

***Por Agustino Fontevecchia, Director de Contenidos Digitales de Perfil***  
  
*No debería sorprender a nadie que los medios de comunicación tradicionales llevan años en estado de crisis. Esta “tormenta perfecta” está directamente ligada con el crecimiento explosivo de internet que cambió radicalmente los hábitos de nuestros lectores, que se acostumbraron a consumir información en tiempo real y a costo cero. Para completar el “tsunami” que enfrentamos los medios analógicos, no solo perdimos el control de la distribución de nuestros contenidos, sino que gigantes tecnológicos como Google o Facebook lograron colarse en el mercado publicitario, chupándose la gran mayoría de nuestros ingresos mientras viven de nuestras producciones.  
  
La respuesta de nuestra industria fue esconderse detrás de términos que fueron perdiendo significado. Como la famosa “convergencia” que predicaba la unión del mundo del papel con lo digital, que no hizo más que generar un sesgo ideológico que nos llevó a pensar que reacomodando escritorios nos preparábamos para la web. Todos somos culpables de esto, desde Editorial Perfil hasta el Grupo Clarín, del New York Times al Daily Telegraph.  
  
Hace doce meses, desde Perfil decidimos pegar un nuevo volantazo, pero esta vez con la certeza de que sabemos lo que estamos haciendo. Nos basamos en dos fundamentos axiomáticos. El primero, que no existe ninguna panacea y por eso tenemos que tapar todas las goteras. El segundo, y capaz el más importante, es que el contenido de calidad es muy valioso para el lector, y debemos defenderlo a muerte.  
  
Comenzando con los contenidos, entendemos que el periodista es en esencia un comunicador que hoy tiene a disposición más herramientas que nunca. Armado con un smartphone, tiene en su bolsillo una cámara capaz de captar videos en HD, una computadora más potente que la que muchos teníamos en nuestras oficinas hace tan solo un par de años, y la posibilidad de acceder a la red más amplia de información que haya existido. También puede comunicar en tiempo real, generando notas o usando redes sociales. Tenemos que abrirle las puertas a todas estas innovaciones y hacerlas nuestras, reduciendo los obstáculos para poder informar lo más rápido posible.  
  
A la vez, utilizando herramientas de medición, o analytics, sabemos inmediatamente lo que quiere la audiencia. Nuestros lectores ya no son estáticos, sino que opinan y ayudan a crear las mismas noticias que van consumiendo. Entender que se rompió definitivamente el monopolio de la creación de contenido, y que el flujo de información no es unidireccional nos permite generar una conversación con nuestra audiencia, a quien concebimos como tal y como parte de una comunidad de usuarios con intereses específicos, los cuales podemos medir.  
  
Eso no quiere decir que nos convirtamos en esclavos del click, como muchos lo hacen. Perfil no es Buzzfeed o Vice, y vamos a seguir con el periodismo independiente e investigativo que nos caracteriza. Pero Perfil es también mucho más que nuestro diario de fin de semana. Somos la única empresa de medios del país que es verdaderamente multi-marca, con títulos líderes de sus segmentos como Caras y Noticias, pero también Weekend y Parabrisas, Fortuna y Hombre, y muchos más. Y nos es indiferente si la audiencia quiere papel o digital, si usa la computadora o el celular, si quiere leer o ver un video. Es indispensable llevar nuestro contenido a todos los formatos.  
  
Sabemos que somos expertos de nicho y por eso nos siguen lectores fieles. Por esa misma razón confían en nosotros los mayores anunciantes de la Argentina. El verdadero desafío, entonces, es entender que no tenemos que hacer algo radicalmente distinto para triunfar en la web.  
  
De la misma manera que las empresas gráficas de antaño invirtieron fuertemente en máquinas de impresión y circuitos de distribución, hoy Perfil decidió adueñarse de su futuro tecnológico, desarrollando su propia plataforma de contenidos. Llamado Orinoco y originalmente desarrollado por los programadores de Editora Caras—nuestra empresa hermana en Brasil—este nuevo CMS (por content management system) nos permitirá absorber cantidades impresionantes de lectores en simultáneo sin sufrir ninguna baja (algo que ya comprobamos en Brasil, donde nuestra audiencia es ampliamente superior). A la vez, estamos rediseñado todos los sitios de la Editorial, basándonos en conceptos de user experience y buscando optimizar los espacios publicitarios para que sean lo menos invasivos posible y a la vez lo más eficientes para nuestros anunciantes.  
  
Bajo la tutela de nuestro Chief Digital Officer, Alan Fontevecchia (mi hermano), estamos copiando el modelo que tantos frutos le dio en Brasil. Desde lo comercial, apuntamos a tres frentes: la venta tradicional, los proyectos especiales y el branded content, y la venta programática. Por eso designamos a Juan Pablo Flammini como Gerente Comercial Digital y a Valeria Oyuela como Jefa de Ventas, contratamos a Federico Poletto para ser nuestro Gerente de Marketing Digital y a Lisandro Conticello como Gerente de Performance. Edgar Sand estará al frente del área de tecnología como Gerente, mientras que Ursula Ures Poreda y Juan Ignacio Zaccagnino llevarán la estrategia de contenidos como Editora General y Editor Ejecutivo. Por último, sumamos a Mariana Antista en el área de Estrategia Digital y Análisis.  
  
Sea cual fuera la plataforma, las sociedades siempre van a necesitar constructores de sentidos, interpretes en los cuales confíen y crean. En otras palabras, periodistas.*

Fuente: TOTALMEDIOS