tiempo. Sucede mucho que el periodista científico deja de lado la parte de negocios y el periodista de negocios no considera la parte científica.

---

<sup>1</sup> Encargado de Vinculación Internacional de Consultoría en Prensa y Comunicación, S.A. de C.V.  
Mail: [namihira@invdes.com.mx](mailto:namihira@invdes.com.mx)

El periodista de innovación debe identificar los rubros y actores que participan en el proceso de la innovación que le interese cubrir y seleccionar a los que considera más importante para la historia que quiere contar.

La innovación también está modificando el modelo de negocios de los medios de comunicación. Hay que utilizar los nuevos canales, pero sin descuidar los contenidos.

## **Vint Cerf**

*Vicepresidente de Google*

En la actualidad hay mil 700 millones de personas que tienen acceso a internet y la tendencia es a la alza. La ventaja de este medio es que no tiene limitantes de espacio o tiempo, a diferencia del *mainstream media* (televisión, radio, periódicos), además de que los costos son menores.

No podemos dejar de lado los dispositivos móviles, unos 3 mil 500 millones y también con una tendencia a la alza. A través de ellos es posible transmitir mensajes y contenidos a los individuos. Ambos medios, el internet y los dispositivos móviles, además de informar, influyen.

El uso de las mencionadas tecnologías ha hecho que el consumidor de la información se convierta en fuente de la misma o inclusive en actor de ésta. Es entonces cuando el pensamiento crítico es importante para discriminar la información que es útil y confiable de la que no lo es.

Lo anterior nos lleva a determinar que debemos cambiar nuestra concepción del modelo de negocios de los medios de comunicación. En particular, para el caso del internet, debemos tomar en cuenta tres factores:

1. Interactividad
2. *Pattern matching* → ¿qué es lo que el usuario quiere realmente? (por el tipo de búsquedas que hace, los materiales que más consulta)
3. Medible → dar retroalimentación a los anunciantes (qué beneficios les reporta anunciarse con nosotros)

Otro punto fundamental es que para los medios de comunicación el *branding* (imagen, marca, posicionamiento) es muy importante. Un buen *branding* nos permitirá competir con otras fuentes de información, pues los usuarios tendrán confianza en la información que generemos.

Hay que agregar que hoy en día, la gente no paga por información en internet a menos que sea de una calidad excepcional y el emisor tenga un excelente *branding*. Un ejemplo son los *papers* académicos.

En cuanto a los anunciantes, para ellos es importante que les generemos valor, para lo cual factores como el *pattern matching* son fundamentales.

## **Periodismo: ¿A favor de la innovación o en contra?**

*Participan Curtis Carlson, presidente de SRI International; G. Pascal Zachary, de la School of Information de la Universidad de Berkeley; Michael Kanellos, editor en jefe de Greentech Media; Eric Eldon, editor de VentureBeat*

En la metáfora del elefante, varios ciegos palpan una parte distinta del animal y cada uno hace una interpretación distinta de lo que es un elefante, pero su idea es sólo una parte del todo. El periodista es el experto que debe ver el todo.

Haciendo una analogía, el mercado en donde está teniendo lugar la innovación es el elefante, pero hay que ver el conjunto para poder entenderlo correctamente, y más aún, informar sobre éste.

El contenido en la red se ha convertido en una herramienta para el periodista, pero hay cosas que no siempre pueden hallarse allí, tales como algunos *papers*, los cuales resultan caros, pero son fundamentales para el periodismo de innovación: “son contenido que requieres”.

Es importante que los medios distingan lo que la gente quiere y necesita.

*Curtis Carlson*

La innovación empujada por la tecnología (*technology pushed*) no sirve como lo hace la que es jalada por el mercado (*market pulled*); es decir, aquella que toma en consideración las necesidades de los consumidores.

La regulación muchas veces actúa como una asesina de la innovación (*innovation killer*).

Para hacer periodismo de innovación se requieren desarrollar nuevas habilidades que nos permitan conocer y comprender la manera en que está estructurado el ecosistema de la innovación.

## **Grupos de mejores prácticas**

*Participan IJ6 Fellows*

Algunos de los puntos señalados por los participantes del curso de *Innovation Journalism* para hacer periodismo de innovación:

- Hay que enfocarse en el consumidor en lugar de en el interés de los jugadores o los actores que llevaron a cabo la innovación.
- No hay un modelo de negocios para el periodismo de innovación, pero es útil enfocarse en el valor, la audiencia y el mercado.
- Es útil seguirle la huella al dinero.

- Es fundamental crear redes, pues sirven como fuentes de información.
- Hay que describir el proceso social: ¿cómo afecta la innovación al usuario final?
- No debemos olvidarnos para quién estamos escribiendo.
- Como periodistas de innovación se tiene que interactuar con el ecosistema de innovación. Las redes sociales juegan un papel muy importante.
- Hay que tener presente que no tenemos una sola audiencia, sino varias.

### ¿Dónde está el dinero?

*Participan Jason Pontin, editor en jefe de Technology Review; Amir Jahangir, CEO de SAMAA TV  
Wilfried Rutten, director del European journalism Centre*

*Jason Pontin*

El antiguo modelo que servía a los medios para mantenerse, basado en suscripciones y publicidad está enfermo de muerte. La impresión y la distribución resultan muy caras. Ahora, con el desarrollo de internet, es necesario darle a los anunciantes las herramientas para hacer publicidad más atractiva (*pattern matching* y medible).

Para los usuarios se deben armar paquetes de suscripción diversos que se adapten a sus diferentes necesidades: anual, mensual, semanal, por día o por artículo. Hay que darles a los lectores lo que quieren. De cualquier forma, no se puede olvidar que sin una gran labor editorial no hay audiencias. Hay que diferenciar entre contenidos editoriales y publicitarios, pues no se puede negar que los anunciantes tienen un poder tremendo, pero por sobre ello, siempre debe mantenerse la credibilidad editorial.

Una de las desventajas del internet es que no podemos saber quiénes son nuestros usuarios, no es fácil hacer una medición de audiencias en ese medio. Así pues, en cuestiones publicitarias los banners no resultan tan atractivos para los anunciantes como podrían serlo los anuncios por palabras claves (*keyword ads*).

Los análisis de tendencias indican que las revistas y periódicos se reducirán, algunos desaparecerán, mientras que los blogs crecerán en millones.

*Wilfried Rutten*

Antes la gente leía periódicos porque no tenía opciones. La manera de mantener y atraer lectores es con contenidos de calidad: entre más lectores, más anunciantes.

**Selecciones INJO: “Facebook actualiza restauraciones de contraseñas”**

*Participan Elinor Mills, escritora para CBS y CNET y Ellen Anderson, fellow*

Los periodistas son importantes para dar a conocer la forma en la que la innovación afecta a las personas: que entiendan las consecuencias.

En el trabajo periodístico es importante contactar a todas las partes involucradas para pedirles comentarios y confirmar la historia. Sin embargo, en la actualidad muy pocos periodistas lo hacen, pues es muy tentador dar a conocer la información rápido, a expensas de la certeza. Cuando algo se hace mal, es importante que el periodista haga las aclaraciones pertinentes.

Están surgiendo nuevas tendencias en el periodismo científico, pues la gente cada vez se preocupa menos de dónde proviene la información, si es de la *mainstream media* o de los *blogs*.

Han surgido diversas herramientas de las que el periodista puede hacer uso, tales como *Google Alerts* para saber cuándo se publican sus materiales o *Twitter* para obtener fuentes de información, seguir fuentes, y hacer *branding* de uno mismo.

### **INJO Picks: “Como mi genoma fue hackeado”**

*Participan Peter Aldhous, editor de New Scientist y Jussi Rosendahl, fellow*

El periodismo de innovación debe considerar en primer lugar si una historia es de interés público.

El periodista debe preocuparse por la exactitud y la interpretación que hace de la información.

Los temas de innovación son horizontales.

### **Vía académica y sesiones abiertas**

*Periodistas y otros jugadores por reputación en la innovación - Vilma Luoma-aho (VINNOVA Stanford Research Center for Innovation Journalism)*

Vivimos en una economía de la atención, en la que los medios deben de obtener atención y hacerse de una buena reputación. Lo primero es prerequisite para lo segundo. El punto es cómo administrar la atención para construir reputación.

*¿De qué manera los periodistas reportan la innovación? – Marc Ventresca (University of Oxford)*

La innovación es un ecosistema, y para hablar de él es importante escribir de forma clara con nuestra lectoría en mente, hallando la forma de captar su atención. Se tiene siempre que tomar en cuenta los impactos que la innovación genera en la vida de las personas.

El periodista debe ayudar a desmitificar el discurso de la innovación de forma tal que más personas se adhieran a la discusión en torno a ella.

*El futuro de la profesión del periodista – Jari Kaivooja (Finland Future Research Centre, Turku School of Economics)*

Con la digitalización ha cambiado la manera en que se difunde el conocimiento, así que la interrogante que surge es si las casas editoriales podrán lidiar con esto.

*Rediseñando el periodismo – Corey Ford (Stanford Institute of Design)*  
(<http://qik.com/video/1710968>)

Hay que rediseñar el periodismo para salvarlo, así que hay que pensar qué es lo que se quisiera preservar si todo lo demás desapareciera.

Para lograr un rediseño es menester tomar en cuenta cuáles son las necesidades de las personas, los lectores y cómo utilizan la información, para entonces resolver esas necesidades. Al hacerlo es muy importante la retroalimentación

Las soluciones tienen que ser posibles, viables, pero sobre todo centradas en los individuos e inesperadas.

El diseño del pensamiento (*desing thinking*) es un proceso que involucra innovación (crear valor y resolver necesidades), e implica también aprender haciendo (*learn by doing*).

Hay una serie de pasos que deben seguirse para aplicar el diseño del pensamiento al periodismo:

1. Formar equipos de trabajo
2. Salir a hablar con expertos y gente involucrada en el periodismo
3. Homogeneizar definiciones y conceptos para asegurarse que se está hablando de lo mismo
4. Generar “toneladas” de ideas
5. Seleccionar unas cuantas
6. Ponerlas en manos de los usuarios, en este caso los periodistas y los receptores de la información que éstos generan
7. Obtener retroalimentación
8. Determinar cuáles son viables
9. Elaborar un nuevo modelo

Resultado de la aplicación de este proceso en el *Stanford Institute of Design*, fue la creación de nuevos modelos de negocio que a su vez dieron pie a la creación de nuevas empresas.

No sabemos qué va a funcionar y qué no, por eso se habla de aprender haciendo.

Consultoría en Prensa y Comunicación, S.A.  
de C.V.

[www.invdes.com.mx](http://www.invdes.com.mx)

Tel. +52 (55) 55 25 14 80