

2023

SEMINARIO ANUAL ATDL

★ 12, 13 y 14 de Abril
Ciudad de Panamá



Diez grandes retos de los medios: ideas prácticas para afrontarlos

Ismael Nafría

Seminario anual ATDL
Ciudad de Panamá · 12-14 de abril de 2023

DIEZ GRANDES RETOS DE LOS MEDIOS

1. Conexión con la audiencia
2. Cambio del modelo de negocio
3. Caída del papel
4. Relación con las plataformas tecnológicas
5. Irrupción de la inteligencia artificial
6. Modelo de organización del trabajo
7. Credibilidad y confianza del público. El fenómeno de la desinformación.
8. Misión y propuesta de valor del medio
9. Periodismo visual
10. Estar al día

INTRODUCCIÓN

- Seguimos en un momento de cambios muy importantes en nuestra industria
- Es muy importante acertar con las batallas y dedicar atención a los temas que realmente nos van a impactar
- No dejarse llevar por la inercia del día a día
- Seleccionar y fijar (pocos) objetivos claros

INTRODUCCIÓN

- Sorteo de un ejemplar de “La reinención de The New York Times”.
 - ¿Cuál es vuestro reto principal para este año?
 - ¿Qué idea, proyecto u objetivo concreto queréis impulsar en los próximos meses?
- Permiso para publicar de manera anónima en mi newsletter Tendenci@s los retos y objetivos planteados.



1. CONEXIÓN CON LA AUDIENCIA

- **Engagement**, elemento esencial, concepto clave
- **Calidad**, no cantidad – El caso del NYT (no más de 200 contenidos al día con una redacción de más de 1.700 personas).



*Revisar el volumen de noticias que publicamos.
Analizar cuántas tienen muy poca audiencia.*

1. CONEXIÓN CON LA AUDIENCIA

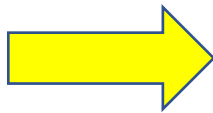
- Apostar por formatos especialmente eficientes: **newsletters** y **podcasts**
 - Son formatos que, cuando están bien hechos, son realmente muy efectivos para conectar con la audiencia
 - Crean fidelidad
 - Antecala perfecta a la suscripción
 - Banco de pruebas editorial a bajo coste
 - Permiten ofrecer calidad, valor diferencial
 - Nos permiten llegar a nuevos públicos
 - Facilitan la interacción con la audiencia



Seleccionar un producto muy bueno para crearlo o mejorarlo. Pensar qué podemos ofrecer que tenga realmente un valor diferencial y donde seamos imbatibles por algún motivo (autor, el tema, el entorno, el enfoque...)

1. CONEXIÓN CON LA AUDIENCIA

- **App propia** para usuarios muy fieles. Valorar si tiene sentido y para qué.
- Fomentar la **participación** de la audiencia. No hay que complicarse mucho la vida, pero sí prestarle atención. Formularios para pedir la participación.



Seleccionar cinco temas interesantes y pedir aportaciones de los usuarios a través de formularios

- **Contacto real**, personal, abrir nuestros medios. Conocer muy bien, de verdad, a nuestra audiencia.

1. CONEXIÓN CON LA AUDIENCIA

- Cómo llegar a determinadas generaciones: Generación Z - Incorporarlos al equipo. Escucharlos. El caso del canal de Salud de La Voz de Galicia (<https://www.lavozdeg Galicia.es/lavozdelasalud/>)



- Debemos ser **ÚTILES** realmente para nuestros usuarios. **Mejorar sus vidas.**
- Proporcionar también **buenos momentos**, que lo pasen bien con nosotros. Tiempo bien aprovechado.

1. CONEXIÓN CON LA AUDIENCIA

- Cambios en los hábitos de consumo
- Existe una creciente necesidad de **personalización** del servicio y de los contenidos (Reflexión: ¿por qué las redes sociales tiene esa capacidad de atracción? Uno de los motivos: porque la experiencia de cada usuario es distinta, personal. ¿Qué podríamos aprender de ellas y aplicar en los medios?)



Realizar encuesta o estudio de mercado para detectar qué le gusta a nuestra audiencia y qué no de lo que ofrecemos. Qué esperan de nosotros. El solo hecho de preguntar ya lanza una señal positiva.

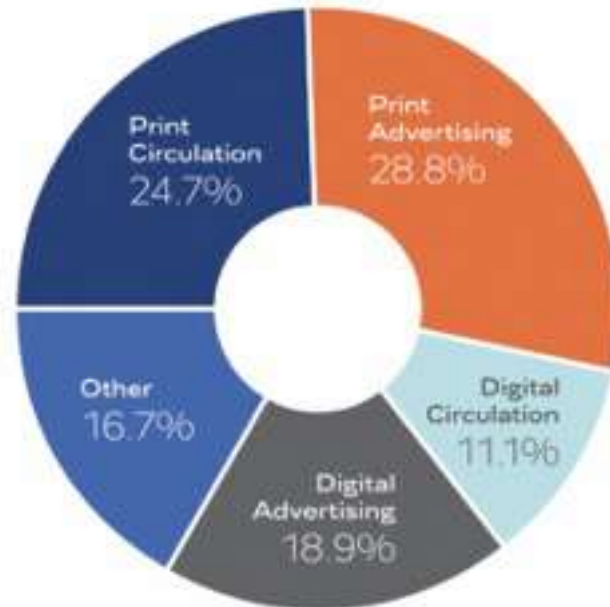
Preguntarse de manera permanente: ¿Qué podemos hacer para que nuestras audiencias vivan mejor? La respuesta será siempre, muy probablemente, una buena idea a aplicar.

2. CAMBIO DEL MODELO DE NEGOCIO

- Se ha producido, y sigue, un **cambio histórico y revolucionario**: el negocio ha pasado a depender básicamente de nuestros **lectores** y no tanto de los **anunciantes**.
- Usuarios que aportan dinero. Aumenta la apuesta por la suscripción digital. El caso del NYT... y de muchos otros. Listados de medios de todos los países con cifras elevadas de suscriptores digitales. *Bundle* de suscripción de diversos productos, combinación de información y aficiones.
- Ingresos cada vez más digitales

2. CAMBIO DEL MODELO DE NEGOCIO

What percentage of your total revenue comes from the following sources?



2. CAMBIO DEL MODELO DE NEGOCIO

- Publicidad, buscar nuestros puntos fuertes y diferenciales en la publicidad digital. Poner en valor el medio.
- Pero hay que ir tanto por los usuarios como por los anunciantes, por suscripciones y por publicidad.
- Comercio electrónico, afiliación, es otra vía a explorar
- Eventos...

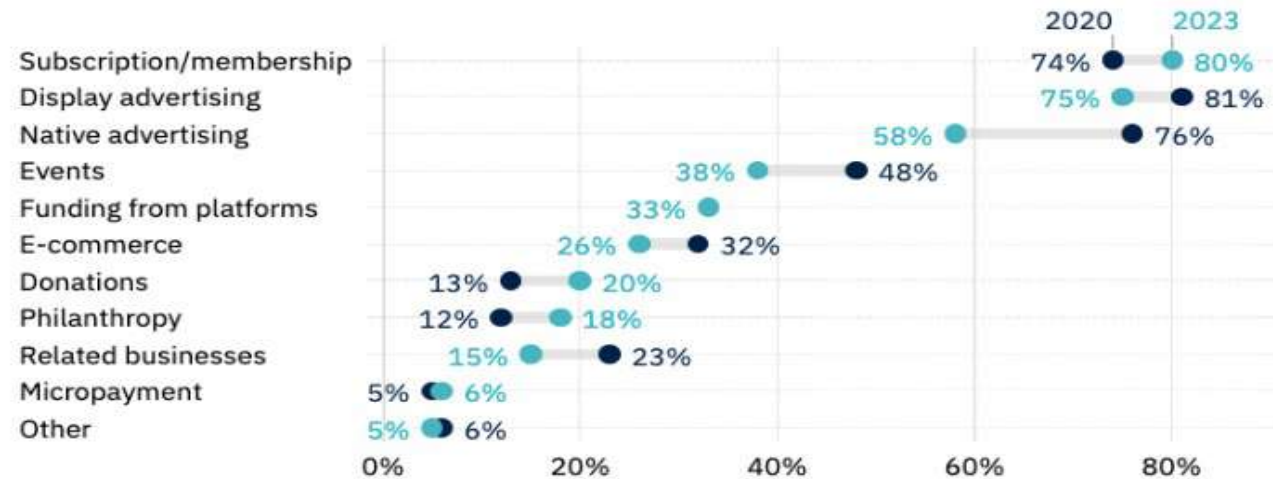


- *Mejoras en la estrategia de suscripción*
- *Diversificación de ingresos: valorar al menos una vía*

2. CAMBIO DEL MODELO DE NEGOCIO

Most important revenue streams for publishers in 2023

Data from a survey of 303 media leaders in 53 countries for 'Journalism, media and technology trends and predictions 2023'. Figures compared with the survey for our report in 2020.



Q4. Which of the following digital revenue streams are likely to be important or very important for your company in 2023? – choose all that apply. N=273 (excluding most publicly funded public broadcasters). **Other** includes selling technology, parcel distribution, funding for factchecking, content syndication (and public funding).

[Get the data](#) - [Embed](#)

3. CAÍDA DEL PAPEL

- Es una realidad innegable. Va a suceder seguro por el cambio de hábitos.
- Pero puede durar todavía bastantes años. ¿Cómo podemos prolongar su vida y que tenga sentido?
- Replantear el producto impreso: ser valientes, sorprender al público.
- Posible simplificación y reducción de costes

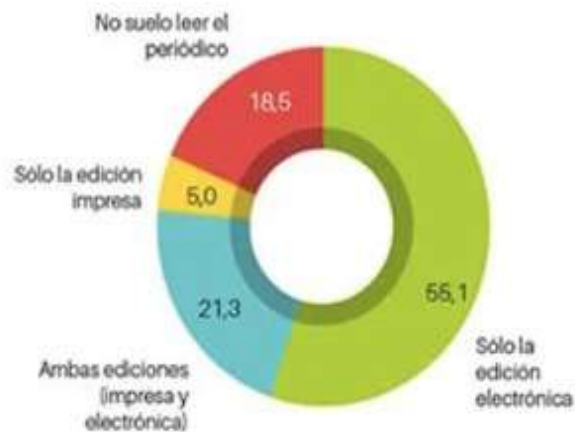


Idear un producto muy especial para un día concreto

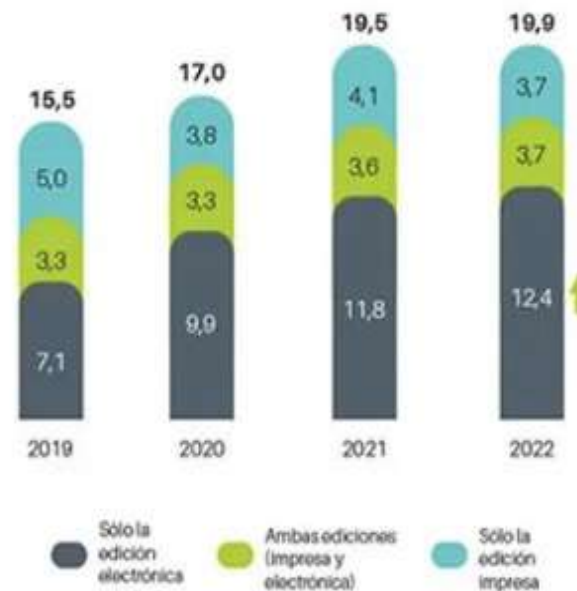
3. CAÍDA DEL PAPEL

INTERNET Y LOS MEDIOS

FORMA DE LECTURA DE LA PRENSA (%)



SUSCRITO A PERIÓDICO O REVISTA (%)



3. CAÍDA DEL PAPEL

- Equipo específico para mantener un producto atractivo (Print Hub del NYT y equipo de innovación)
- Revistas pueden ser una buena referencia. Objeto deseable.



4. RELACIÓN CON LAS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS

- **Reducir la dependencia** de terceros debería ser un objetivo de todos. Muchos medios han caído por culpa de eso.
- **SEO**, sigue siendo muy importante.
- No dejarse llevar por las **modas** en las redes sociales. Son un apoyo para conectar con las audiencias, pero no nuestro mercado principal. Enormes riesgos si existe una gran dependencia. No dictamos nosotros lo que sucede allí. Ya hemos visto suficientes casos: Facebook (noticias, apenas 3% de la actividad); Twitter, ya hemos visto lo que opina Elon Musk sobre los medios

4. RELACIÓN CON LAS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS



The image shows a screenshot of two tweets from Elon Musk (@elonmusk) posted on April 2nd. The first tweet, in a white background, says "The real tragedy of @NYTimes is that their propaganda isn't even interesting" and has 11.9k replies, 31.6k retweets, 238.5k likes, and 21.5M views. The second tweet, in a grey background, says "Also, their feed is the Twitter equivalent of diarrhea. It's unreadable. They would have far more real followers if they only posted their top articles. Same applies to all publications." and has 3,848 replies, 8,530 retweets, 80.1k likes, and 7.6M views.

Elon Musk   @elonmusk · 2 abr. ...

The real tragedy of @NYTimes is that their propaganda isn't even interesting

 11,9 mil  31,6 mil  238,5 mil  21,5 M 

Elon Musk   @elonmusk · 2 abr. ...


Also, their feed is the Twitter equivalent of diarrhea. It's unreadable.



They would have far more real followers if they only posted their top articles.


Same applies to all publications.


 3.848  8.530  80,1 mil  7,6 M 

4. RELACIÓN CON LAS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS

 Tweet fijado





 **NPR**  @NPR · 22h






 Government-funded Media



NPR produces consequential, independent journalism every day in service to the public.

Here's where you can find and read our work:

-  Subscribe to our Up First newsletter.
-  Download the NPR app to read, listen and connect to your local NPR Member stations.
-  Enable mobile push alerts for the latest news updates.
-  Follow @NPR on other social media.

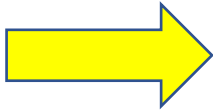
 10,2 mil  8.356  33,1 mil  17,1 M 

4. RELACIÓN CON LAS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS

- Analizar con calma qué nos aporta realmente cada red o plataforma para decidir cuál debe ser nuestra actividad y cuántos recursos le dedicamos. También el de nuestros periodistas.
- Sacar el máximo partido posible a los ingresos derivados de las plataformas: Google News Showcase (Colombia, Argentina, Brasil y México).
- Aprovechar también al máximo sus herramientas.

4. RELACIÓN CON LAS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS

- Plataforma más prometedora: LinkedIn (eventos en directo, newsletters, contenidos profesionales...)



Lanzar una newsletter de prueba en LinkedIn relacionada con temas de desarrollo profesional

5. IRRUPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

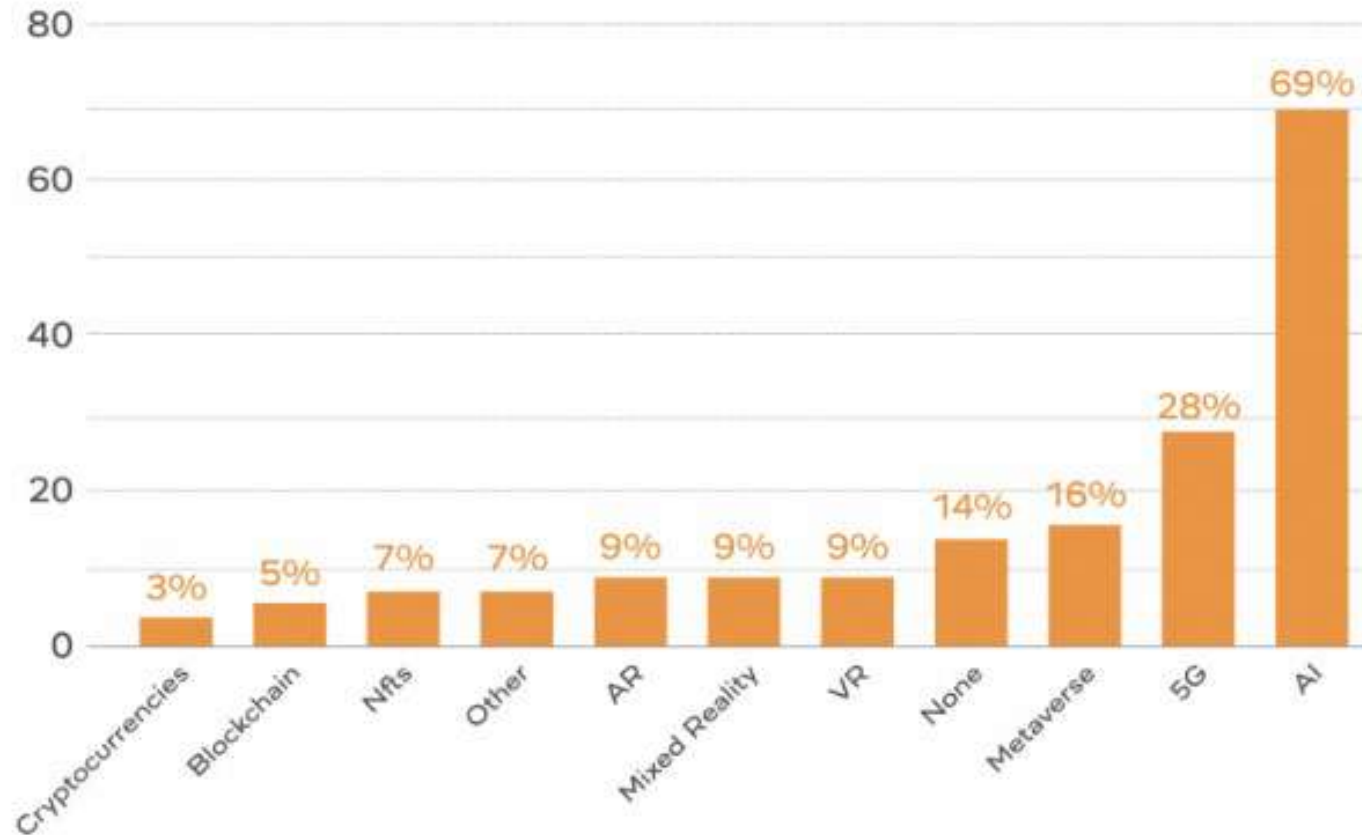
- Ha llegado para quedarse
- Actitud abierta: aprender, descubrir, hacer pruebas.



Animar a los equipos a probar herramientas, pensar ideas. Organizar alguna sesión de formación interna y crear espacios para presentar ideas. Con personal de todos los departamentos.

5. IRRUPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Which of these will have the biggest impact on your business in the next 2 to 3 years?



Source: WPT Outlook Survey 2022-2023

5. IRRUPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

- Aprovechar al máximo todas las oportunidades de mejora de la productividad:
 - Traducciones
 - Transcripciones
 - Noticias relacionadas
 - Análisis de tendencias
 - Resúmenes
 - Conocimiento de nuestros usuarios
 - Personalización del servicio

5. IRRUPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

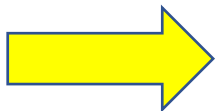
- Elementos sugeridos por ChatGPT:
 - Análisis de datos
 - Creación de contenidos
 - Mejora de la publicidad
 - Automatización de procesos
 - Verificación de noticias

5. IRRUPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

- Poner en valor lo humano
- Herramienta para luchar contra la desinformación
- Mucho cuidado con el uso y los posibles errores

6. MODELO DE ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

- El modelo híbrido ha llegado para, de algún modo, quedarse.
- Pensar en la retención del talento
- Ofrecer formación permanente
- Nuevos perfiles profesionales
- Mejora de la comunicación interna



Lanzar una newsletter semanal para toda la compañía con información relevante para todas las áreas (inspiración [SmartBrevity.com](https://www.smartbrevity.com) de [Axios HQ](#))

7. CREDIBILIDAD Y CONFIANZA DEL PÚBLICO. EL FENÓMENO DE LA DESINFORMACIÓN

- Es un problema realmente importante, quizás el mayor que afrontan los medios.

Roula Khalaf
Directora de The Financial Times

«Nos buscan más en tiempos de incertidumbre»

La periodista, la primera mujer en dirigir la gran cabecera económica en sus 135 años de historia, considera que la Inteligencia Artificial será un gran reto para la industria del periodismo

– **¿Cuál es el principal peligro para un periódico como el suyo en estos momentos?**

– El principal peligro es perder la confianza de los lectores. No hay nada más importante. Hay una relación con ellos. No es solo que paguen una suscripción, sino que confían en que lo que les estás contando es un reflejo justo de la historia, tal y como la ven los periodistas. Si pierdes la confianza de los lectores entonces no tienes nada.

7. CREDIBILIDAD Y CONFIANZA DEL PÚBLICO. EL FENÓMENO DE LA DESINFORMACIÓN

- [Trusting News](#), consejos concretos (mencionar la web y newsletter)



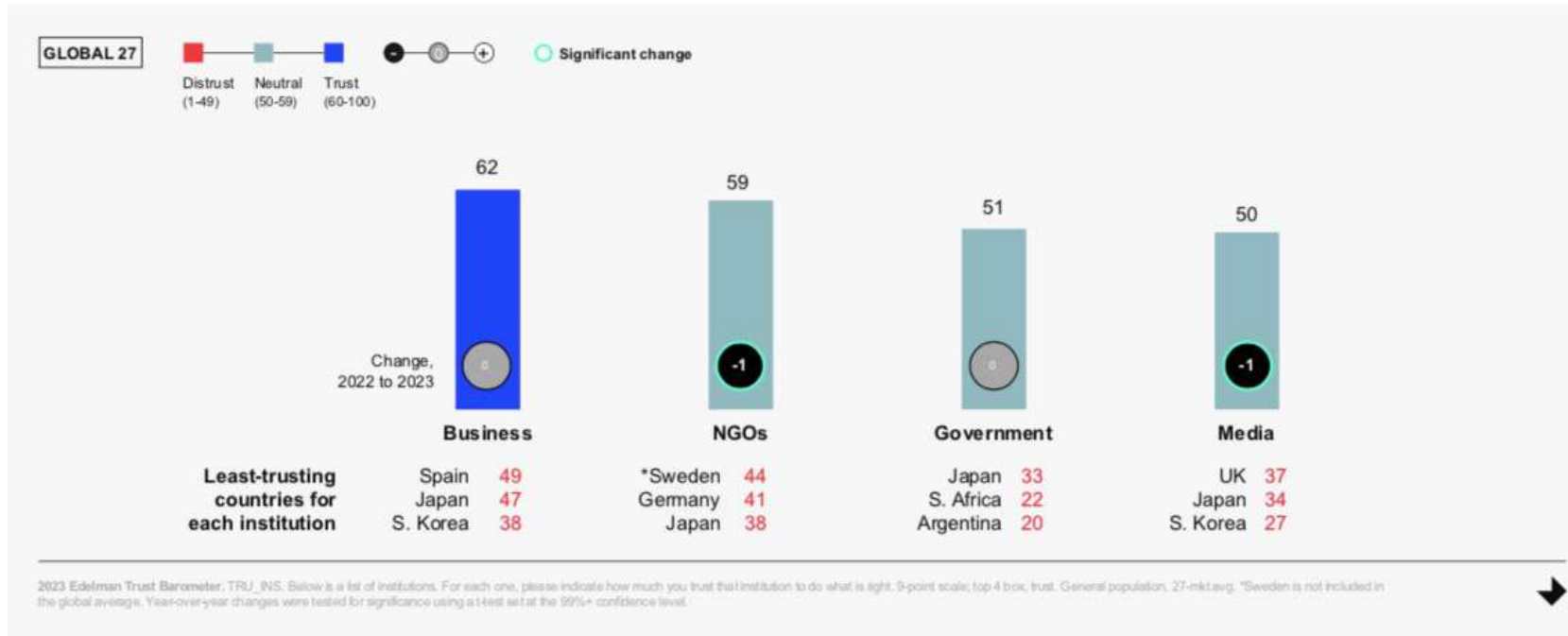
Trusting News:

Helping journalists earn news consumers' trust

7. CREDIBILIDAD Y CONFIANZA DEL PÚBLICO. EL FENÓMENO DE LA DESINFORMACIÓN

Business Only Trusted Institution

Percent trust



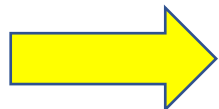
7. CREDIBILIDAD Y CONFIANZA DEL PÚBLICO. EL FENÓMENO DE LA DESINFORMACIÓN

- Explicarnos ante nuestra audiencia, explicar cómo trabajamos, los recursos destinados, el tiempo dedicado, cómo se hacen las cosas, los criterios aplicados...

TIMES INSIDER

Times Insider

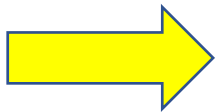
Times Insider delivers behind-the-scenes insights into how news, features and opinion come together at The New York Times.



Idear algún elemento concreto que ayude a explicar cómo trabajamos

7. CREDIBILIDAD Y CONFIANZA DEL PÚBLICO. EL FENÓMENO DE LA DESINFORMACIÓN

- El problema de la gente que está evitando las noticias de manera voluntaria. El cansancio que existe entre el público por las noticias – Le tenemos que dar la vuelta, ofrecer utilidad, esperanza, buenas noticias, cosas que ayuden realmente a mejorar la vida de la gente. Que haya diferencia entre leer y no leer lo que tú ofreces.



- *Lanzar un chequeador de noticias*
- *Sesiones formativas sobre el tema*
- *Ofrecer consejos a los usuarios*

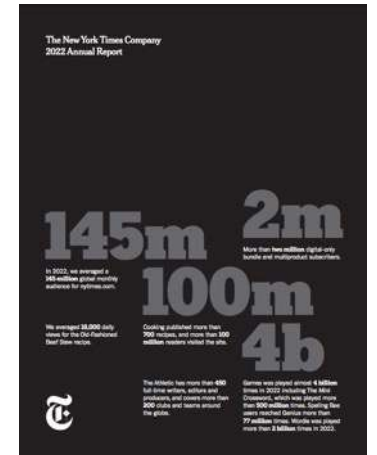
- Ser realmente cuidadosos. De verdad. Es muy fácil provocar un daño que luego es muy difícil de reparar.

8. MISIÓN Y PROPUESTA DE VALOR DEL MEDIO

- ¿La tenemos definida?
- Redefinirla, replantearla o fijarla de manera clara.



We seek the truth and help people understand the world.



“Early last year, we put into motion our strategy to become the essential subscription for every curious, English-speaking person seeking to understand and engage with the world”

8. MISIÓN Y PROPUESTA DE VALOR DEL MEDIO



Trabajar en la definición de la misión y los valores del medio:

- Reflexionar sobre el propósito del medio*
- Identificar el público objetivo*
- Definir la misión*
- Identificar los valores*
- Comunicar la misión y los valores*

9. PERIODISMO VISUAL

- Una creciente necesidad
- Muy bien valorado por la audiencia
- Perfiles en estos ámbitos: infografía, periodismo de datos, vídeo, fotografía...
- Necesidad del efecto “wow” en la audiencia. Que recuerden algo de lo que les ofrecemos a lo largo del año. No serán tantas cosas.



Apostar por alguna herramienta o servicio que sea realmente diferencial. Si no se tienen los recursos propios, asociarse con alguien (empresa, universidad...). Algo que marque la diferencia y se convierta en referencia ineludible.

10. ESTAR AL DÍA

- Me parece esencial que las empresas de medios dediquen tiempo a analizar el entorno, a ver casos, a estudiar lo que está pasando.
- Es, de hecho, lo que intento ofrecer con mi newsletter Tendenci@s.
- Y que eso ayude a definir una estrategia clara

10. ESTAR AL DÍA

- Ojo con las modas a corto plazo:
 - Tormentas puntuales vs cambio climático: las primeras, pasan. Lo segundo, permanece.
Por ejemplo, permanece es la necesidad de la transformación digital. En eso hay que trabajar sí o sí. Las tormentas pueden ser el Metaverso, Tik-Tok, Twitter...
- First-party data y zero-party data

SHE SAID

- “She said”, basada en la investigación del NYT sobre los casos de acoso del productor de Hollywood Harvey Weinstein. Libro y película.
- Es una historia que refleja **el valor del periodismo**, su capacidad por cambiar cosas. No es una historia que pueda hacer la inteligencia artificial. Es un trabajo del más puro periodismo. Ese es el papel de nuestros medios.



¡Muchas gracias!

 @ismaelnafria

www.ismaelnafria.com

ismaelnafria@gmail.com

Autor de “[La reinención de The New York Times](#)”

Autor de la newsletter sobre medios digitales [Tendenci@s](#)
(tendencias.substack.com)

