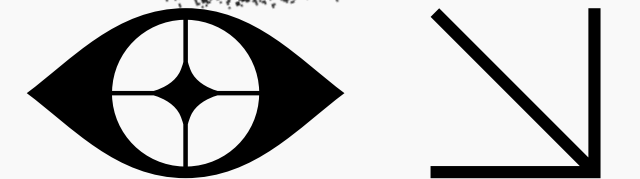
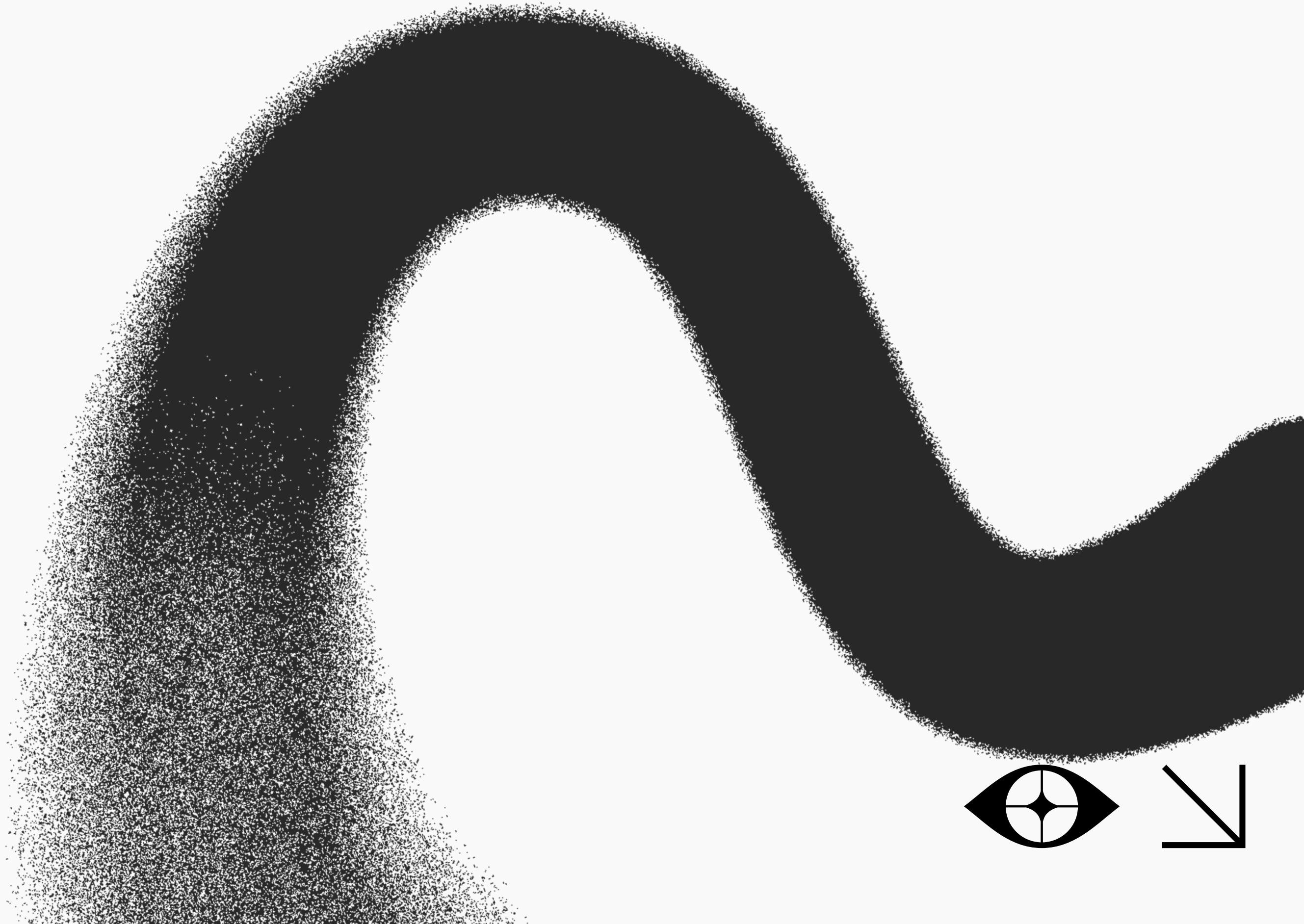


ADMINISTRACIÓN DE REDACCIONES

GESTIÓN EDITORIAL



IVÁN GÓMEZ

Coordinador editorial en
Organización Editorial Mexicana

- 46 marcas
- 32 impresos
- 44 sitios web

Corrector de estilo
Diseñador
Editor estados
Editor internacional
Editor negocios
Coordinador de agencia interna
Coordinador nacional

LOS PUESTOS QUE CONOCEMOS

JEFE DE INFORMACIÓN

JEFE DE REDACCIÓN

REPORTERO

FOTÓGRAFO

EDITOR

COEDITOR

EDITOR WEB

REDACTOR

COMMUNITY MANAGER

CAPTURISTA

CORRECTOR DE ESTILO

CORRECTOR DE LASER

SCANNER

RETOCADOR DE FOTOGRAFÍAS

EDITOR REFINADOR

EDITOR DE IA

EDITOR SEO

EDITOR DE AUDIENCIAS

EDITOR DE IMPACTO



1905



THE RADIO HAS JUST
BEEN INVENTED. IT
WILL KILL NEWSPAPERS!

1955



OMG. TV WILL
KILL THE RADIO!

1995



OMG. INTERNET WILL
KILL NEWSPAPERS,
RADIO AND TV!

2025



OMG! AI...

LOS CAMINOS HAN CAMBIADO

LA PROVEEDURÍA DE QUIEN ESTÁ EN CALLE Y LA MESA SIEMPRE ALERTA

COMUNICACIÓN ES PRIMORDIAL

METADATA ES BÁSICA

VERIFICACIÓN, CLAVE MÁS QUE NUNCA

REGULACIÓN GUBERNAMENTAL

EL PROCESO

Agenda

**Cotejo de
materiales y
complemento**

Salida de impreso

**Envío de notas y
fotografías**

**Edición en plana
y retoque de
fotografías**



Y AHORA...



A QUÉ APUNTAMOS

PERIODISTAS MULTIFORMATO Y EDITORES COMO PRODUCT MANAGER

LA REDACCIÓN DEBE TRABAJAR COMO UNIDAD

ADAPTACIÓN DE NARRATIVAS

GESTIÓN DE LA CONVERSACIÓN

PERSONALIZACIÓN



Así están cambiando las redacciones ante la fragmentación de audiencias y el declive del acceso directo a las noticias

La transformación del consumo de noticias y el auge de nuevas plataformas están obligando a las redacciones a replantear su estructura, su papel estratégico y su operativa interna para seguir siendo relevantes. Cada vez menos usuarios acced...

 Laboratorio de Periodismo Luca de Tena / Jul 1, 2025



PRIORIZACIÓN DE CONTENIDOS

UN DUDE QUE TRABAJÓ EN LA BBC

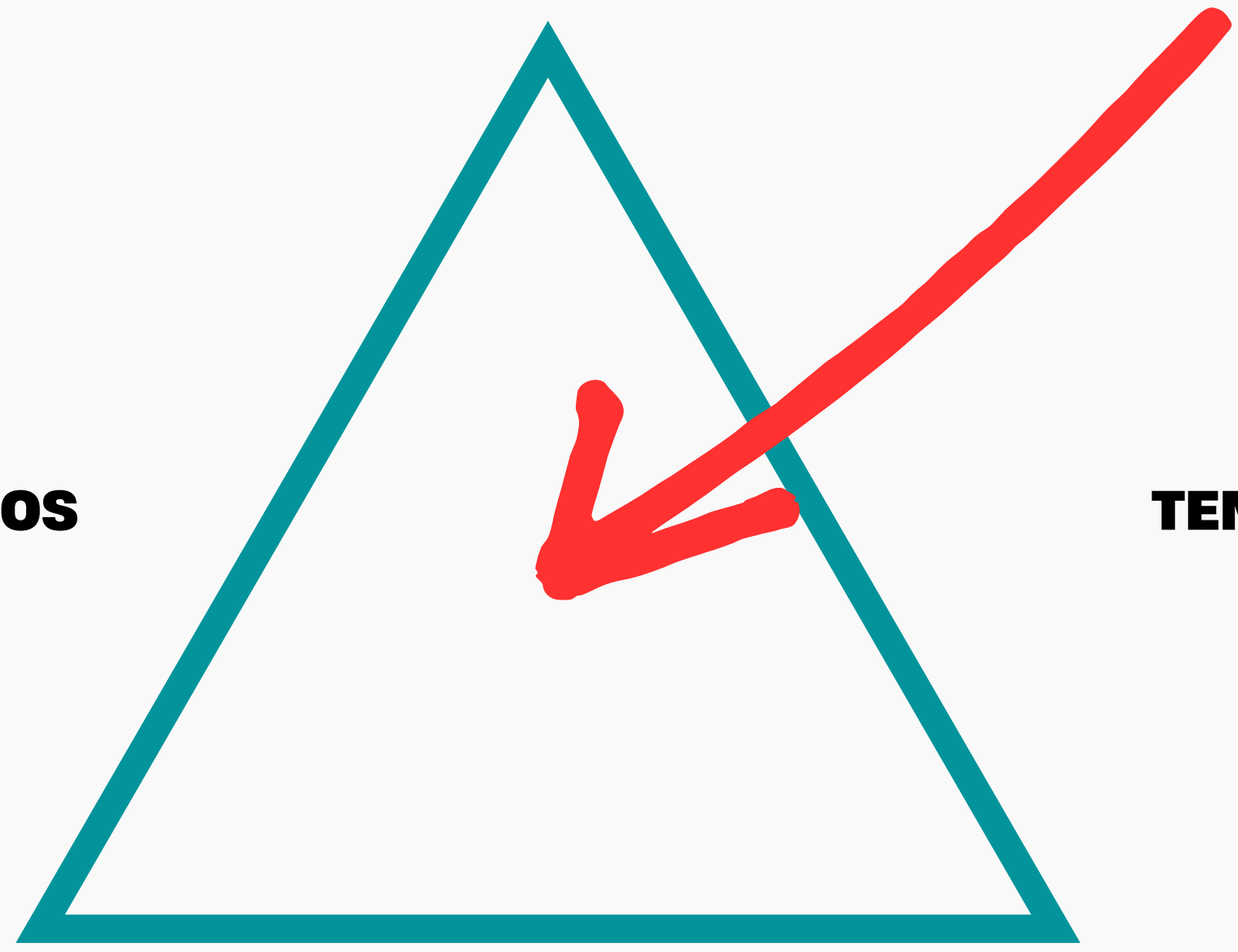


DMITRY SHISHKIN

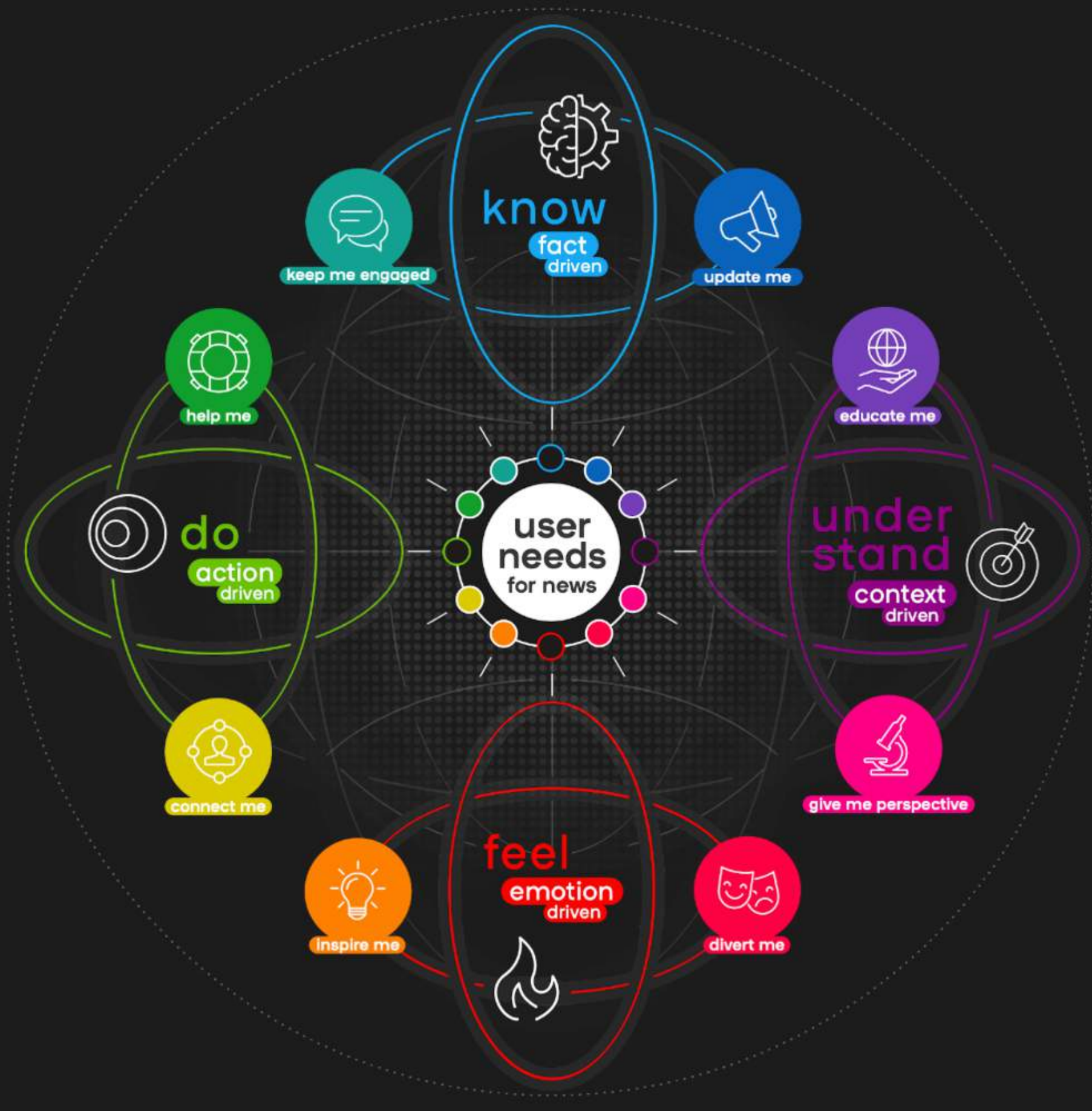


FORMATOS

TEMAS



NECESIDADES DE USUARIO



USER NEEDS MODEL FOR SPORT NEWS COVERAGE

BASED ON THE USER NEEDS MODEL 2.0
©2025 A SMARTOCTO PRODUCTION
IN COLLABORATION WITH DMITRY SHISHKIN | SMARTOCTO.COM



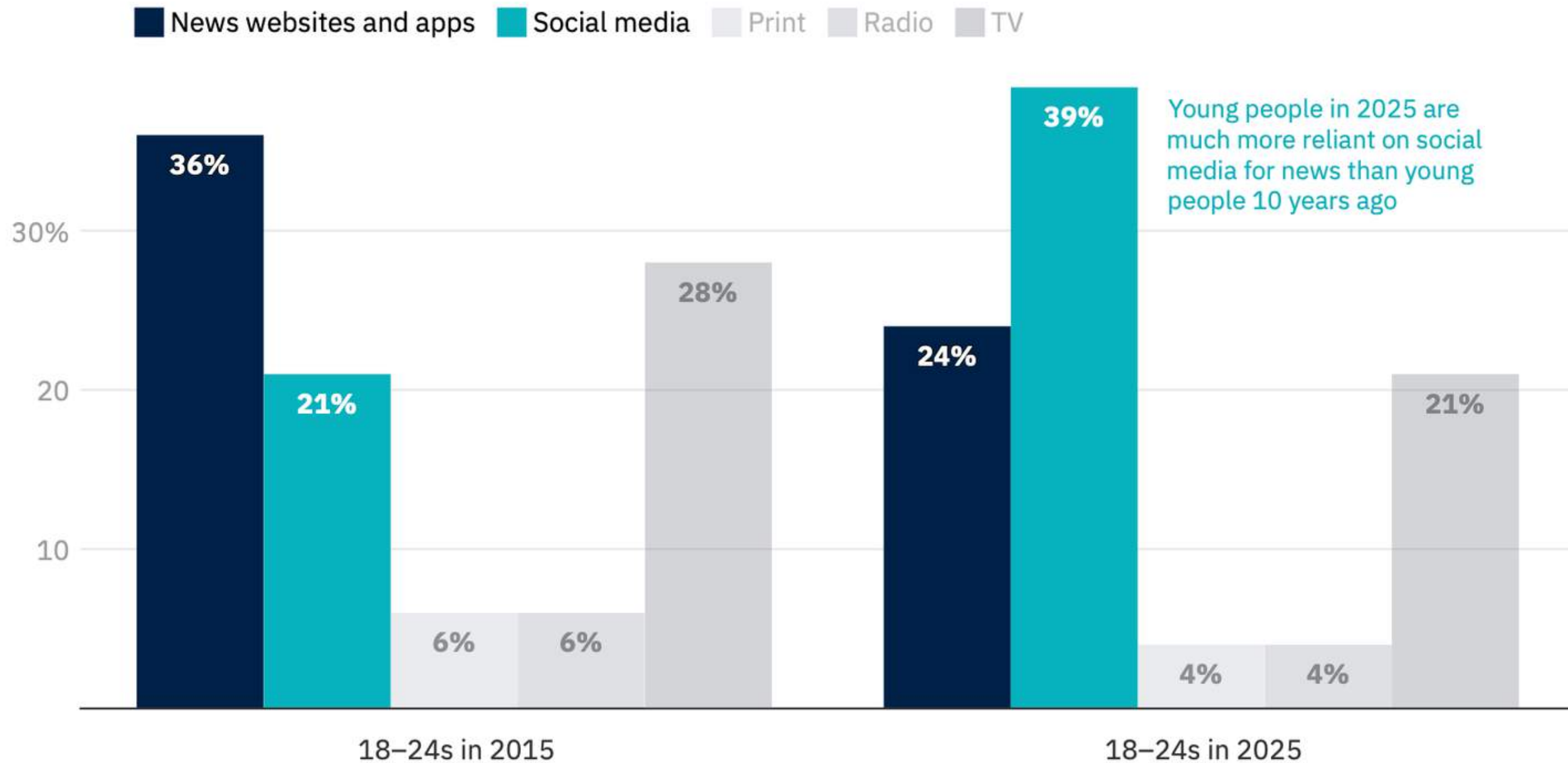
QUIÉN ES MI LECTOR

Puedo estar viéndote
fijamente y no escuchar nada
de lo que me estás diciendo



Figure 1. Proportion of 18–24s who say each is their main source of news – 18 markets, 2015 and 2025

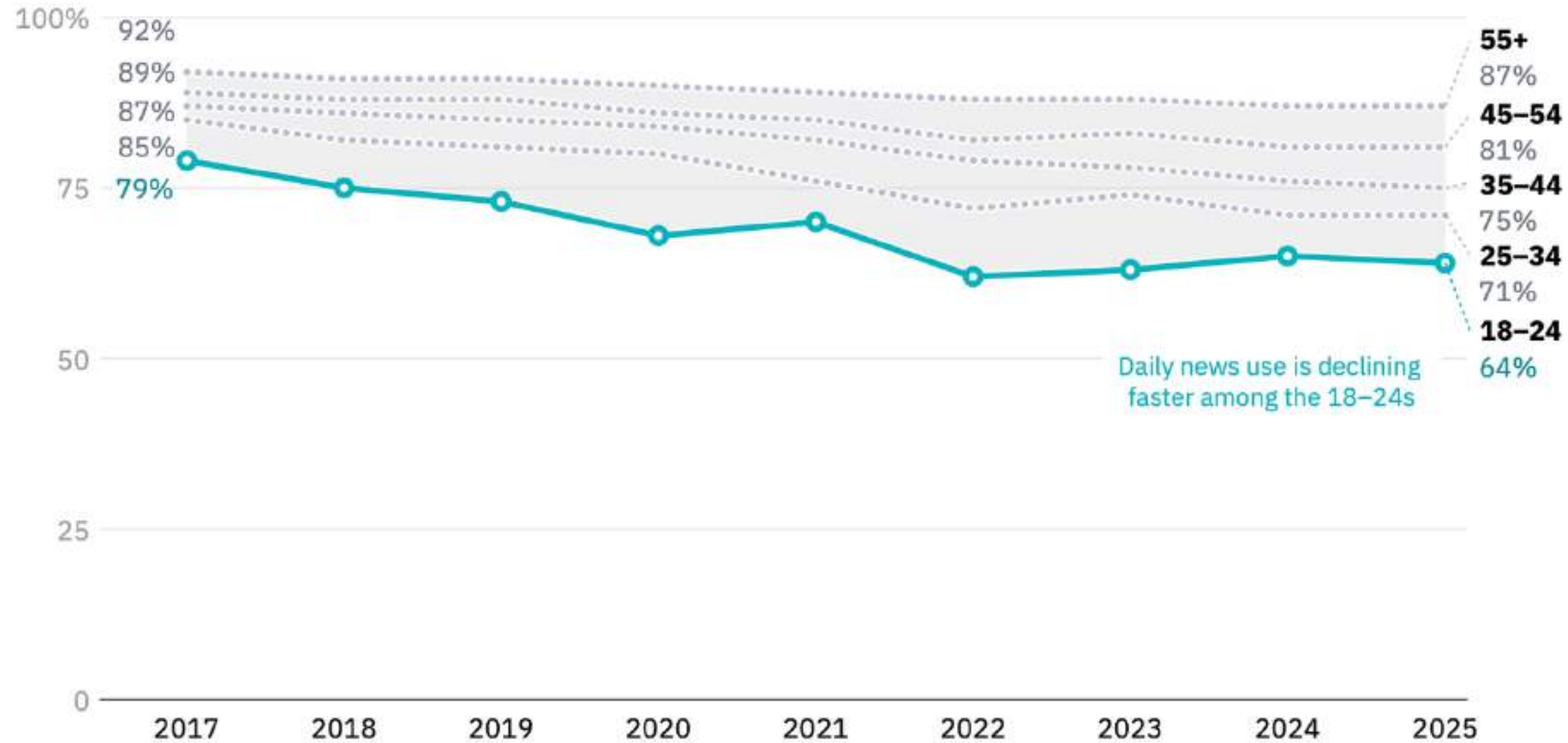
In 2015 young people (18–24s) said their main source of news was news websites and apps, but in 2025 they say it's social media. Young people's offline habits have changed little.



Q4. You say you've used these sources of news in the last week – which would you say is your MAIN source of news? *Base: 18–24s who used a source of news in the last week in 2015 = 3,349, 2025 = 2,982. Note: Countries analysed are those from the 2015 Digital News Report and Supplementary Digital News Report.*

Figure 3. Proportion who access news on a daily basis – Nine markets, 2017–2025

Young people (18–24s) are less likely to access news on a daily basis than older people, and the gap has grown over time.

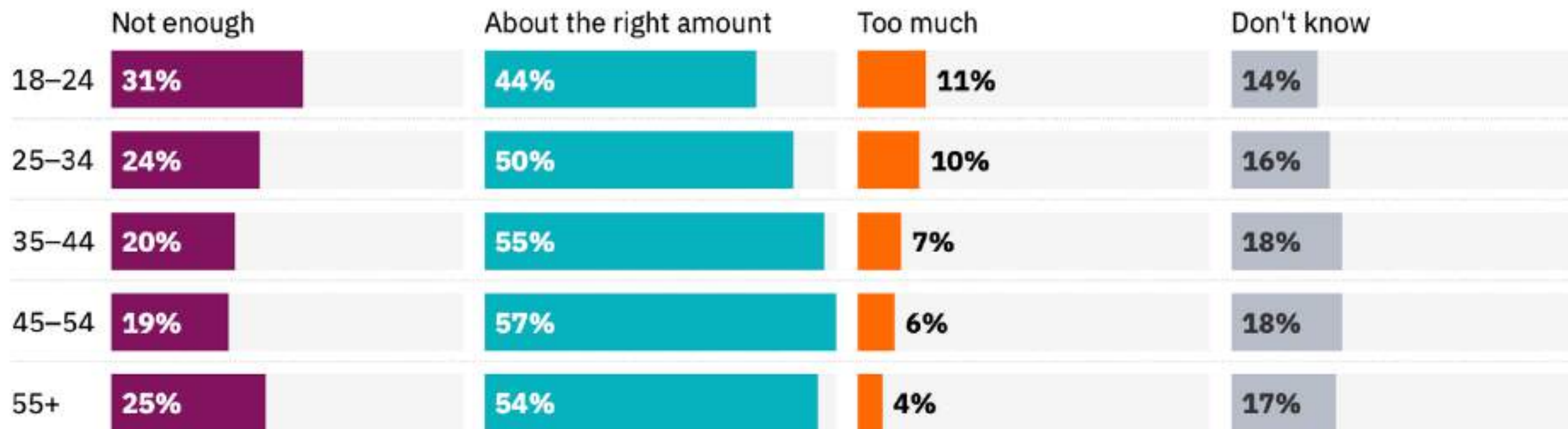


Q1b_NEW. Typically, how often do you access news? By news we mean national, international, regional/local news, and other topical events accessed via any platform (radio, TV, newspaper, or online). *Base: 18–24s in each year = 1,750. Note: Countries analysed are UK, USA, France, Germany, Denmark, Italy, Spain, Japan, Brazil.*

¿HACEMOS CLIC?

Figure 4. Proportion who think people their age are not reported on enough – All markets, 2021

Young people (18–24s) are more likely to think that people in their age group are not reported on enough. However, around half think that their age group receives ‘about the right’ amount of coverage.



Div1_2021_2. Thinking about the news in general in your country, do you think that there is too much, about the right amount, or not enough news coverage of each of the following? – People your age. *Base: 18–24 = 11,581, 25–34 = 17,526, 35–44 = 17,188, 45–54 = 15,332, 55+ = 30,595.*







CUANDO YA NO TE BUSCAN DIRECTAMENTE

40% 

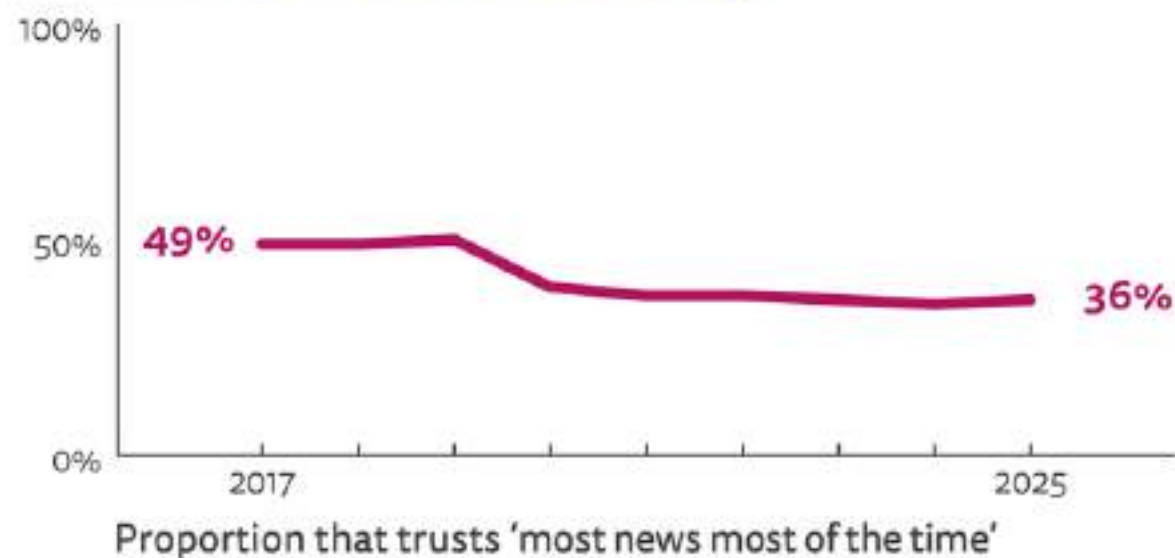
SHARE NEWS

via social, messaging,
or email

TOP SOCIAL, MESSAGING, AND VIDEO NETWORKS

Rank	Brand	For News	For All	Rank	Brand	For News	For All
 1	Facebook	52% (+2)	76%	 4	TikTok	24% (+6)	50%
 2	YouTube	35% (+1)	72%	 5	Instagram	15% (+2)	44%
 3	WhatsApp	28% (-)	75%	 6	X	15% (+1)	23%

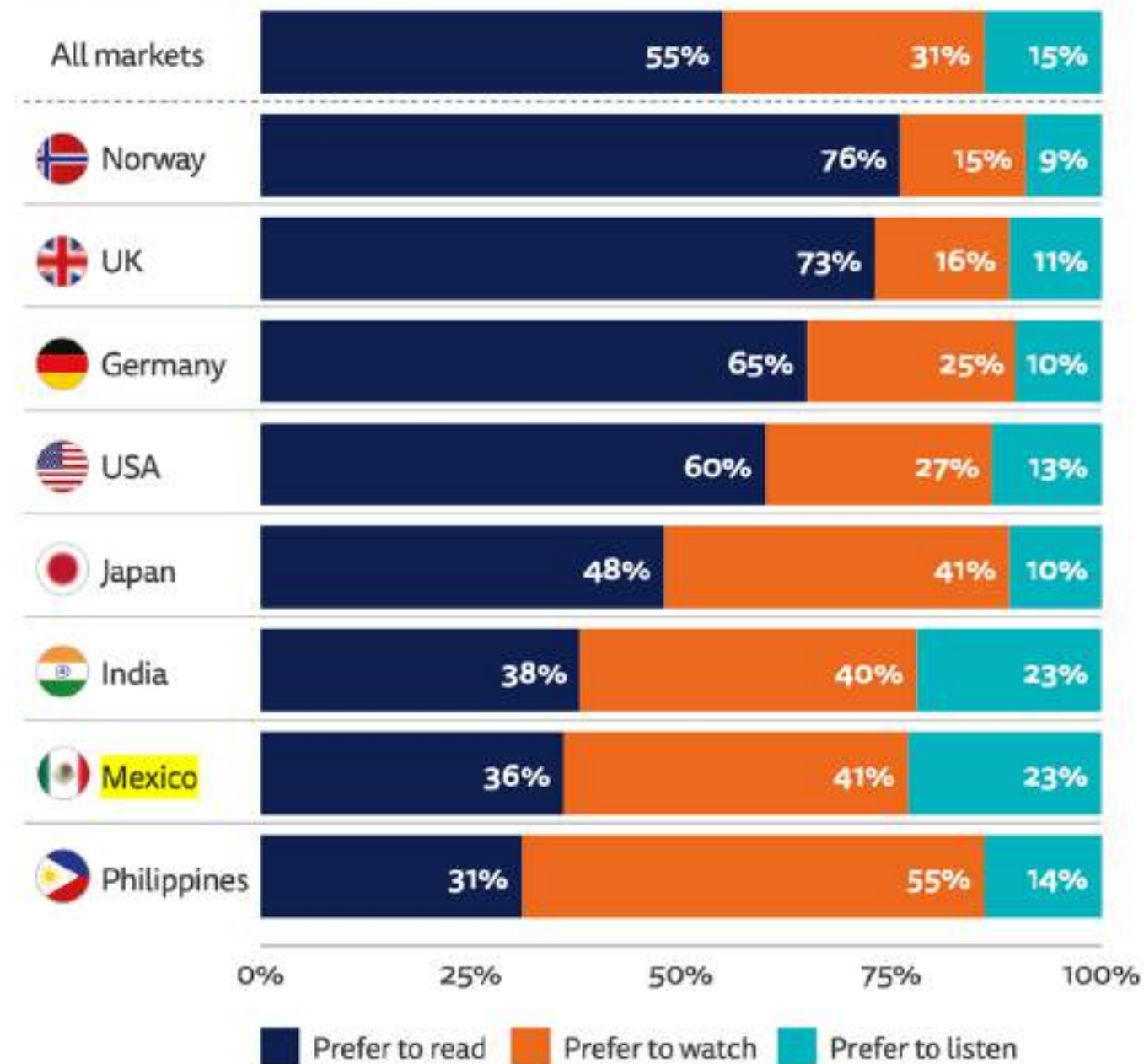
OVERALL TRUST SCORE 2017-25



36%
OVERALL TRUST
=27/48 markets

EL USUARIO YA NO VIENE, NOSOTROS DEBEMOS IR

PROPORTION THAT PREFER TO READ, WATCH, OR LISTEN TO ONLINE NEWS – SELECTED MARKETS



OPTQ11D 2020. In thinking about your online habits around news and current affairs, which of the following statements applies best to you? Base: Total sample (excluding Don't Knows) in all markets = 86,027, Norway = 1901, UK = 1708, Germany = 1684, USA = 1785, Japan = 1598, India = 1882, Mexico = 1807, Philippines = 1874.

LA LEALTAD A LA MARCA HA MUTADO.

EL USUARIO NO ABRE NUESTRO HOME POR HÁBITO, NOS CONSUME POR ACCIDENTE O POR RECOMENDACIÓN EN OTRAS PLATAFORMAS.

¿SI NO ESTAMOS DONDE ELLOS ESTÁN, NO EXISTIMOS?

YA NO HAY UNA SOLA AUDIENCIA

HAY UNA AUDIENCIA DE VIDEO VERTICAL...

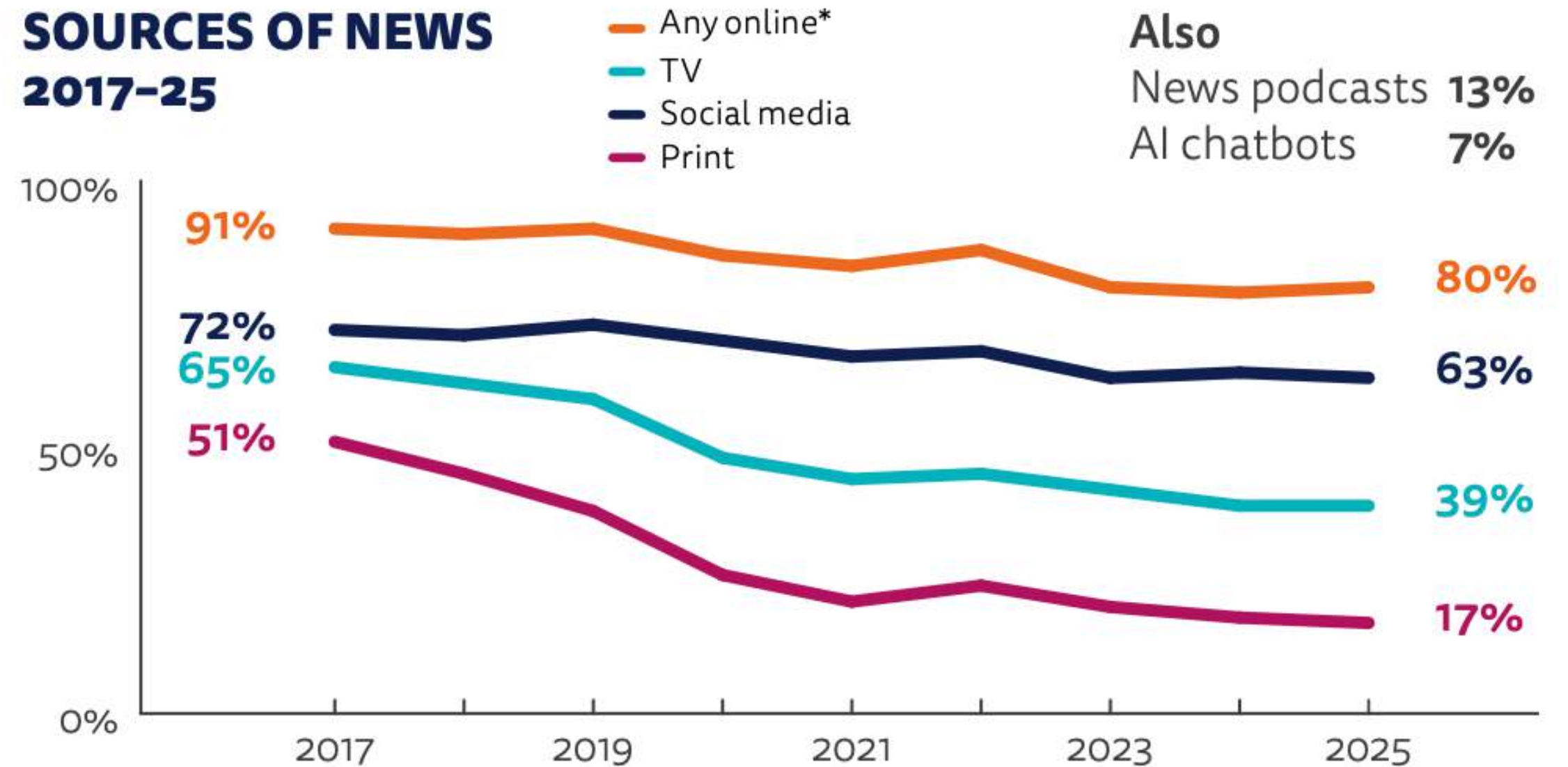
OTRA DE PODCASTS...

OTRA DE ALERTAS DE MÓVIL...

CADA UNA TIENE SU PROPIO LENGUAJE Y HORARIO.

EL RETO ES HABLAR TODOS ESOS IDIOMAS SIN PERDER NUESTRA ESENCIA

SOURCES OF NEWS 2017-25



* Incl. news websites/apps, social/video networks, news podcasts, and AI chatbots

¿EL ALGORITMO DECIDE QUÉ ES NOTICIA?

CAMBIO CONSTANTE

**ESTRUCTURAS QUE SE
DISUELVEN**

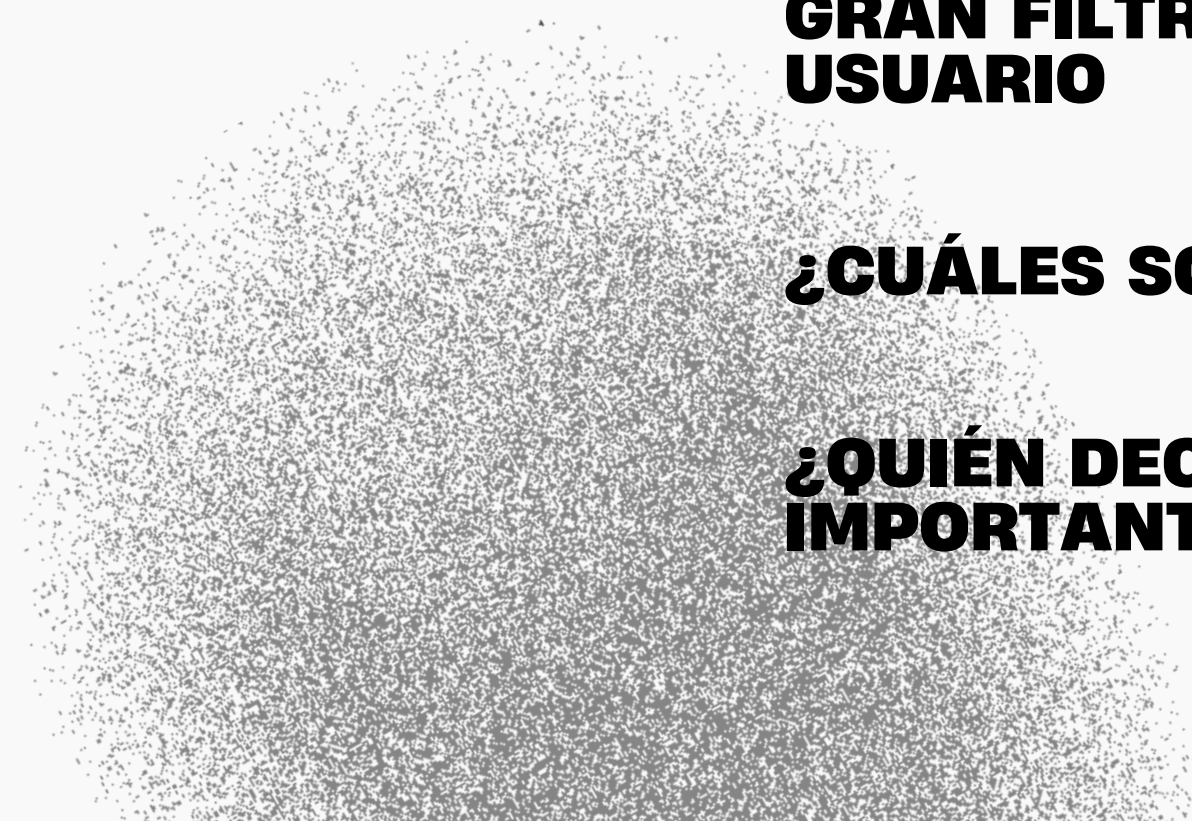
INCERTIDUMBRE

**NECESIDAD DE
ADAPTACIÓN CONTINUA**

**NUESTRA INFORMACIÓN PASA POR UN
GRAN FILTRO ANTES DE LLEGAR AL
USUARIO**

¿CUÁLES SON LAS REGLAS DEL JUEGO?

**¿QUIÉN DECIDE LO QUE ES
IMPORTANTE?**



ansiedad

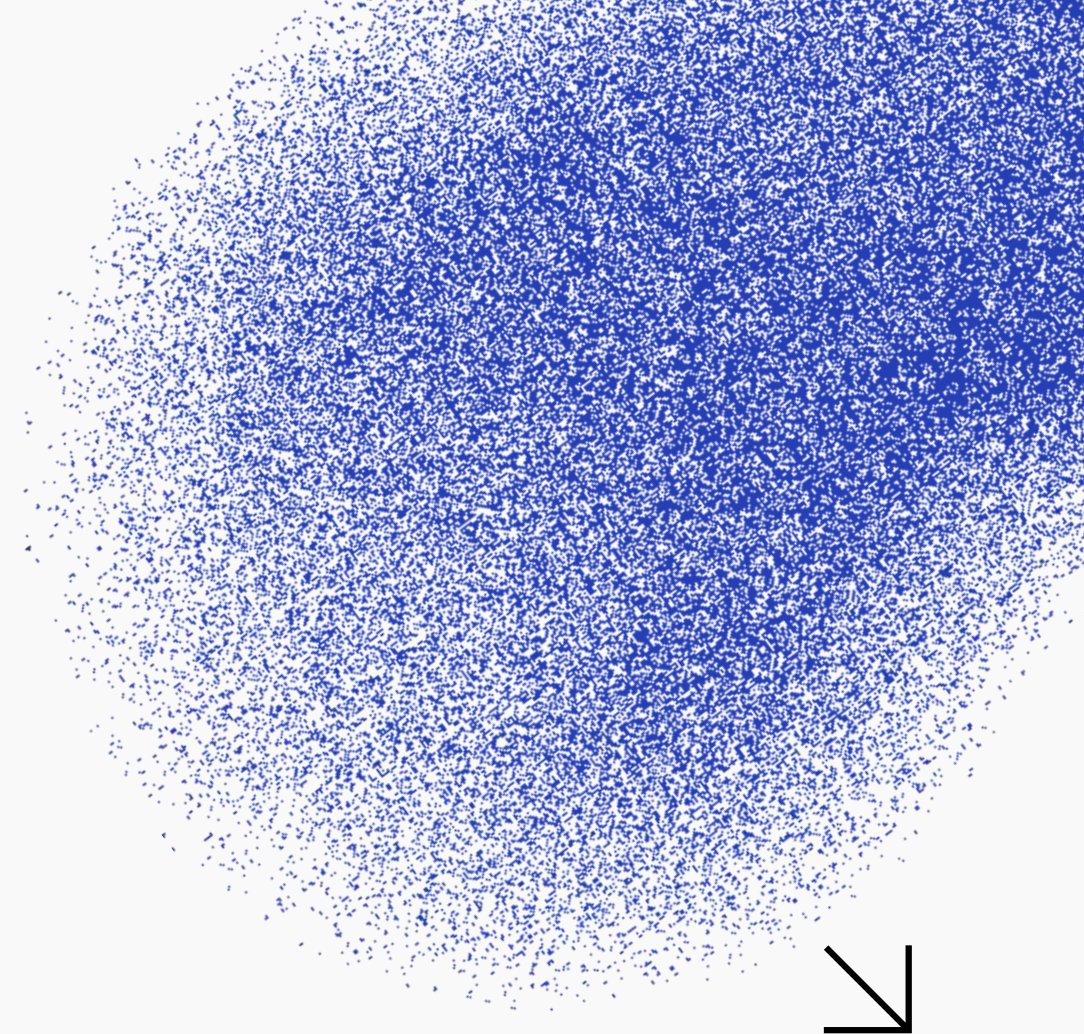


UNA PAUSA

CUÁL ES EL PERFIL DE MI MEDIO

QUÉ ESPERA MI AUDIENCIA

¿MI EQUIPO SABE LA RESPUESTA QUE SE ESPERA DE ÉL?



DEFINAMOS LA MEDIDA DE NUESTRO ÉXITO

PÁGINAS VISTAS



Objetivo: Maximizar la visibilidad y el alcance masivo

Estrategia: Priorizar el SEO, las noticias de última hora, temas de tendencia y mantener una frecuencia alta de publicación

Modelo de Negocio: Publicidad programática, donde el dinero depende de la cantidad de impresiones

Qué necesito: Redacciones rápidas, gran foco en la distribución en redes sociales y buscadores



DEFINAMOS LA MEDIDA DE NUESTRO ÉXITO

MINUTOS DE ENGAGEMENT



Objetivo: Profundidad y relevancia. No basta con que entren, deben quedarse

Estrategia: Se apuesta por el periodismo de largo aliento: crónicas, reportajes especiales, newsletters de autor y elementos interactivos o videos

Modelo de Negocio: Fidelidad, es el paso previo para convencer a un usuario de que se convierta en suscriptor

Qué necesito: Editores que cuidan la experiencia de lectura y la construcción de la información para evitar que el usuario se vaya rápido

DEFINAMOS LA MEDIDA DE NUESTRO ÉXITO

CONVERSIONES



Objetivo: Rentabilidad directa y obtención de datos (First-party data)

Estrategia: Crear contenido por el que valga la pena pagar. Se enfoca en agendas exclusivas, voces de expertos y servicios que no se encuentran gratis en otro lugar

Modelo de Negocio: Suscripciones

Qué necesito: Periodistas que entienden el "embudo de conversión". El objetivo no es que lean mucho, sino que el lector sienta que el medio es indispensable para su vida



DEFINAMOS LA MEDIDA DE NUESTRO ÉXITO

ALIANZAS



Objetivo: Amplificar el impacto y diversificar ingresos

Estrategia: Acuerdos con plataformas, empresas tecnológicas o marcas para contenidos patrocinados de alta calidad (branded content)

Modelo de Negocio: Apalancar en el buen periodismo una batería de productos que generen ingresos

Qué necesito: Una redacción capaz de colaborar con equipos comerciales y técnicos externos. OJO: sin perder su integridad editorial



DEFINAMOS LA MEDIDA DE NUESTRO ÉXITO

EFFECTOS DIRECTOS EN LA COMUNIDAD



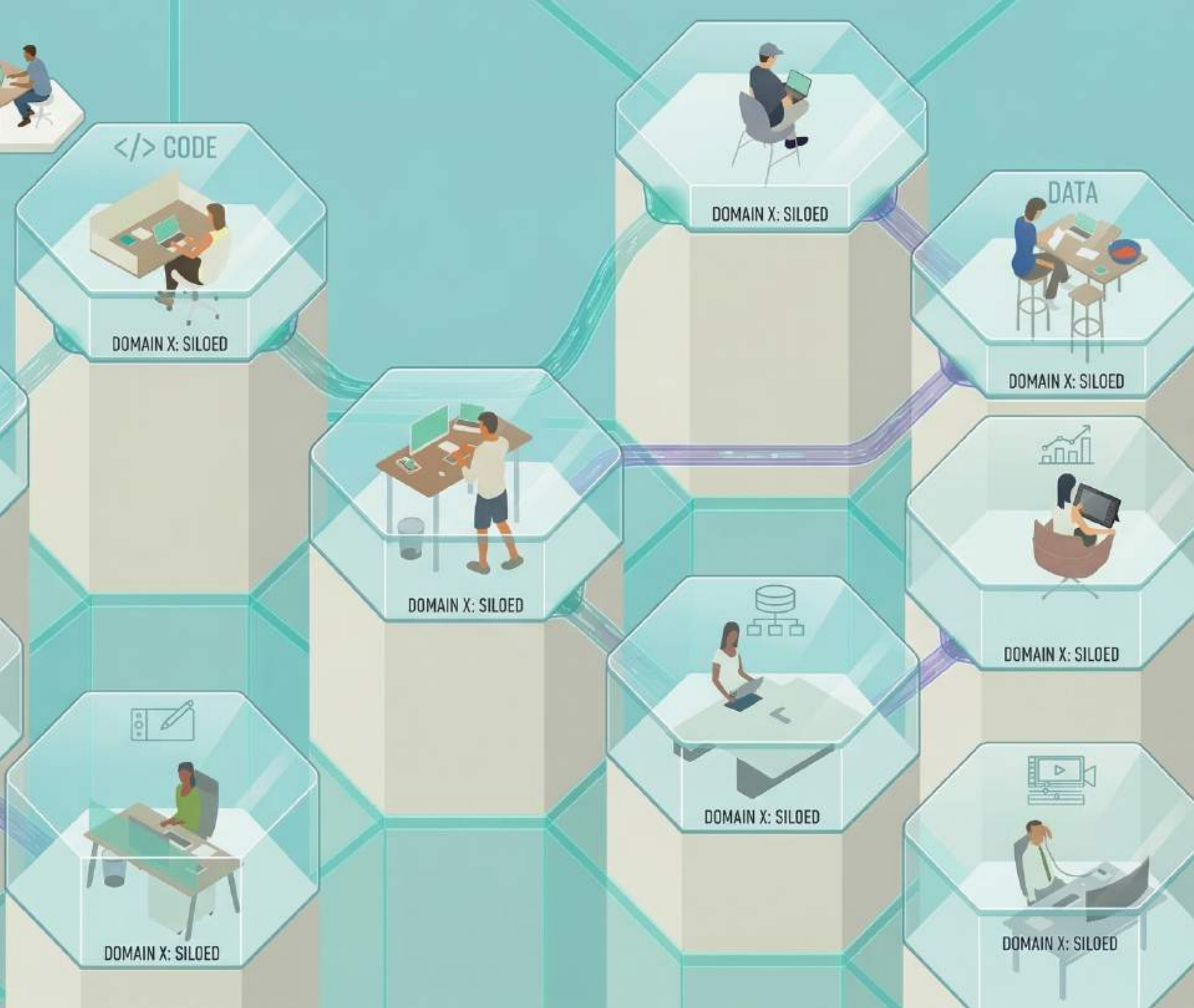
Objetivo: Contribuir a la transformación del entorno

Estrategia: Periodismo de soluciones e investigación local. El éxito se mide si una ley cambió, si se reparó una escuela, si se denunció una injusticia o si se ayudó a una población vulnerable tras un reportaje

Modelo de Negocio: Generar una relación directa con la comunidad, que también se convierte en el primer consumidor

Qué necesito: Periodistas muy conectados con la vida en calle, que escuchan a la audiencia y actúan en consecuencia del interés público





**ADIÓS A LOS SILOS..
PAAARFAVAARR**



¡GRACIAS POR ACOMPAÑARNOS!

