

# Enseñar metodología de Producto en la redacción

*Producto en medios*

*24 de marzo*

*Escrito por Adriana Lacy*

*Cómo explicar Producto en un medio y asegurar la participación de todas las áreas.*

Presentado por Adriana Lacy

En empresas de tecnología, gran parte de la gestión de Producto es supervisar el producto en todas las etapas de su ciclo de vida, que incluye actividades como la investigación, el desarrollo, la colaboración, el lanzamiento y la iteración del producto. En una organización de noticias, este papel incluye trabajar dentro de los límites éticos del periodismo y con miembros de los equipos de redacción, negocios y tecnología para servir a una audiencia.

El éxito de los productos de noticias depende de que cada persona en la organización comprenda la visión del producto, su impacto en el público y el papel que juega en su desarrollo e implementación. Desarrollar un entendimiento en común de los métodos de Producto y los procesos de los equipos les permite a las salas de redacción ser ágiles a la hora de innovar y satisfacer las necesidades del público.

Esta guía ofrece consejos prácticos para ayudar a tus equipos de redacción a desarrollar una comprensión en común de lo que significa desarrollar y mantener productos para un público de noticias.



Fuente: Canva

## EN LA PRÁCTICA

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

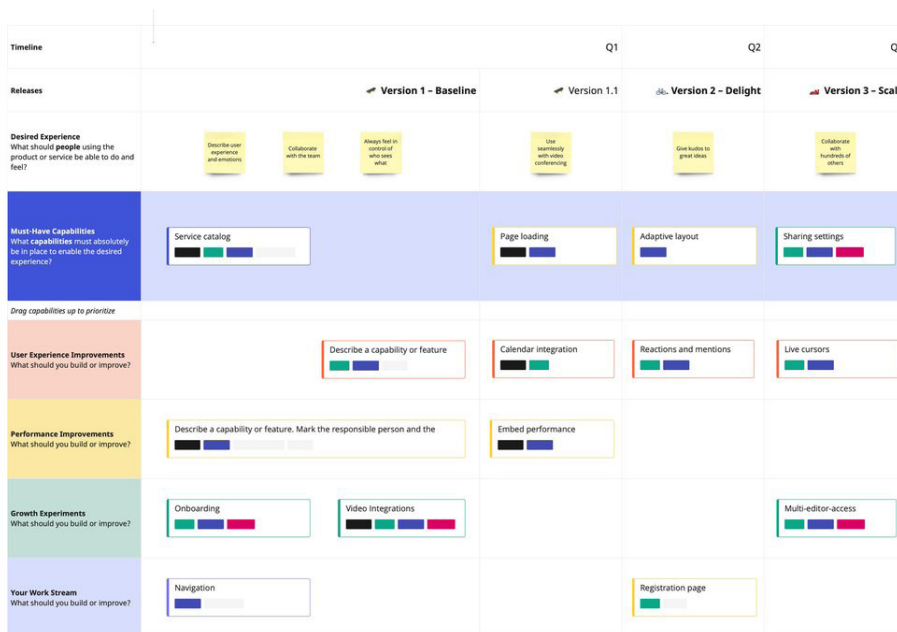
### Determina una visión de Producto

La visión de Producto es la estrella que guiará cualquier desarrollo de producto, ya que de ella dependen la investigación, implementación e iteración. Pídeles a los líderes de la redacción que describan su visión y ayúdalos a organizarse para crear una declaración de visión de Producto unificada. Una declaración de visión debe mirar hacia el futuro, tener en cuenta al público y enfatizar la propuesta de valor de tu producto o el beneficio para tu público. Todos en la sala de redacción deberían conocer la visión de Producto y el papel que desempeñan.

### Busca partes interesadas en tu producto

Las partes interesadas son colaboradores de toda la organización. El desarrollo del producto depende de su apoyo. Ten en cuenta lo siguiente cuando busques apoyo de partes interesadas:

- **Motivo:** ¿Qué motiva las decisiones de las partes interesadas? ¿Qué es lo que más les importa? Entender esto hará que sea más fácil que participen.
- **Alineación:** ¿Cómo puedes acercar a las partes interesadas? Es más fácil que se pongan de acuerdo si tus colegas entienden que todas las ideas son consideradas y sienten que les interesa el resultado del producto.
- **Consistencia:** ¿Quién precisa información y cuándo? No es suficiente con recopilar ideas de partes interesadas y establecer objetivos al principio de la planificación del producto. Reafirma sus objetivos y mantenlas actualizadas durante el desarrollo e iteración de un producto.



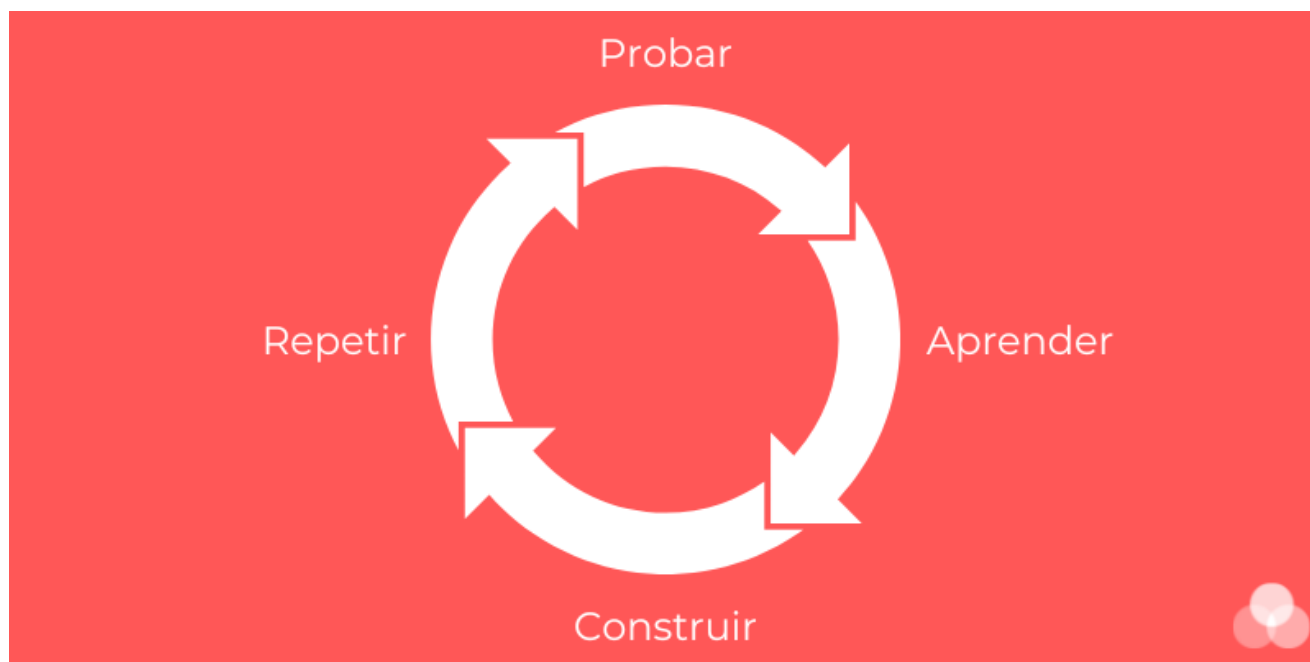
Modelo de hoja de ruta disponible en Miro.com. Muchas herramientas digitales cuentan con modelos para que comiences tu hoja de ruta. (Fuente: Miro)

## Arma una hoja de ruta del producto en común

Así como las planillas presentan las historias en las que los periodistas se van a enfocar durante las próximas horas, días y semanas, la hoja de ruta del producto es una lista de objetivos y prioridades con plazos de entrega próximos que marca la dirección, prioridad y progreso de tu producto con el paso del tiempo. Puedes considerarla un plan de acción que combina las metas a corto y largo plazo y lo necesario para alcanzarlas. Es importante que la hoja de ruta incluya al menos estas cuatro cosas: **una línea de tiempo, funciones, objetivos y responsables.**

## Recibe devoluciones de tu público

Los comentarios del público son vitales para el éxito de tus productos porque te permiten entender sus necesidades y si tu producto las satisface. Sin embargo, recopilar devoluciones del público con encuestas, grupos de discusión, entrevistas o pruebas beta de nuevos productos requiere una gran cantidad de recursos. Justifica la investigación de Producto explicando que incorporar la opinión del público en las primeras instancias del proceso de desarrollo puede evitar que el equipo cometa errores embarazosos más adelante. Hay que asegurarse de que los objetivos de las pruebas con el público sean específicos y medibles para implementar lo aprendido en productos actuales y futuros.



El circuito probar-aprender-construir-repetir. (Fuente: News Product Alliance)

## Crea un circuito de devoluciones del producto o *feedback loop*

Un circuito de devoluciones del producto (probar, aprender, construir, repetir) es una parte importante del desarrollo enfocado en la audiencia. También puede ser una forma útil de incluir a las partes interesadas de la sala de redacción. Al compartir lo aprendido sobre lo que el público piensa del producto, lo que les gusta y lo que les produce confusión, tienes la oportunidad de atraer a las partes interesadas de la sala de redacción al proceso de desarrollo. Crea un circuito de devoluciones del producto al compartir lo aprendido de tu público para que las partes interesadas entiendan que la iteración en tu producto es un proceso continuo.

## TÉRMINOS

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

### 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).

### Gestión de las partes interesadas

El proceso de identificar las necesidades de las partes interesadas y alinear prioridades –a veces– contrapuestas.

### Hoja de ruta del producto

Una lista de futuras prioridades de negocio o producto que es compartida con los equipos, la empresa o el público. Las iniciativas o tareas de una hoja de ruta se pueden agrupar por tiempo o función.

### 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.**

