

Comprender el papel de Producto en las organizaciones de noticias

La mentalidad de Producto

24 de marzo

Escrito por Sasha Koren

Un resumen de los roles y responsabilidades en medios y cómo puede encajar la mentalidad de Producto.

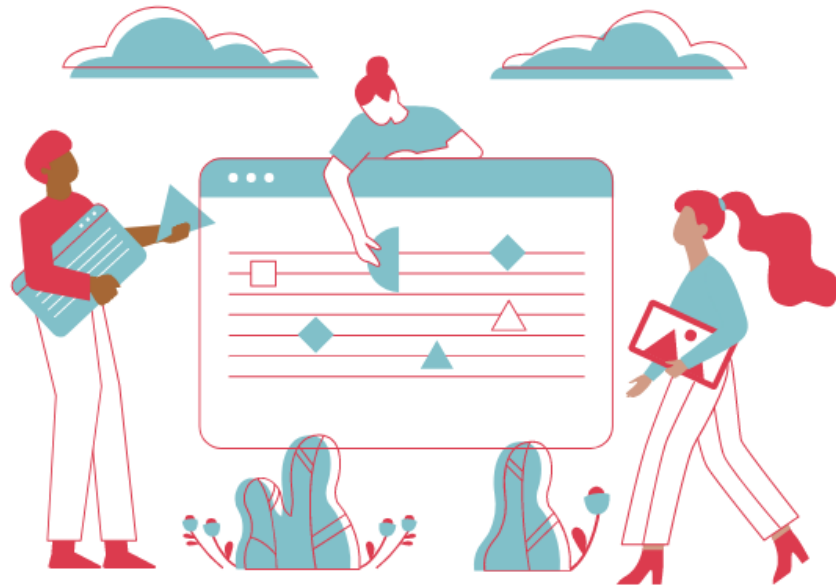
Los medios de comunicación de todos los tamaños, que producen y reportan noticias y análisis con veracidad, desde la organización internacional más grande hasta las editoriales locales más pequeñas, consideran el chequeo de fuentes, reportajes sólidos y la edición cuidadosa como partes clave de su misión. El alcance del relato y la cantidad de empleados puede variar, pero los roles editoriales con la responsabilidad de reportar y editar son funciones intrínsecas de las salas de redacción. Además, atraer el público usando redes sociales y motores de búsqueda se ha convertido en una labor clave de los medios.

Para respaldar las necesidades tecnológicas de la producción e ingreso de noticias –en constante crecimiento–, la industria se adaptó para incluir nuevos roles y funciones digitales. En los últimos años el rol y la función del jefe de Producto ha estado en alza. La gestión de Producto ha sido una pieza operacional clave para la mayoría de las empresas de desarrollo y representa una fuerza central que conecta todas las disciplinas requeridas para construir productos y servicios digitales.

A medida que las organizaciones de noticias desarrollaron la capacidad de publicar en espacios digitales, los organigramas de los medios reflejaron un movimiento hacia la gestión de proyectos con el surgimiento de roles y títulos como jefe de Producto, ingeniero de programación, investigador de experiencia de usuario o UX, diseñador de Producto y comercializador de Producto. Muchos roles de Producto se ubican en los departamentos de tecnología o negocios, pero la función del producto también puede ser parte de un rol de redacción o diseño.

Algunas organizaciones grandes introdujeron la gestión de Producto luego de lanzar su sitio web (finales de los 90, principios de los 2000) y, en comparación, ahora cuentan con departamentos de Producto y tecnología mucho más grandes. Las organizaciones pequeñas quizás tienen una o dos personas realizando funciones de Producto, además de otro rol primario. Sin embargo, la experiencia en Producto y en medios son dos conocimientos independientes, con diferentes conjuntos de habilidades, criterios para trabajar exitosamente y trayectorias profesionales para su equipo.

Esta guía ofrece consejos prácticos para los periodistas que son nuevos en la gestión de Producto y las personas en roles de Producto que son nuevas en el periodismo.



Fuente: Canva

EN LA PRÁCTICA

Usa las sugerencias y conceptos de esta sección para cultivar una cultura de Producto en tu sala de redacción.

Haz lugar en la mesa

Los equipos de Producto en las noticias funcionan como un centro de gravedad organizacional que absorbe y colabora con equipos de otros departamentos, de ser necesario. Estos equipos tienen que supervisar intereses que se superponen y a veces contradicen, al crear nuevas funciones y herramientas. ¿Pero quién decide qué se construye y para quién? ¿Cómo se mide el éxito? El proceso de descubrir cómo y qué construir no siempre es claro. Juntar a personas con diferentes experiencias y habilidades para guiar la toma de decisiones es valioso. Si eres editor de noticias, comienza a aprender sobre los métodos y lenguaje de tus colegas de Producto sentándote en una reunión de su equipo. Si gestionas un equipo de Producto, busca oportunidades para traer voces de la sala de redacción a tu proceso de desarrollo.

Normaliza no saber todo

Trabajar con personas de muchas disciplinas (trabajo interdisciplinario) puede sentirse un poco como viajar a un lugar donde conoces el idioma, pero las personas hablan en un dialecto. Puedes encontrar términos específicos a la disciplina, organización o proyecto. Esto permite una comunicación simplificada con el equipo, pero solo si todos los involucrados conocen la jerga. Ya sea que un técnico se una a una sala de redacción, o un editor a un equipo de Producto; en algún momento, alguien se va a sentir en desventaja.

No dudes en pedir clarificaciones si las necesitas. Si lideras reuniones, toma las medidas necesarias para que no saber sea una parte normal del proceso al invitar al equipo a pedir explicaciones sin vergüenza.

Combina el juicio editorial con el conocimiento del público

Aunque el proceso de toma de decisiones en muchas salas de redacción incluye más conocimiento del público ahora que hace cinco años, la opinión de un editor sobre lo que se considera noticia y cómo debe ser presentada aún es el factor primordial en el proceso de publicación. Los equipos de Producto se ocupan de resolver problemas para las personas. Más allá de si estas personas son colegas internos o un público de noticias externo, estos equipos investigan sobre los hábitos y necesidades del público (es decir, realizan “investigación de usuario”) para informar sus decisiones. Una consistente voz editorial y un entendimiento del público pueden ayudar a los líderes de salas de redacción a tomar mejores decisiones de Producto.

Ten en cuenta los ritmos del trabajo

Los equipos de Producto programan el trabajo en divisiones de tiempo bastante claras. Por ejemplo, trimestres o sprints de dos semanas. La mayoría de las salas de redacción, sin embargo, dependen de un flujo constante de eventos planeados y no planeados conocido como “el ciclo de noticias”. Para generalizar: las noticias de último momento siempre serán una preocupación clave para el editor de noticias, mientras que entregar programas en un día determinado puede ser el interés principal de un líder de Producto. Ten en cuenta estas diferencias y ofrece el mismo respeto a las demandas de los colegas que trabajan en diferentes cadencias.

TÉRMINOS

Las definiciones de términos de Producto usadas en esta guía fueron citadas del [glosario público de Producto de la NPA](#).

Producto

Una solución tangible para un problema del mundo real que aporta valor a un grupo de personas. Puede ser técnico, como una aplicación, sistema o herramienta, o puede encontrarse en la intersección de las necesidades y los objetivos que hacen avanzar una estrategia de negocio, como las membresías.

Experiencia de usuario, o UX (por sus siglas en inglés)

El proceso de una persona de interactuar con un producto o función en base a su diseño, función y uso.

Parte interesada

Las personas interesadas que se verán afectadas por el resultado de un producto. Las partes interesadas pueden ser internas o interdepartamentales (como redacción, marketing, desarrollo, etc.) y externas (como el público o base de usuarios del producto).

Sobre esta guía

Product Kit es un catálogo en crecimiento de guías de Producto creadas por la comunidad para las organizaciones de noticias y desarrolladas por Jessica Morrison en colaboración con [News Catalyst](#) y **News Product Alliance**. Con apoyo de **Knight-Lenfest Local News Transformation Fund**.

Edición de **Jessica Morrison, Heather Bryant** y **Feli Carrique**.

Gestión del proyecto y producción de **Madison Karas**.

Traducción al español realizada por **SembraMedia**.

