



Atraer suscriptores con un enfoque editorial diferente



En esta segunda entrega de la serie «Construir un medio de comunicación sostenible con periodismo constructivo y de soluciones», exploramos cómo las innovaciones editoriales han mejorado el compromiso de los lectores y atraído financiación para las redacciones.



Al adaptar su periodismo para satisfacer mejor las necesidades de sus usuarios y comunidades, varias publicaciones concluyeron que el periodismo constructivo y de soluciones era un producto editorial capaz de ofrecer un valor añadido. Aplicando una serie de métodos de participación que impliquen a sus lectores, los medios de comunicación son capaces de hacer un periodismo menos alienante y más empoderador, que se ajuste a los valores y el propósito de sus lectores, lo que también refuerza el sentido de comunidad y su apoyo financiero.

Consejos para obtener ingresos de los lectores

- Ten claro cómo encajar el periodismo constructivo y de soluciones en tu misión, objetivos y metas, y consigue que ese enfoque sea aceptado por todos los miembros de la empresa.
- Produce contenidos de periodismo constructivo y de soluciones como pilar clave de tu trabajo (véase también el recurso 1 sobre el cambio cultural).
- Adopta estrategias de compromiso orientadas a una cobertura centrada en las soluciones que te acerque a tu público. Utiliza diversos tipos de encuestas, eventos y foros en línea que te permitan escuchar, aprender y reflexionar sobre las aportaciones de tus lectores.
- Publica reportajes con una investigación rigurosa sobre temas que interesen a tus lectores, y piensa cómo aportar enfoques orientados a las soluciones.
- Prepárate para recordarle a tu comunidad el papel que desempeña en vuestro

modo de hacer periodismo. Transmite este mensaje en tus estrategias de participación.

- Aunque no es necesario, puedes optar por identificar el contenido orientado a las soluciones mediante editoriales, notas del editor, logotipos, secciones en la página web, boletines informativos específicos, etc.
- Haz un seguimiento de los motivos de los lectores para apoyar tu trabajo. Adapta tus productos y estrategias a las necesidades expresadas.
- Identifica oportunidades para pedir apoyo económico a partir de tu trabajo de periodismo constructivo
- Establece una infraestructura digital que te ayude a medir las tasas de conversión de las historias de soluciones. Toma decisiones basadas en datos.

Los medios centrados en la audiencia necesitan una visión orientada a las soluciones

La publicación francesa Nice-Matin se salvó de la quiebra gracias a que su redacción fue pionera en este tipo de transformación. A partir de 2014, la nueva dirección decidió orientar su cobertura hacia el periodismo de soluciones y comenzó a consultar mensualmente a sus lectores sobre los temas que querían que se trataran con prioridad. Estos asuntos se convirtieron en el tema de dossiers en profundidad que ofrecían una cobertura muy completa.

Los reportajes se complementaban con eventos periódicos que ofrecían a los lectores la posibilidad de interactuar con los periodistas y los expertos en la materia que aparecían como fuentes en los reportajes orientados a las soluciones.



El entonces director de suscripciones, Ati Roufai, asegura que este tipo de periodismo ayudaba a los lectores a sentirse parte de la publicación. Además, el periodismo de soluciones superó a otros contenidos en captación de suscripciones. [Según Sophie Casals](#), periodista de Nice Matin, «los artículos de soluciones generan la mayoría de las suscripciones, con una tasa de conversión del 10 %, frente al 1 % de otros artículos».

En el caso de [Zetland](#), una publicación digital fundada en 2016 en Dinamarca, «luchar contra el cinismo y buscar soluciones» es un principio fundamental para su redacción. Se suma a otros valores como «Intentar explicar el mundo, no simplificarlo» o «Ser apasionados por nuestro periodismo y honestos en todo lo que hacemos».

Lea Korsgaard, cofundadora y redactora jefe de Zetland, sostiene que «el periodismo no tiene valor en sí mismo», y añade que «el valor surge cuando (...) las personas lo consideran valioso y realmente útil». La mentalidad compartida de los periodistas de Zetland es esencial para estar al tanto de las necesidades de los lectores y orientar así su enfoque constructivo.



En las primeras fases de sus nuevas iniciativas, el equipo fundador de Zetland lanzó una campaña de financiación colectiva a modo de prueba para evaluar la capacidad de negocio del nuevo proyecto, sobre todo en lo relativo a obtener apoyo de los lectores.

También invitaron a los primeros patrocinadores a debatir sobre el modelo de negocio del medio, sus productos y el tipo de contenidos que deberían ofrecer. Este enfoque sigue dirigiendo su forma de trabajar. Por ejemplo, establecieron una frecuencia relativamente baja para la publicación de

contenidos, con el fin de no abrumar a los lectores con un exceso de información. Al mismo tiempo, decidieron que sus artículos serían más largos y profundos.

Aprovechando el atractivo de los podcasts, comenzaron a ofrecer versiones en audio de sus artículos, leídos por el propio redactor. En lugar de limitarse a leer el texto, este formato se adapta a los hábitos de consumo de noticias y resulta más cercano al ser contado con la voz de los periodistas.

El resultado es que la interacción con sus publicaciones se ha incrementado de forma constante en los últimos años. De las aproximadamente 30 horas de contenido que Zetland publica cada mes, los suscriptores dedican, de media, hasta siete horas a escucharlo. Incluso han creado un resumen matutino en audio de 5 minutos que contiene la información diaria que necesitan los oyentes.



**Foto: Lea Korsgaard, cofundadora y redactora jefe de Zetland, explica la evolución de la interacción de los usuarios a las 13:35 del 17 de octubre de 2024, en la oficina de Zetland en Copenhague.*

La periodista de Zetland, Nanna Schelde, explicó que su periodismo es reflexivo y circular. Un primer reportaje suele generar comentarios de los lectores, con preguntas y aportaciones de personas con conocimientos o experiencia de primera mano sobre un tema, lo que da lugar a nuevas ideas para otros artículos. Este fue el caso de una serie sobre los efectos de los teléfonos inteligentes en los jóvenes, en la que Schelde exploró las mejores prácticas en la materia.

La publicación tardó cuatro años en alcanzar el umbral de rentabilidad, tras años de adaptación y perfeccionamiento no solo del contenido, sino también de sus métodos de participación y sus estrategias comerciales.



La clave de su éxito es cómo han logrado que se comprenda el valor de su periodismo, presentando información sobre los entresijos de su trabajo y lo que necesitan para producir contenidos de calidad orientados a las soluciones.

Finalmente, recurrieron a su comunidad de seguidores para llevar su mensaje más allá de los límites de lo que podían lograr con las campañas de marketing tradicionales. Las recomendaciones boca a boca de las [campañas de embajadores](#), en las que los seguidores convencen a las personas de sus círculos sociales para que se suscriban, fueron y siguen siendo los principales factores del crecimiento en número de socios. Más de 28.000 suscriptores pagan una media mensual de 139 coronas danesas o 20 euros.

Las publicaciones tradicionales consiguen estabilidad y un ligero crecimiento

En el caso de las publicaciones tradicionales, en las que el enfoque constructivo no se había integrado en el enfoque editorial desde el comienzo, esto ha contribuido a una notable mejora financiera en comparación con las

tendencias empresariales a la baja que experimentaban con anterioridad. Este es el caso del Midtjyllands Avis, en el centro de Dinamarca.

Aunque, al igual que en Noruega y Suecia, los daneses mantienen unos niveles relativamente altos de confianza en los medios de comunicación (57 %) y pagan por las noticias en un porcentaje superior a la media (17 %), ambas publicaciones habían experimentado un descenso en el número de suscriptores antes de emprender un cambio en su enfoque editorial.

El 1 de noviembre de 2024, según Hans Krabbe, redactor jefe del Midtjyllands Avis, el periódico tenía 500 suscriptores que el año anterior. Aunque ese crecimiento no se puede atribuir únicamente a la adopción de un periodismo constructivo, Krabbe cree que “no hay duda alguna de que nuestro enfoque del periodismo local es un factor importante para mantener y aumentar el número de suscriptores”.

De las tres cabeceras que forman el consorcio de medios al que pertenece Midtjyllands Avis, este es el único que ha cambiado su enfoque periodístico y ha frenado la pérdida de apoyo económico de los lectores. El nivel de

Room of solutions

- Invite a panel of diverse local experts to a meeting where we focus on possible solutions to a specific problem. The "Solutions Space" concept typically works well as a conclusion to extended coverage of a current issue. Ensure the panel includes individuals who can effectively implement the debated solutions. Consider rotating the panel as needed throughout the process.



*Foto: Entre las múltiples formas en que Midtjylland Avis promueve un enfoque constructivo, una de ellas es reunir a expertos para debatir soluciones. Esta es una captura de pantalla tomada de su guía interna, el Formatbook.



suscripciones no se ha desplomado como en otras publicaciones, e incluso ha aumentado ligeramente.

Krabbe insiste en que no hablan abiertamente de su enfoque constructivo de forma habitual como medio para promocionarse. En lugar de «contarlo», el énfasis proviene de su práctica constante de producir información orientada a las soluciones, impulsada por el compromiso cívico de servir a la comunidad. La gente «necesita sentirlo y percibirlo gradualmente», afirma.

Y merece la pena. «La gente dice que ha notado algo diferente» en el funcionamiento de la publicación, afirma Krabbe. Aportan comentarios sobre los reportajes y envían ideas para artículos de seguimiento, basados en sus necesidades e intereses. Los lectores interactúan en los comentarios de las noticias con un tono respeto mutuo y aportando información objetiva, lo que contrasta con la toxicidad que se da en las redes sociales.

En el contexto de los proyectos impulsados por las autoridades locales para abordar los problemas de infraestructura y tráfico en la ciudad de Silkeborg, Midtjylland Avis lanzó una serie en la que se exploraba el tema con una cobertura sostenida y desde múltiples ángulos, incluyendo artículos orientados a las soluciones que analizaban cómo la ciudad podía inspirarse en el éxito de otros lugares. Este trabajo resultó tan eficaz para mantener a la gente informada y comprometida que las autoridades locales lo consideraron un acto de servicio público. El periódico contabilizó más de 500 reacciones diferentes de los lectores, como comentarios, ideas, preguntas y debates.

Los políticos también aprecian la función cívica de la publicación en medio de los debates entre las distintas facciones. Basándose en esta experiencia y teniendo en cuenta la sostenibilidad a largo plazo de su organización, Krabbe se muestra firme en su «necesidad de hacer más difícil que la sociedad civil local prescinda de nosotros» y de convertirse en «una de las estructuras más sólidas de la comunidad».

TRANSPORT



ERHVERV
Intet tog fra Silkeborg mod Herning



POLITIK
Flere penge til forbedret bus-information



POLITIK
Trafik-millioner kan bruges til skoleveje og Kvickly-kryds



POLITIK
Silkeborg får millioner til bedre trafikssikkerhed



ERHVERV
Trafikkaos på Nørrevænget - hvad mener du?



POLITIK
Borgere anmeldte dybt hul på Spættevej

*Foto: Captura de pantalla de la página web de Midtjylland Avis dedicada a la cobertura de temas relacionados con la movilidad



No existe una relación directa entre la producción de contenidos orientados a las soluciones y la generación de ingresos por parte de los lectores. Sin embargo, la

aplicación de este enfoque editorial, junto con formas más profundas de participación de la comunidad, puede demostrar el valor cívico del periodismo y atraer apoyo económico.

