

“Todos somos productores de contenidos”



Lic. Marcos Foglia

Gerente de Contenidos y Nuevos Medios ClarínGlobal - Grupo Clarín

consejo

Profesional de Ciencias
Económicas de la Ciudad
Autónoma de Buenos Aires

Fuente: Revista Consejo – Nº 19 – Septiembre 2011 – ISSN 1851-6610

El panorama general para los medios de comunicación es más desafiante que nunca. La constante migración a lo digital, los cambios en el consumo de la audiencia, la revolución tecnológica y los nuevos modelos de negocios nos obligan a repensar de manera constante las estrategias.

No cabe ninguna duda de que el futuro es digital y todo pasa por Internet. El consumidor está conectado todo el día, y el ritmo de adopción de las nuevas tecnologías está siendo mucho más rápido que el esperado. El usuario actual es activo, realiza varias tareas simultáneamente (multitasking), está acostumbrado a no pagar por los contenidos que consume, y quiere hacer oír su voz a través de las Redes Sociales.

Todos somos productores de contenidos. No solo consumimos noticias, sino que las creamos, las editamos y las compartimos a través de YouTube, Twitter, Facebook o blogs.

El arrollador avance de las Redes Sociales (fundamentalmente Facebook y Twitter) como concentradores de muchas horas de la audiencia provoca, entre otras consecuencias, que las marcas que anteriormente controlaban su mensaje a través de las campañas publicitarias hoy deban tener gran cuidado a la hora de decidir una estrategia de comunicación. Los usuarios construyen la identidad de una marca confiando más en los comentarios de sus amigos o colegas en foros de discusión, blogs o redes que en el mensaje emitido por una empresa en las publicidades habituales.

Cuando analizamos la situación de los medios de comunicación, la primera pregunta que surge naturalmente es qué pasará en el futuro con los diarios de papel. En los últimos años, la circulación mundial de los periódicos continúa en constante declive. Si bien creo que continuarán vigentes, deberán afrontar rotundos cambios en sus modelos de negocios, en los productos que ofrecen y, fundamentalmente, en la cultura organizacional, más pensada en un proceso de producción que en plataformas de distribución de contenidos multiplataforma.

Por otro lado, la TV se está fusionando con la PC, por lo que el consumo televisivo muta a un servicio "a la carta" (on demand) y multiplataforma (TV, PC, tabletas, consolas de juegos). Un dato que muestra lo categórico de este fenómeno: en Estados Unidos, en 2010 y por primera vez en 20 años, cayó la cantidad de hogares con televisores respecto del año anterior.

Otro foco de atención es la portabilidad de los contenidos. Con el mejoramiento de los sistemas operativos y de dispositivos cada día más livianos y baratos, la venta de tabletas (iPad, eReaders) se multiplicó en los últimos meses. Esto abre desafíos para la industria editorial y de videojuegos, entre otras. Debido a los cambios que está provocando la revolución digital en el ecosistema tradicional de los medios, estamos en un período que estimula la creatividad y la innovación para crear nuevos formatos periodísticos y modelos de negocios alternativos que complementen los ingresos tradicionales.