



Equipo Multimedia de Juventud Rebelde durante la entrevista online con el colectivo de la serie de TV La otra guerra
Autor: Abel Rojas Barallobre **Publicado:** 02/10/2017 | 11:18 am

¿Cómo armar una Redacción Multimedia en Cuba?

Los nuevos escenarios requieren de un periodista suficientemente capacitado y entrenado no sólo para saber en qué plataformas contar mejor su historia, sino también para gestionar y elaborar su «producto» multimedia, de manera individual o en colaboración con otros actores. Conozca aquí lo que debatieron al respecto periodistas digitales de los medios nacionales de Cuba

Publicado: Lunes 02 octubre 2017 | 07:45:01 pm.

Publicado por: Esteban Ramírez Alonso

Estas normas de buenas prácticas han sido elaboradas a partir de las presentaciones y debates en los talleres de las Redacciones digitales en los medios nacionales. También se han tomado de los talleres territoriales realizados por toda Cuba.

Su propósito no es ser «camisa de fuerza», sino una modesta guía para el trabajo de cada medio en el ciberespacio, el cual deberá adecuarla en correspondencia con su estructura, y sus posibilidades tecnológicas y de recursos humanos.

(Lea aquí ? Talleres regionales por años: [2013](#), [2014](#), [2015](#), y [2017](#))

A los efectos de estas normas, una **Redacción Multimedia** es la encargada de gestionar o agregar contenidos periodísticos, o ambas funciones, combinando los soportes de texto, audio, video, fotos... para ser publicados en la web, en las redes sociales o en cualquier otra plataforma digital y en las cuales se emplean, generalmente, algún nivel de interactividad.

Igualmente se entiende que un producto multimedia aquel que integra adecuadamente el texto, la imagen y el sonido en un contenido informativo único y no como una mera suma de códigos.

Los nuevos escenarios requieren de un periodista suficientemente capacitado y entrenado no sólo para saber en qué plataformas contar mejor su historia, sino también para gestionar y elaborar su «producto» multimedia, de manera individual o en colaboración con otros actores. Por eso, compartimos a continuación con ustedes nuestra breve guía:

Condiciones generales para crear y organizar una Redacción Multimedia

- Tipo, frecuencia y alcance del medio
- Tipos de contenidos en línea que gestiona, elabora y difunde el medio.
- Plantilla disponible en el órgano
- Soportes tecnológicos del medio
- Presupuesto

Aproximación a los posibles cargos en una Redacción

- Editor jefe (Jefe de Departamento, subdirector o Director)
- Editor web (Jefe de Grupo, Jefe de Departamento)
- Editor multimedia (Audio y video, fundamentalmente)
- Redactor
- Fotoreportero
- Diseñador
- Comunity manager (Comunicador, especialista en Marketing)
- Gestores de información (Especialista en bibliotecología, recuperador de información))
- Webmáster (desarrollador y mantenimiento de un sitio web. Informático)
- Traductor
- Otros (en dependencia de la especialidad y proyecto del medio)

Forma y contenido

Utilice un diseño «ligero», atractivo, responsive y, sobre todo, fácil de navegar.

La publicación multimedia no deben ser el mero repositorio de las ediciones impresas, radiales o televisivas.

La edición de los contenidos digitales debe orientarse al medio o soporte al que van dirigidos: Web, móviles, pantallas, circuitos cerrados de televisión, videos bajo

demanda, paquetes, boletines, infografías, redes sociales...

El contenido es el Rey. Publique materiales interesantes para sus lectores, por lo general cortos, pero con no menos de 300 palabras, con títulos llamativos que contenga dos o tres palabras claves (80 % de las lecturas entra por aquí), y variedad de fotos, ilustraciones, infografías, mapas, videos, audio...

La actualización debe ser continua. Resulta decisivo nutrirse de las agencias y otras fuentes, y editar cuanto se hace para las plataformas tradicionales, enriquecerlo a partir de la gestión de contenidos multimedia valiéndose de fuentes disponibles (videos, storify, infografías, imágenes, audio...)

Todos los equipos deben compartir una misma agenda informativa y definir los contenidos (hasta donde sea posible) desde la planificación editorial (en los consejos, por ejemplo), los formatos en los cuales trabajar, el apoyo que requieren e incluso cuáles traducir si hay traductores en el medio.

Prefiera títulos cortos (no más de 60 caracteres), informativos y de alto impacto a los genéricos. Deben tener la información necesaria para en caso de eliminar el epígrafe no haya pérdida de información.

Los públicos

Defina su público meta y en consecuencia emplee el lenguaje, los códigos, y medios que más se adapten a él, porque éste será realmente el que aumentará su tráfico. No obstante, utilice un lenguaje lo más universalmente posible.

Para tener en cuenta los públicos, es preciso el estudio periódico de las estadísticas, las tendencias, las críticas, recomendaciones y temas propuestos en los comentarios (agenda pública), entre otros.

Los motores de búsqueda ocupan un rol extraordinario en la promoción de los acontecimientos y de los propios medio: Si la publicación no está no la encontrarán y si está y no tiene las noticias más relevantes y variedad de temas, entre otros requisitos, simplemente se irán a otros medios a buscarlas.

Tenga presente que Google, Facebook y otros soportes censuran, a nivel de códigos, contenidos de páginas dudosas y medios de izquierda, y cambian con cierta frecuencia sus algoritmos, de ahí la importancia de la readecuación constante y el trabajo en las redes para alcanzar el posicionamiento deseado.

Use siempre que sea posible imágenes 'frescas' y si vienen acompañadas de audios o videos, mejor.

Diversifique los soportes. Los intereses del público cambian. Ya no busca, sino quiere, en sus dispositivos, las noticias que les interesa.

Cree grupos en las redes sociales y personalice los mensajes para estos grupos como pudiera ser el caso de Facebook.

Los comentarios

Atienda las sugerencias de los lectores y no demore, innecesariamente, la aprobación o no de sus comentarios.

No modifique un comentario de un lector. Publíquelo, o no, tal cual lo haya escrito, pero nunca censure una parte, cambie palabras o sustituya faltas de ortografías... Si lo hace, no sería entonces el comentario del lector, además de que puede juzgar que se le haya manipulado su mensaje.

Los reporteros deben revisar los comentarios e interactuar con los autores.

La gente ya no quiere leer pasivamente, sino participar e interactuar.

Recuerde que el lector necesita la noticia con inmediatez y las vías para interactuar, sin importar el tipo de medio, el alcance o la frecuencia.

Redes sociales

Las redes sociales son lo que las portadas para las publicaciones y, en no poco casos generan el mayor tráfico para la Web.

El gestor es el “vocero” del medio, sólo que ahora más concentrado lo hace on line, con recursos diferentes a los tradicionales y con las técnicas propias de cada una de las redes.

Pero el gestor es también el ojo y el oído de la publicación. Debe transmitir hacia lo interno cuanto está ocurriendo y las tendencias en las redes.

Las redes sociales son un espacio de proyección para una publicación. Sirven no solo para recoger información y ganar más visitas hacia los sitios web, sino también para establecer puentes de interacción que cada día deberán ser mayores en función del trabajo. Se usan también como herramienta profesional.

Debe velarse porque en ningún caso se emitan insultos, mensajes racistas, sexistas, irrespetuosos o el uso de palabras obscenas y/o lesivas de la moral y las relaciones con otras personas e instituciones, que fomenten la violencia ni similar, ni ningún otro contrario a las leyes ni a los principios éticos y revolucionarios que defendemos.

Se debe ser creativo y generar contenidos propios para las redes. Interactuar con los usuarios de manera constructiva y profesional.

Crear etiquetas para generar tendencias; usar y ‘montarse’ en hastag populares.

Las redes sociales apuestan cada vez más a la imagen. Publique fotos y videos cortos.

Lo ideal es publicar el enlace del contenido que está en la web, pero también se puede interactuar sin ello, sobre todo en caso como los 'twitazos', campañas, cobertura de un evento, etc.

Periódicamente debe realizarse un análisis de las estadísticas de la web y las redes sociales para conocer el comportamiento y el impacto de los contenidos, el tráfico y los intereses de los internautas y seguidores.

Competencias profesionales

Editor Web

Poseer cultura general.

Dominio del lenguaje, de la gramática y buena ortografía.

Dominio de la edición de texto, audio, video e imagen.

Conocimiento de las técnicas y los géneros periodísticos.

Conocimiento de las TIC's y nociones del lenguaje HTML.

Debe ser graduado de Licenciatura en Periodismo, en Comunicación Social u otras carreras afines de las Ciencias Sociales y Humanísticas.

Gestor de Información

Conocimientos de las fuentes bibliográficas a las cuales se puede acceder rápidamente. Dominio y conservación de la colección del medio.

Compromiso con la excelencia del servicio.

Dominio de las TICs para adquirir, organizar y diseminar información.

Debe poseer una cultura general, mantenerse actualizado, tener visión prospectiva y capacidad para trabajar en equipo, nivel de decisión y actitud profesional.

Capacitación permanente.

Community Manager

Debe tener conocimientos de comunicación y marketing, buena redacción y capacidad de empatía.

Conocer el perfil, el público objetivo y tendencias en el que se mueve su medio, su alcance y frecuencia.

Dominar las tecnologías para poderlas incorporar en su trabajo

Ser paciente, escuchar, observar y ser capaz de resolver conflictos vinculados al medio rápidamente.

La versatilidad es la clave de este profesional: ha de tener conocimientos de marketing, periodismo, publicidad, relaciones públicas e incluso de negocios con el fin de enfocar a la perfección su trabajo.

Preferiblemente debe ser graduado en periodismo, comunicación social o alguna especialidad de marketing.

<http://www.juventudrebelde.cu/ciencia-tecnica/2017-10-02/como-armar-una-redaccion-multimedia-en-cuba>