



La sala de redacción del futuro

Las piezas que faltan
en el rompecabezas

Fernando Golscher

Gerente El Gráfico

Seminario para líderes de la Redacción

Sociedad Interamericana de Prensa (SIP)

San Salvador, El Salvador

6 y 7 de mayo 2010

Lecciones aprendidas

INVERTIR EN TECNOLOGÍA CARA

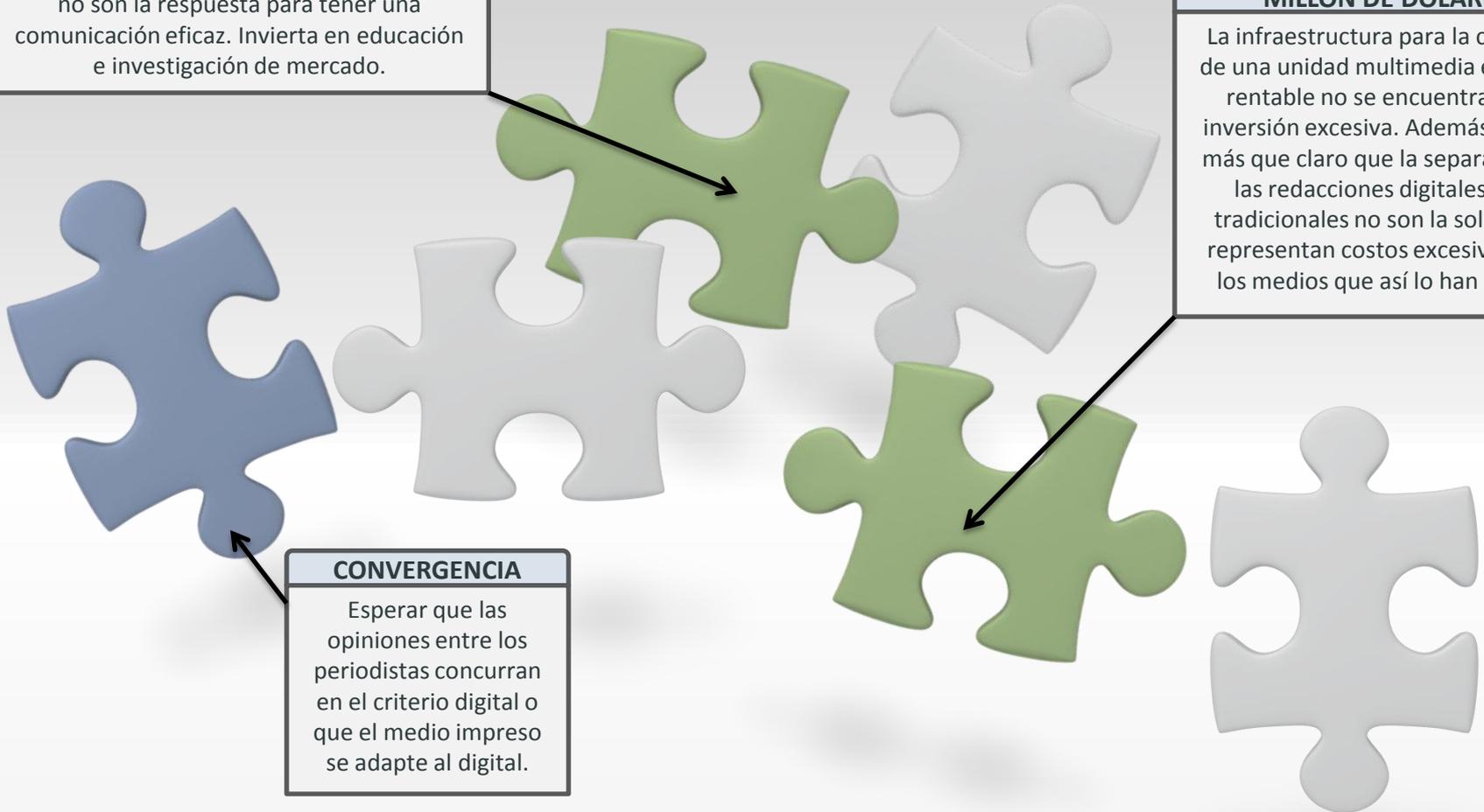
La compra de equipos sofisticados y caros no son la respuesta para tener una comunicación eficaz. Invierta en educación e investigación de mercado.

CONSTRUIR UN EDIFICIO DE UN MILLÓN DE DÓLARES

La infraestructura para la creación de una unidad multimedia exitosa y rentable no se encuentra en la inversión excesiva. Además ya está más que claro que la separación de las redacciones digitales y las tradicionales no son la solución y representan costos excesivos para los medios que así lo han hecho.

CONVERGENCIA

Esperar que las opiniones entre los periodistas concurren en el criterio digital o que el medio impreso se adapte al digital.



La experiencia nos dice:

RELACIÓN PERIODÍSTICA

Lo ideal es lograr una buena relación entre el buen periodismo tradicional y la audiencia.

CONTENIDO RELEVANTE

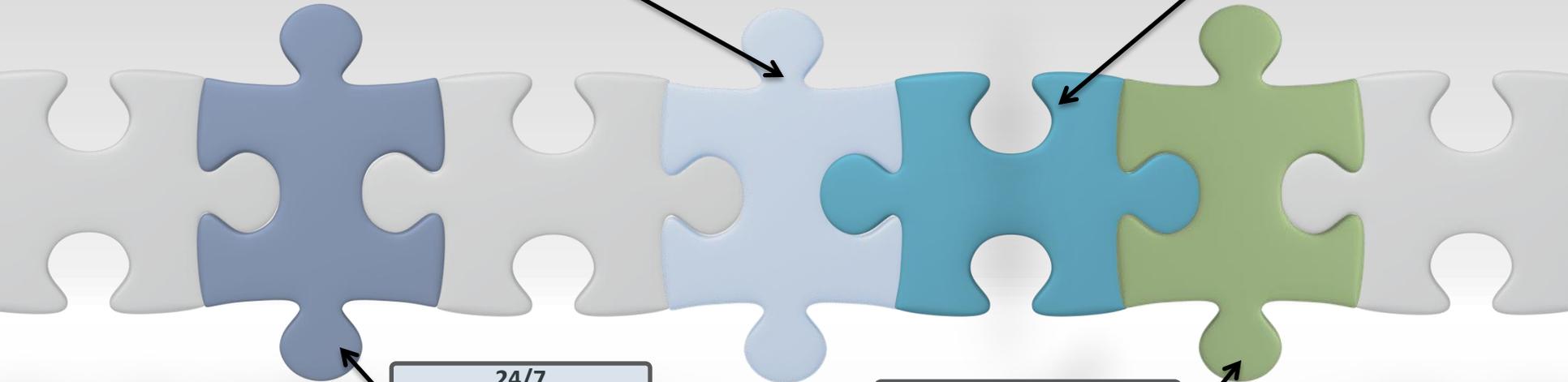
El contenido que se debe ofrecer a nuestras audiencias deben de ser relevantes y atractivos para satisfacer a un público diverso.

24/7

La información debe de ser posible adquirirse en cualquier momento y a cualquier hora.

EN CUALQUIER LUGAR

La información debe de ser recolectada no importa el lugar en que esta se genere y debe ser ofrecida en cualquier tipo de plataforma y en forma inmediata.



Razones por las cuales cambiamos de ser una redacción centro mediática a una enfocada en la audiencia.

Las piezas que no encajan

CAÍDA DE LA AUDIENCIA

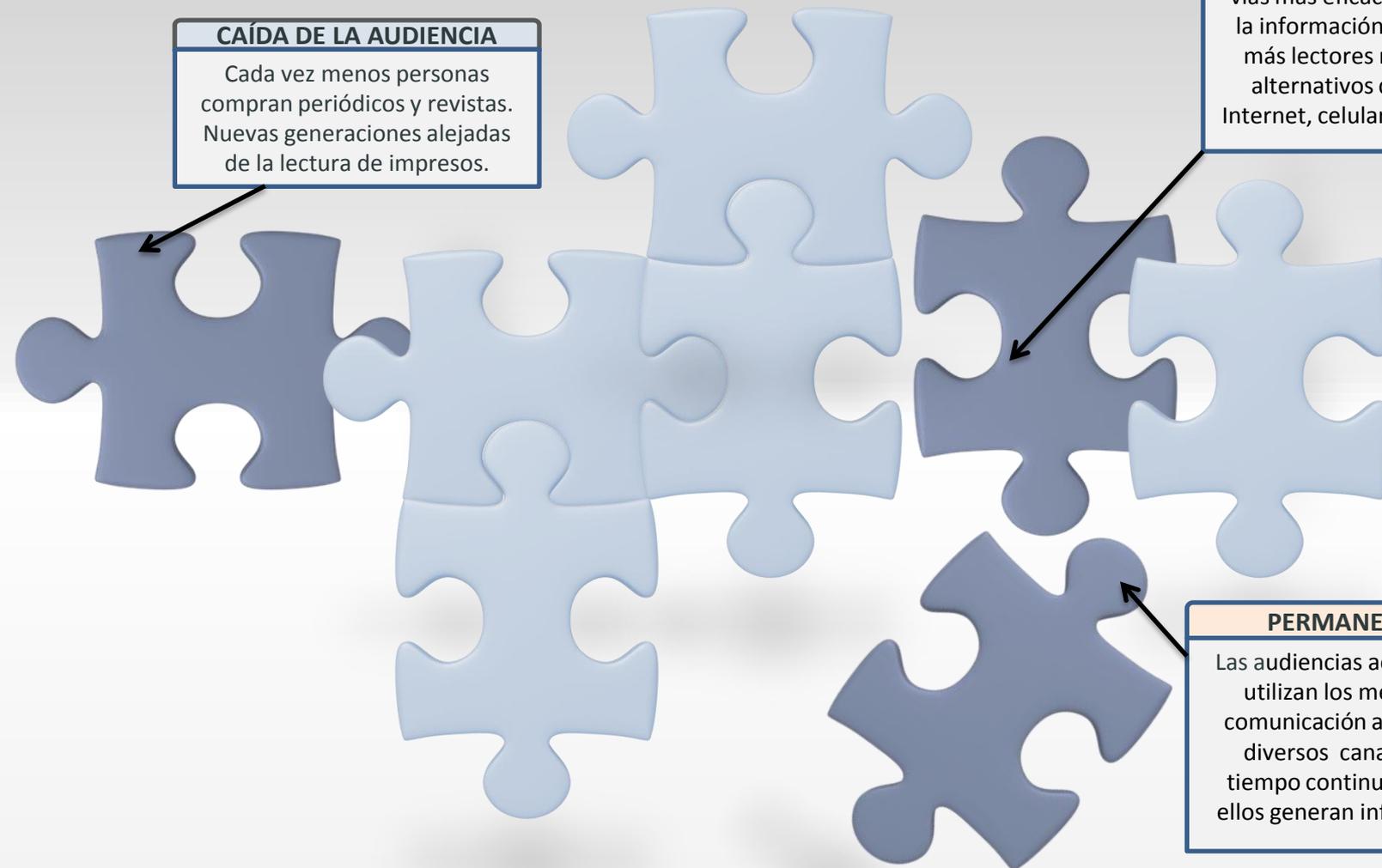
Cada vez menos personas compran periódicos y revistas. Nuevas generaciones alejadas de la lectura de impresos.

FRAGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA

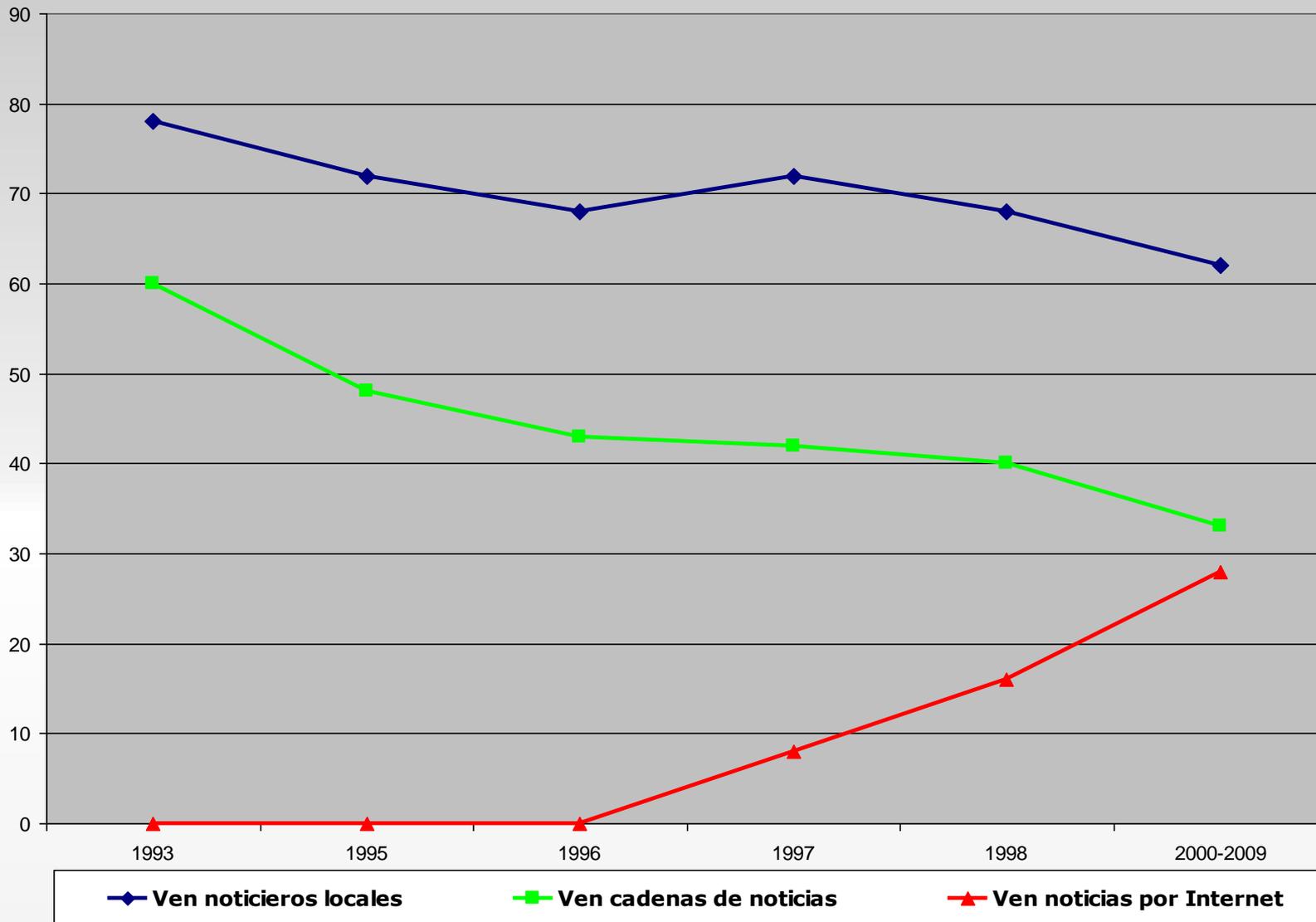
La fragmentación de la audiencia audiovisual obliga al sector de impresos a replantearse cuáles serán en un futuro cercano las vías más eficaces para presentar la información, ya que cada vez más lectores migran a medios alternativos de información: Internet, celulares, redes sociales.

PERMANENCIA

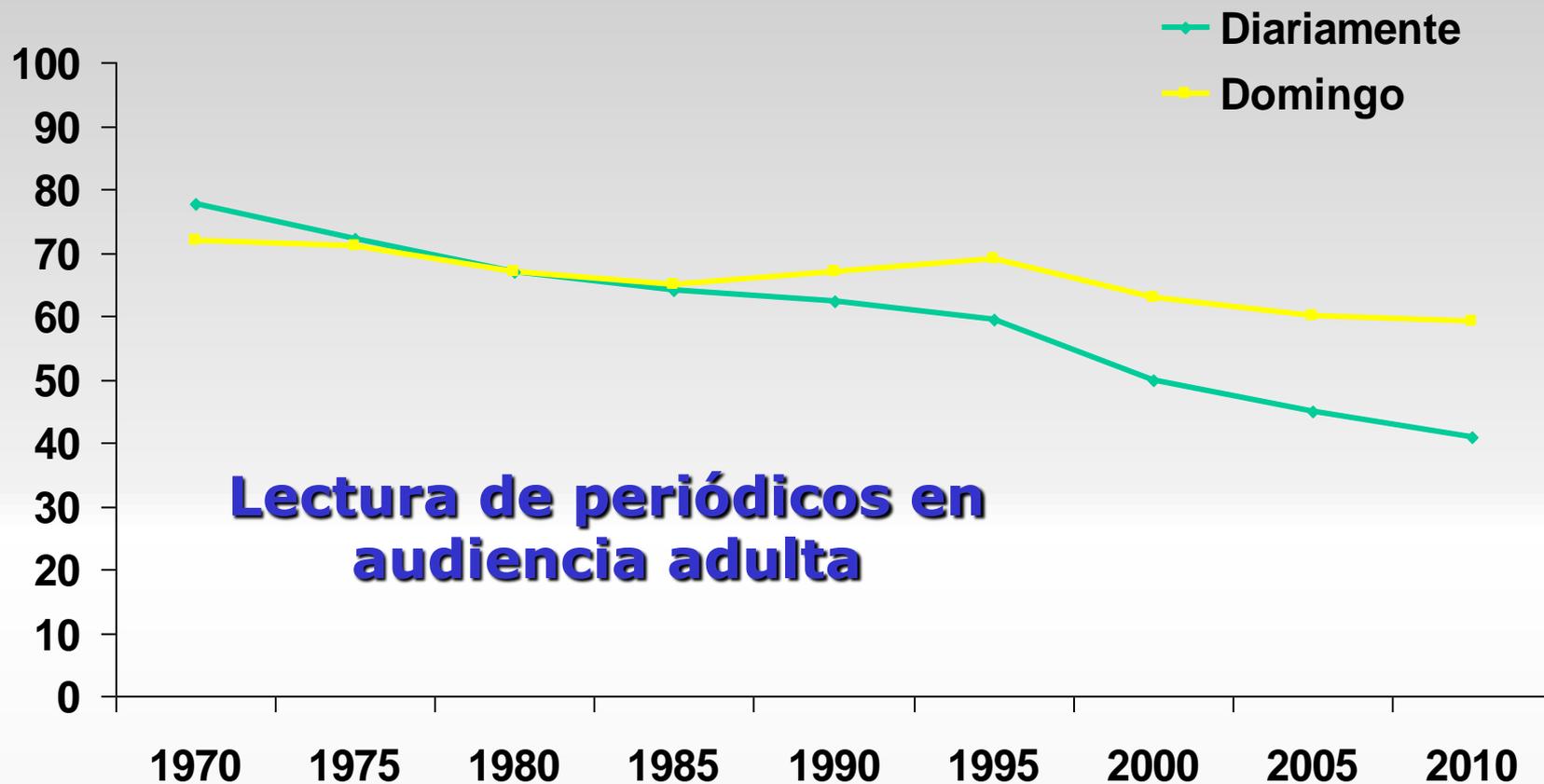
Las audiencias actualmente utilizan los medios de comunicación a través de diversos canales y en tiempo continuo. Incluso ellos generan información.



Declive de la audiencia: Aumento en las emisiones en línea



Declive de la audiencia: medios impresos



Fuente: Asociación de Periódicos de Norteamérica.

Fragmentación de las audiencias

DIGITALIZACIÓN

Este fenómeno ha catapultado a los diferentes medios de comunicación en una gama de plataformas que antes no eran posibles.

PROLIFERACIÓN

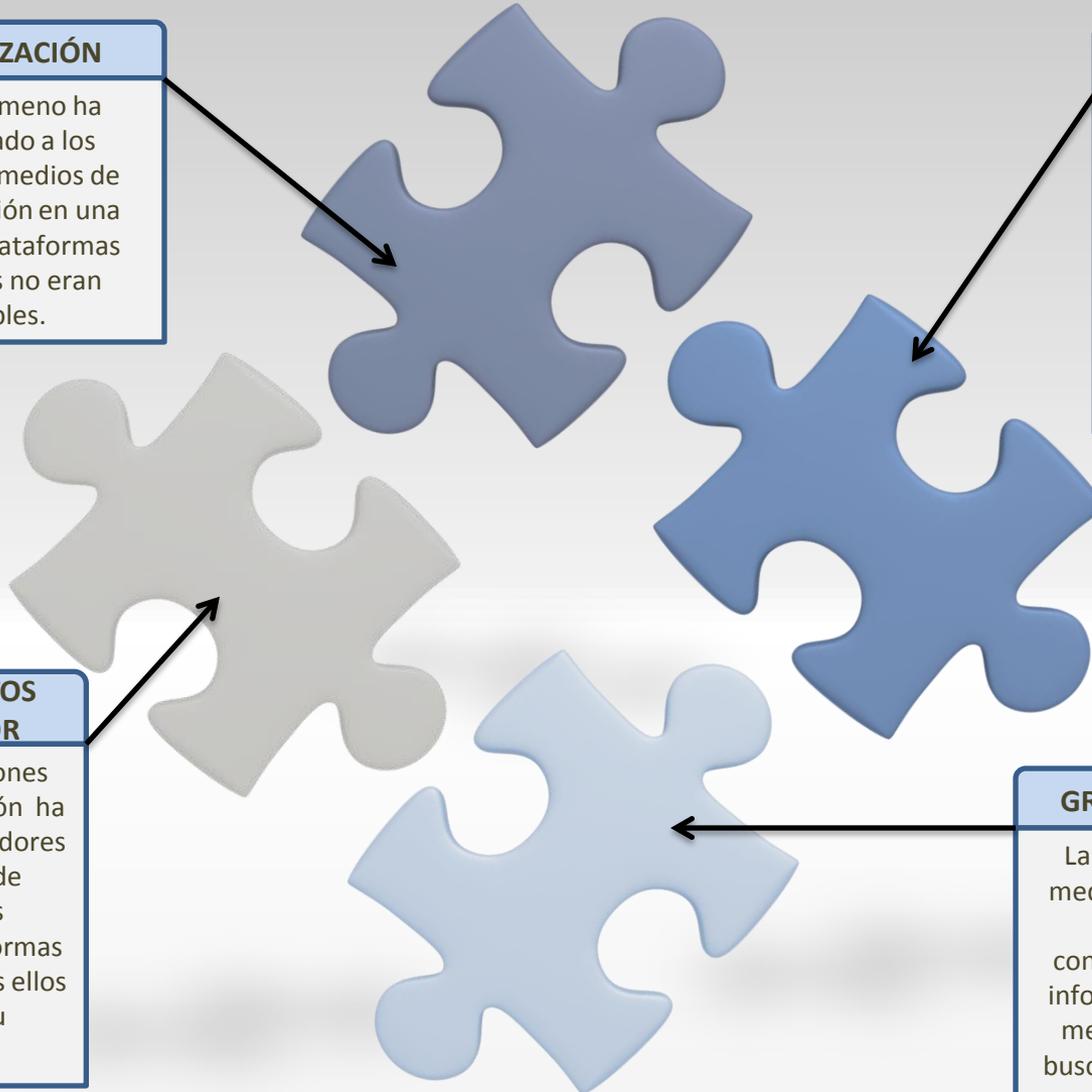
La digitalización ha hecho que existan diversidad de medios alternativos como por ejemplo: medios inalámbricos, pantallas digitales en hoteles y hasta baños, noticias en sistemas de audio público, teletipos digitales, etc.

COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR

La variedad de elecciones unida a la fragmentación ha hecho que los consumidores tengan más poder de decisión sobre sus elecciones y las plataformas por medio de las cuales ellos desean obtener su información.

GRATIS vs. PAGADO

La digitalización de los medios de comunicación ha hecho que los consumidores obtengan información por diversos medios. Usualmente la buscan en forma gratuita.



El periodismo del futuro requiere:

ENTENDIMIENTO

Buscar un entendimiento de las necesidades informativas de nuestra audiencia y ubicar los mejores medios en que se las podemos ofrecer. Es importante estudios de mercado continuos para evitar subjetivismo

CONSTRUIR AUDIENCIA

Enfoquemos nuestros esfuerzos en construir y administrar una audiencia valiosa, cuya atención vale dinero, la cual es la que le interesa a los anunciantes.

NUEVA REGLA

Evitemos que la audiencia funcione bajo nuestros términos. Debemos aprender a trabajar bajo sus términos.

RENTABILIDAD

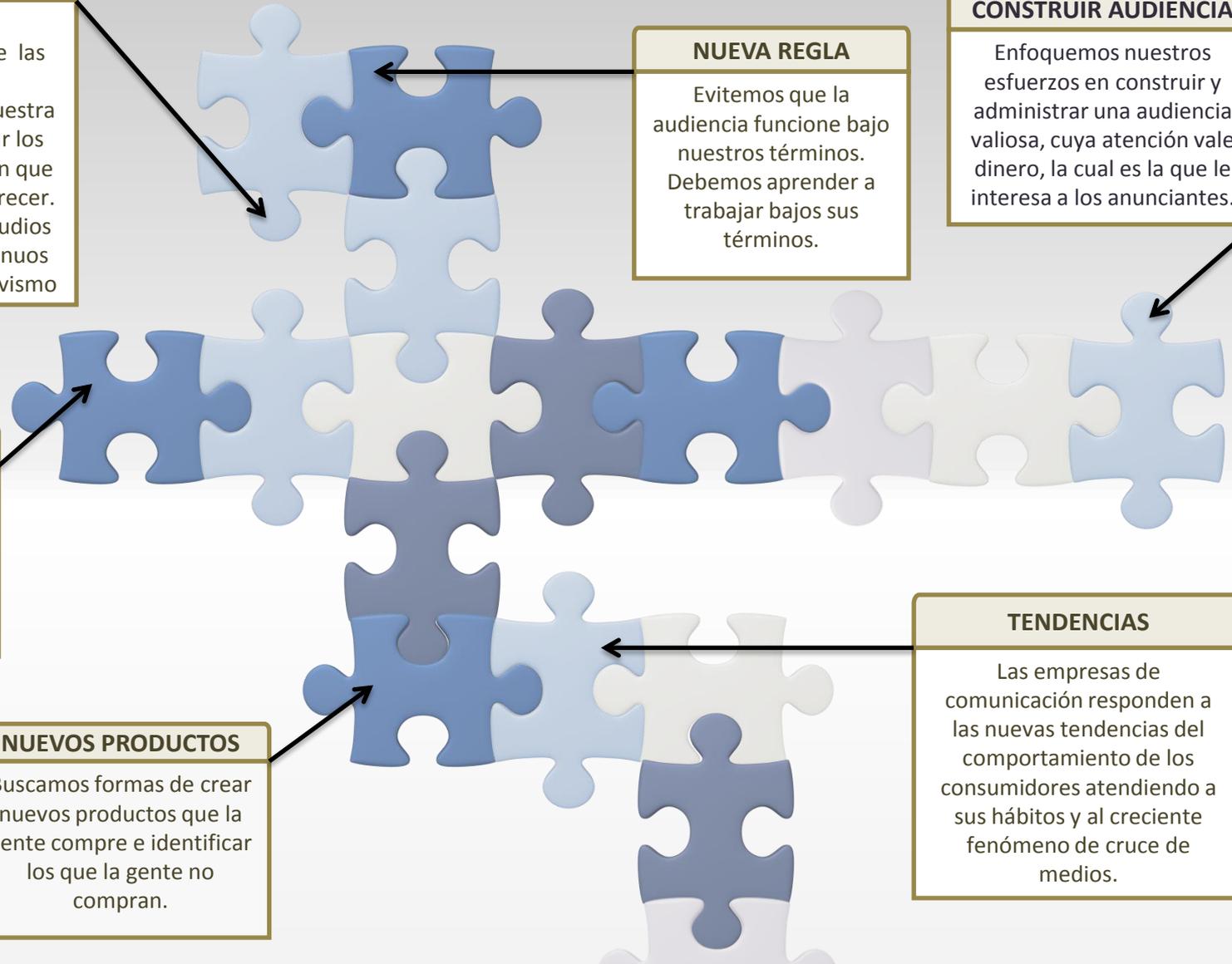
La rentabilidad de las empresas de comunicación son manejadas por la audiencia y no por el medio en si.

TENDENCIAS

Las empresas de comunicación responden a las nuevas tendencias del comportamiento de los consumidores atendiendo a sus hábitos y al creciente fenómeno de cruce de medios.

NUEVOS PRODUCTOS

Buscamos formas de crear nuevos productos que la gente compre e identificar los que la gente no compran.



INTERACTIVIDAD

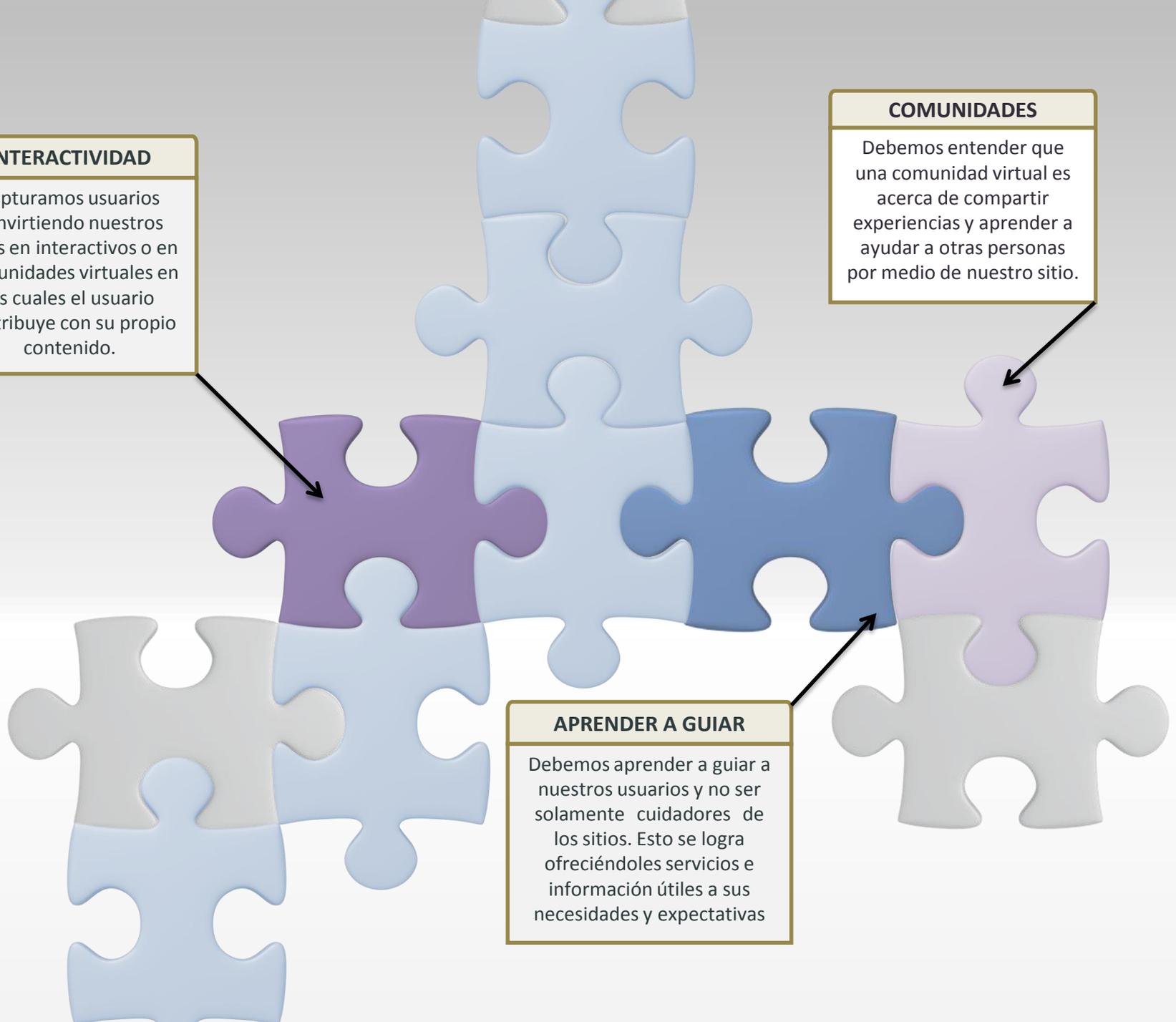
Capturamos usuarios convirtiendo nuestros sitios en interactivos o en comunidades virtuales en las cuales el usuario contribuye con su propio contenido.

COMUNIDADES

Debemos entender que una comunidad virtual es acerca de compartir experiencias y aprender a ayudar a otras personas por medio de nuestro sitio.

APRENDER A GUIAR

Debemos aprender a guiar a nuestros usuarios y no ser solamente cuidadores de los sitios. Esto se logra ofreciéndoles servicios e información útiles a sus necesidades y expectativas



Entrenándonos y reorganizándonos para una estrategia centrada en la audiencia

ESTRATEGIA DE CONVERGENCIA

Crear la guías de convergencia en las cuales podamos identificar las necesidades y demandas informativas de nuestra audiencia. De esta manera ubicar la mejor plataforma y su eventual potencial comercial.

ESTRATEGIA 360°

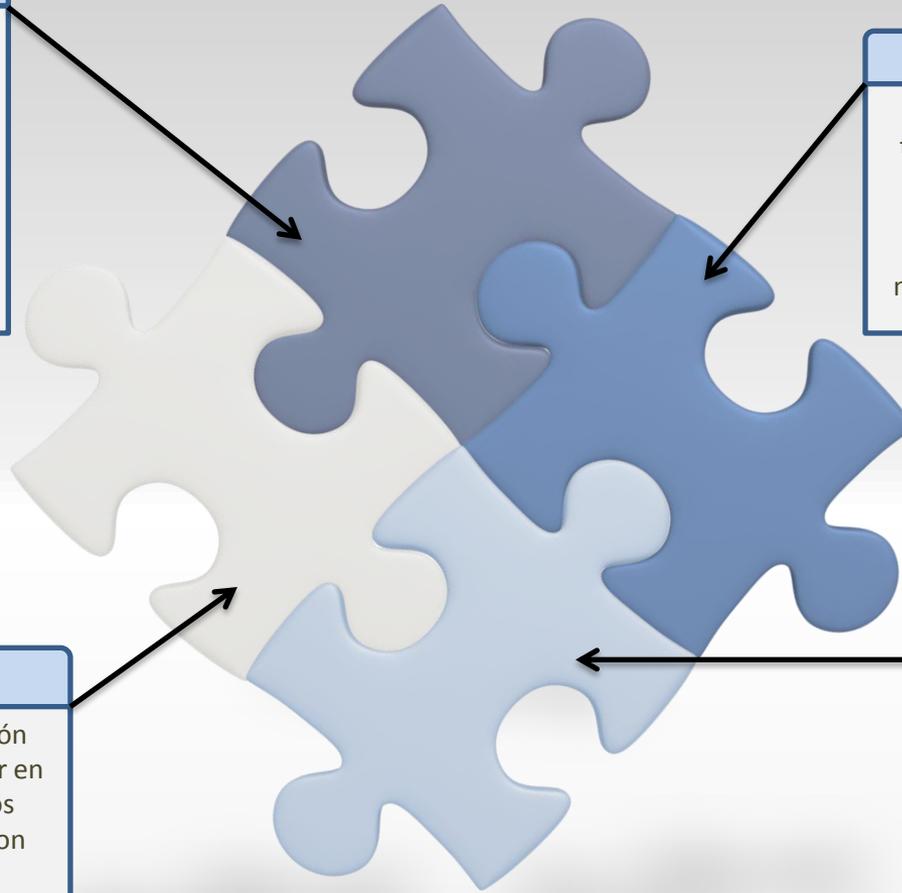
Los clientes desean tener información en una variedad de plataformas que les faciliten el cruce de medios en forma fácil.

EL CLIENTE

Transmitir a toda la organización que ahora tenemos que trabajar en favor de los clientes. Debemos comprender que los clientes son tanto los usuarios como los anunciantes. Ambos con necesidades de comunicación.

INTEGRACIÓN

La fórmula ideal en las redacciones del futuro es la integración de la sala de redacción y multimedia. Esto dará origen a los periodistas 3G. Agilizando la producción y reduciendo costos.



Uso de medios por las audiencias

Ejemplos del uso del contenido multimedia por las audiencias

Crecimiento del fenómeno de uso multitarea de los medios de comunicación



- 59.8% de los hombres y 67.2% de la mujeres ven TV mientras se conectan a la Internet.



- Cerca de la mitad de los hombres y mujeres leen revistas mientras escuchan radio.



- Más de la mitad ve TV y leen periódicos simultáneamente.



- Desde los 12 años en adelante la audiencia ve en promedio 1,580 horas de TV anualmente.



- Además por año invierten un promedio de 154 horas en periódicos, 99 horas en Internet, 81 horas en revistas y 61 horas en videojuegos.

Comportamiento de los cruces de medios entre usuarios

Utilizan periódicos y televisión.	39% se cruzan de televisión a periódicos.	30% de periódicos a televisión.
Utilizan periódicos e Internet	34% realizan su cruce del papel a Internet.	25% desde el Internet al papel.
Utilizan televisión e Internet.	37% se cruzan de televisión a Internet.	32% lo hacen de Internet a la televisión.

Estudio realizado entre periódicos de tirada media y estaciones de televisión locales.

•Estudio realizado entre lectores que utilizaron periódicos y televisión en los últimos siete días; utilizaron Internet en los últimos 30 días en el periodo previo antes del estudio.

Reorganizando la redacción

Armando el rompecabezas



INTEGRACIÓN DEL PERSONAL

Ubicar al área multimedia dentro de la sala de redacción. Esta reubicación ayuda a que todos los miembros se involucren en la dinámica diaria de la creación de contenidos multimedia. No es necesario construir un edificio.



ENTRENAMIENTO CONTINUO

La inversión en el área multimedia debe de ser en el entrenamiento continuo del personal. Redactores, fotógrafos y diseñadores deben estar preparados para poder hablar el mismo lenguaje. De esta forma todos están preparados operativamente.



NUEVOS ROLES

La integración del personal a las tareas y roles multimedia es una de las alternativas prácticas y de bajo impacto económico para las nuevas redacciones. El orden y la planificación son esenciales para esta estrategia.

MULTIMEDIOS

La estrategia multimedia debe de ser esencialmente eso: ofrecer una misma información en diversas plataformas. El cliente decidirá cuál es la que le conviene.



TRABAJO MULTIDISCIPLINARIO

Una sala de redacción del futuro es aquella que se proyecta en el trabajo en equipo con otras áreas del periódico y que hace uso adecuado del mercadeo editorial. La formación de grupos de trabajo multidisciplinarios es esencial para tener un mismo ritmo de trabajo y producción.





TRABAJO EN EQUIPO

Las nuevas redacciones multimedia, las más exitosas, son aquellas que han sabido utilizar el trabajo en equipo como su principal fortaleza. Esta unidad de trabajo debe ser entre los miembros internos y externos.

PERIODISMO 3G

El nuevo periodismo es el digital. Los miembros de la redacción deben estar capacitados para trabajar en todas las plataformas que tiene el periódico.



GRAFICIONADO

www.elGrafico.com

Sube tus fotos a <http://elgraficcionado.elgrafico.com>
Las mejores y las de aquellos que más participen serán publicadas en esta doble página todos los sábados.



Como buenos hijos de esta tierra, estos pequeños futbolistas se vistieron de azul y blanco al igual que la selección nacional, la que en día no muy lejano esperan representar con toda su pasión. El fútbol salvadoreño sigue creciendo y los valores del deporte más hermoso del mundo.



Sin duda que la pasión que generó la selección nacional en la posada eliminatória sirvió para recordar una buen tiempo. Esperamos algo mejor.



Cuando se trata de amor en equipos de fútbol, el apoyo es siempre sobran herencia para hacerla más de algún patrocinio.



No hay duda que cuando el amor y la amistad se unen, lo mejor es tomarse una foto que sea los demás ociosos tienen fotos.



Con la pose de un grande y verdadero crack, este chico tiene toda la pinta de que será un tremendo delantero en pocotempo.



Contando el sentimiento por la selección nacional, este graficcionado posó para la cámara de un amigo y ahora es el momento de publicar en la web.



Una bandera de El Salvador es infaltable en una cancha de fútbol cuando la selección se presenta, pásase en un estado americano del viejo continente.



El Salvador no se cansará de producir muchos jugadores cuyos talentos solo necesitan de mejores condiciones para su desarrollo, como lo son canchas adecuadas para jugar los matices.



En las canchas de baloncesto es muy común que se organicen campeonatos de fútbol 5 matos, como se hacen en varias comunidades salvadoreñas.



La variedad de colores es permitida en el fútbol al momento de elegir el de los uniformes siempre ajustando a las leyes de la combinación.



Y como el fútbol es el que más pasión despierta no está de más que se animen a jugar en las empresas y a ser grandes talentos internos para de ahí saltar a alguna liga federada o empresarial.



El arte "tuner" los carros está ganando terreno en El Salvador y los Subaru impresos son de los más pedicados.



No hay duda de que las encuestas no se equivocan, porque en El Salvador hay más jugadores de Barcelona que del Real Madrid.



Estos chicos ya lucen con orgullo las camisetas nacionales de El Salvador.

En el campo o la ciudad siempre hay chance de ir a darse una pasadita por la cancha y jugar un matón con los chicos por divertir.



No hay momento más sublime que posar con el rifle de campeonos, esesismo que cuenta tanto ganarse en la cancha.



Videos



El torneo de fútbol 2010 me dejó unas buenas tomas de que fue el concurso de fútbol "Freestyle" realizado en San Salvador y que el ganador obtuvo un viaje al Mundial de Sudáfrica.



Con años de experiencia los chicos guardan con mucho cariño este video del fútbol salvadoreño por el Once Municipal en 2006 y el usuario Edwin93 lo subió a nuestra red para que lo disfrutemos.



El usuario no tiene nada de este video con el gol de nuestra ante el Chelsea en las semifinales de la Champions League 2008-09 que fue ganada por el Barcelona ante el Man U.



COMUNICACIÓN CONSTANTE

Videos, audios, SMS, MMS, Podcast, etc. Son algunas de las plataformas que se le deben de ofrecer a los clientes. A diferencia de las redacciones antiguas, en las digitales, la entrega de la información es en forma constante.



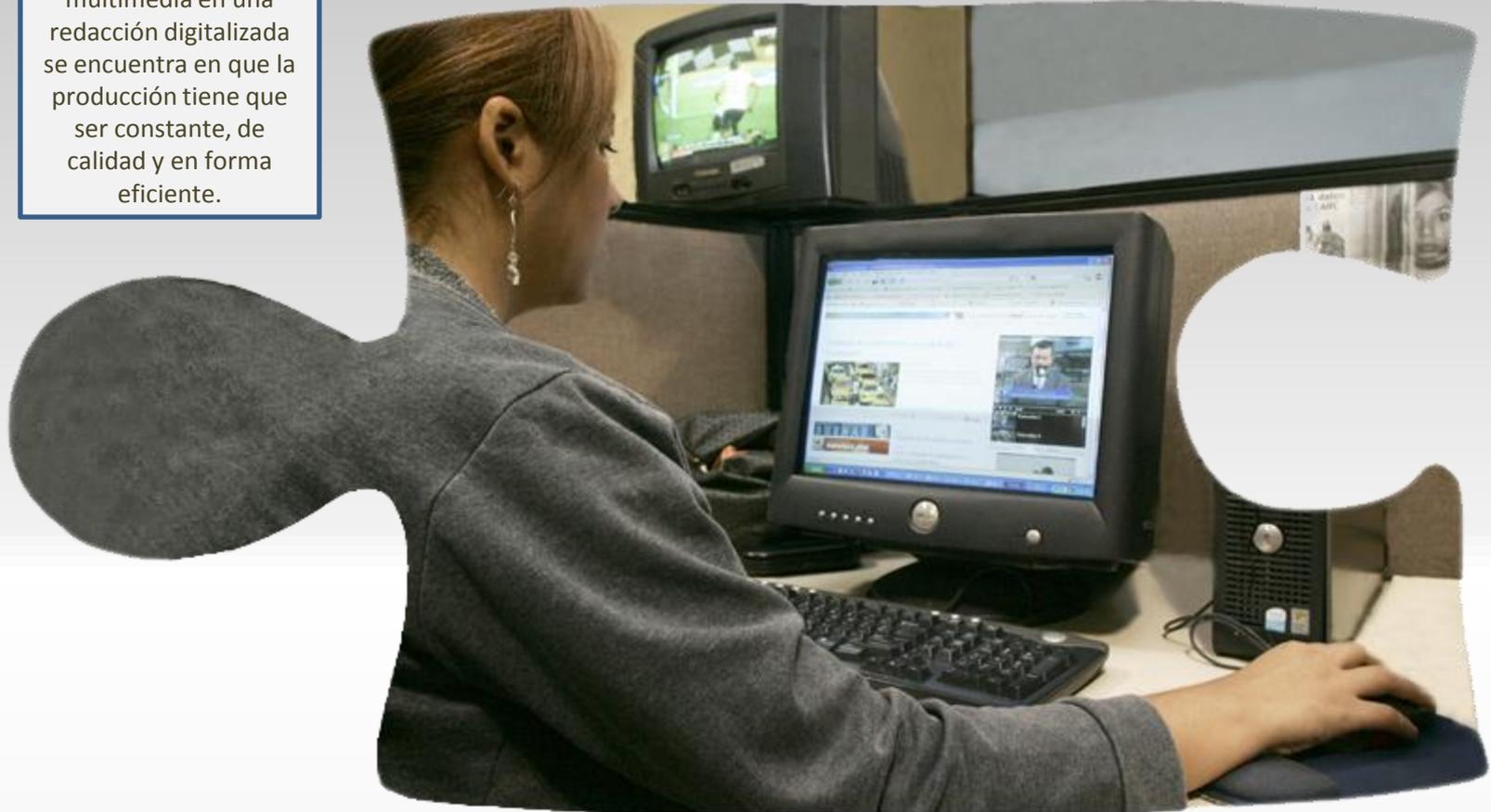


A TODA HORA

La audiencia actualmente posee acceso a todo tipo de información y plataformas, la mayoría digitales. Los clientes poseen una gran necesidad en ser los primeros en estar informados. No importa el cómo, cuándo, dónde o por cuál medio. El porqué lo responderemos luego.

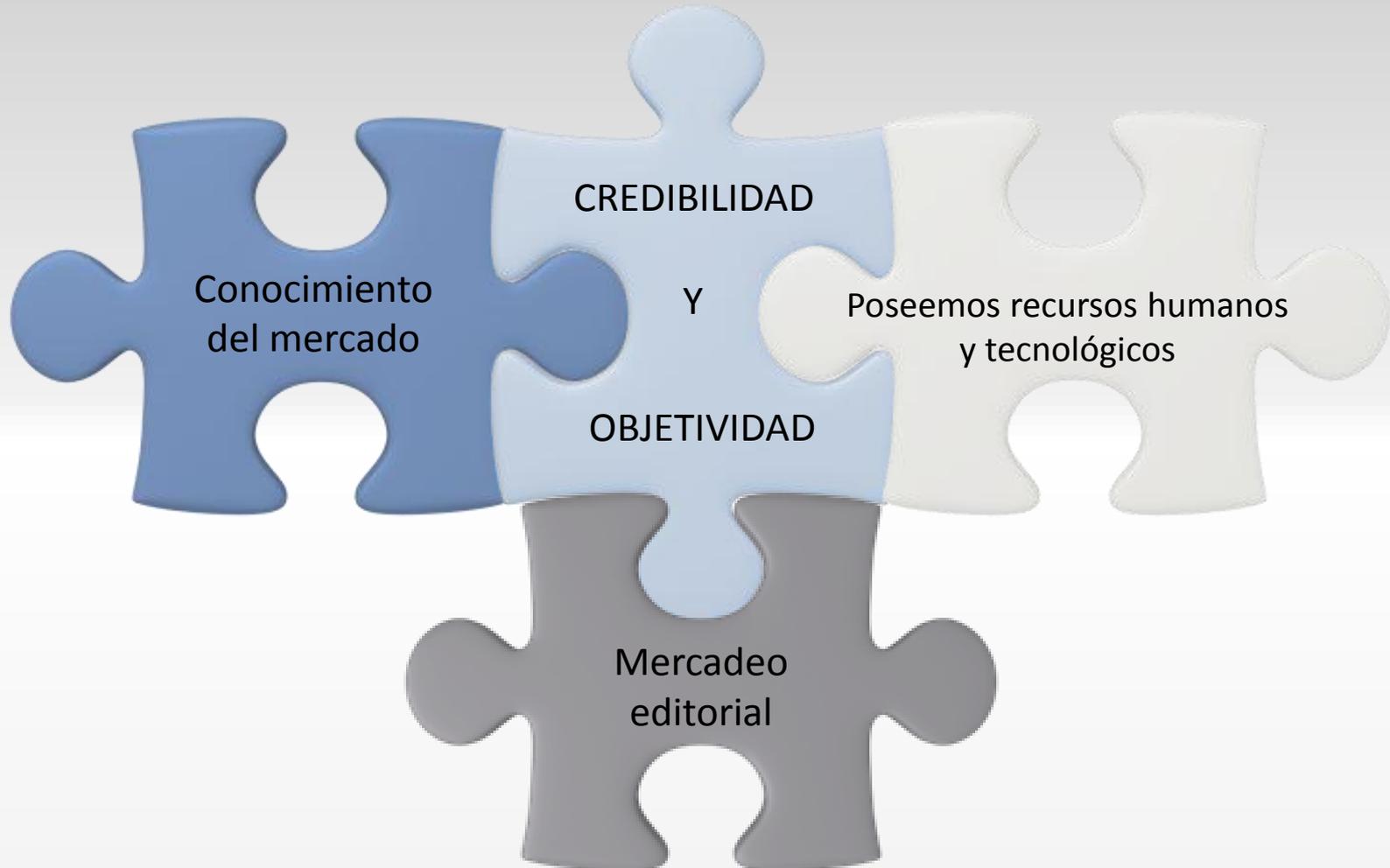
EFICIENCIA

El éxito de la estrategia multimedia en una redacción digitalizada se encuentra en que la producción tiene que ser constante, de calidad y en forma eficiente.



Cómo logra el éxito en una estrategia multimedia

En el mundo digital la información es gratuita



Estrategia multimedia

multiplataforma

flickr

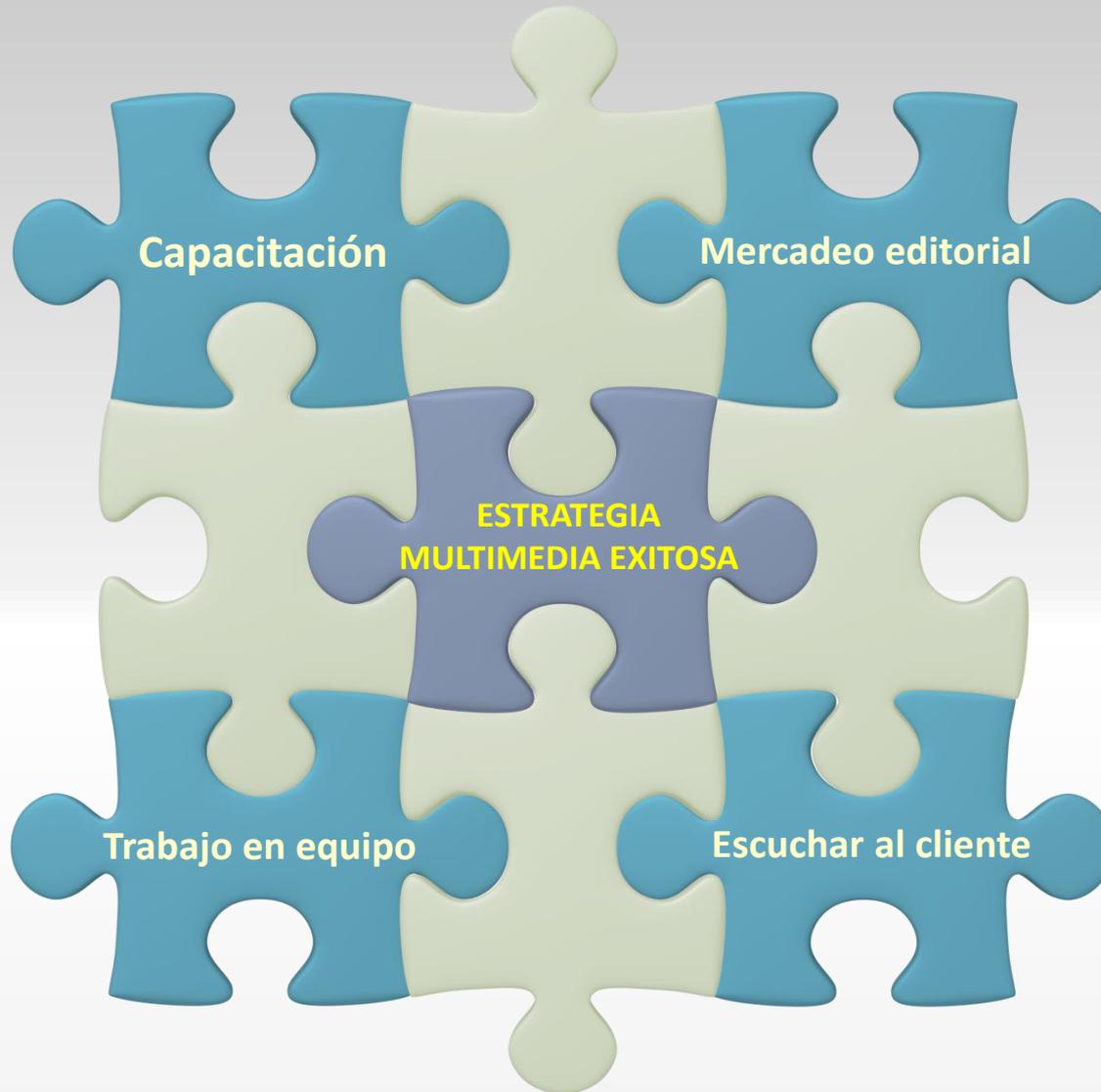
facebook



Estrategia integrada
360°



Pilares fundamentales



Gracias

Fernando Golscher

e-mail: fgolscher@elgrafico.com

IM: fernandogolscher@gmail.com

Twitter: @fgolscher

Facebook: fernando_golscher@hotmail.com