

La industria periodística en tiempos de Covid-19



Organización Editorial Mexicana

El tamaño de la OEM, el tamaño del problema

¿Quiénes somos?

La cadena más grande de México cuya fortaleza es ser local, que ha vivido una franca reforma desde hace cinco años

50 periódicos a lo largo de todo el país

1 de ellos deportivo

3 de corte popular

24 estaciones de radio

44 sitios de noticias

1 canal local de TV

- Sistema centralizado con 5 redacciones regionales que arman todos los impresos
- Portales de noticias interconectados:
 - **Mitad** del contenido compartido
 - **Mitad** contenido hiperlocal.

(*) Solamente en el área editorial a mi cargo hay más de 1,500 empleados.



La pandemia aceleró el proceso de reconversión ... y estandarización

- Redacciones regionales
- Centros de impresión
- Hub de diseño
- Hub de información
- Agencia interna de información
- Los verticales:
 - Podcast
 - Redes (Instagram sobre todo)
 - Suplementos
 - Videos

Mantener la identidad

Coordinación nacional

- Con sabor a **LOCAL**
- Estandarizamos procesos pero dejamos en cada redacción, por ejemplo, el diseño de su portada



Esto empezó a generar la necesidad de sinergia:

- i. Publicidad y circulación
- ii. Web y publicidad
- iii. Circulación y editorial
- iv. Editorial y publicidad

Impreso, web,
video, audio,
mobile....



Estos son los resultados que hemos cuantificado

Ventas en el segundo trimestre (varía de acuerdo con la plaza)

- Venta en calle cayó entre 12% y 47%
- Publicidad hasta 75%
- Web 10%

Medidas

- Aceleramos el plan de suscripciones digitales
- Cambiamos 11 periódicos a versión únicamente digital, de manera provisional
- Aumentamos paginación en versiones digitales
- Los periódicos impresos redujeron paginación
- Eliminamos sección de deportes y sociales
- Tomamos suplementos de varios diarios y los compartimos entre todos
 - ESTO
 - Infantil
 - FinD

El saldo al cuarto trimestre

- Siete editoras ya no regresaron a periódico impreso, y quedaron sólo como portales web
- Redujimos una redacción regional
- Suplementos comerciales quedarán digitales y crecerán a verticales independientes
- Estrategias de venta ligadas a editorial, autorizadas sólo con un porcentaje establecido de publicidad condicionada
- Transparentar información interna y adelgazar área administrativa

Lo que viene

Martha C. Ramos Sosa
mramos@oem.com.mx
@marthacitlalin

- Fortalecer el aviso oportuno
- Encaminar hacia suscripciones digitales
- Apuesta editorial más robusta
- Podcast ¿?
- Establecer esquema UX
 - desde redes sociales
 - desde newsletters
 - desde impreso
 - desde web
- ¿Qué se queda en casa?
-
- y lo que venga