



Patrocinios, publicidad y oportunidades



En esta tercera entrega de la serie «Construir un medio de comunicación sostenible con periodismo constructivo y de soluciones» analizamos cómo los medios de comunicación pueden aprovechar su enfoque de soluciones para generar ingresos provenientes de empresas interesadas en obtener mayor visibilidad.

Esta es una de las propuestas más discutibles desde el punto de vista ético, ya que exige a las empresas periodísticas mantener una estricta independencia en su trabajo editorial con respecto a los objetivos comerciales de terceros.

Siempre que todas las partes tengan claros los estándares periodísticos y respeten los rigurosos límites del trabajo diario, hay toda una gama de productos y servicios que pueden convertirse en fuentes de ingresos hasta ahora sin explotar. Las iniciativas provenientes del periodismo constructivo o relacionadas con él ofrecen argumentos de venta especialmente atractivos.

Caso práctico de Børsen: una influyente publicación danesa aprovecha su potencial

Børsen, una publicación danesa de noticias económicas, ha practicado durante años un periodismo de soluciones dedicado a seguir los éxitos y avances de las empresas en materia de impacto social.

A la inversa, este enfoque editorial ha influido en los actores empresariales para que estén más informados, sean más receptivos y estén más dispuestos a buscar productos, métodos de producción y cadenas de suministro que mitiguen su impacto social.

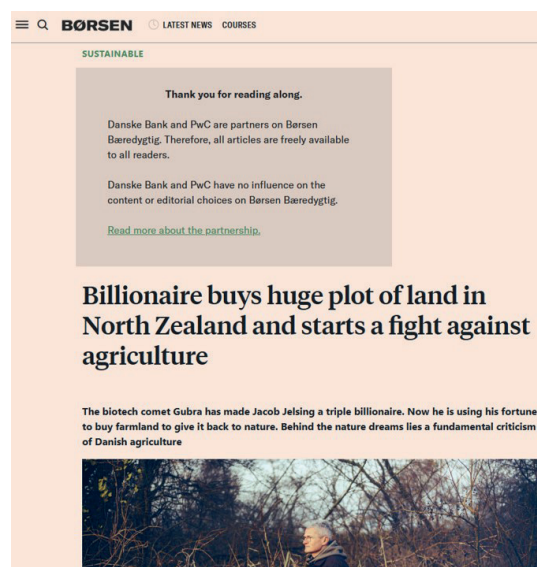
En 2020, lanzaron la sección de Sostenibilidad con el objetivo de utilizar el periodismo constructivo para cubrir las innovaciones medioambientales, exitosas o fallidas, por parte de industrias danesas y extranjeras. Desde entonces, el enfoque de la sostenibilidad se ha extendido a otras secciones de la redacción. En un principio, se había concebido como un

espacio para testar una cobertura centrada en soluciones y evaluar cómo era recibida por los lectores del periódico.

Aunque la financiación de la sección no depende de los ingresos comerciales que genera, según la editora de la sección de Sostenibilidad, Katrine Grønvald Raun, se encontraban en el momento idóneo para atraer a patrocinadores que pudieran financiar su trabajo durante un periodo prolongado.

Se sumaron dos grandes grupos empresariales, y cada uno de estos socios se comprometió a apoyar su trabajo durante tres años.

Los recuadros explicativos dejan clara la relación con los socios y su incapacidad para influir en decisiones editoriales.



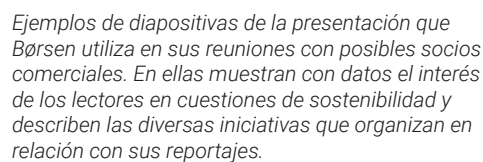
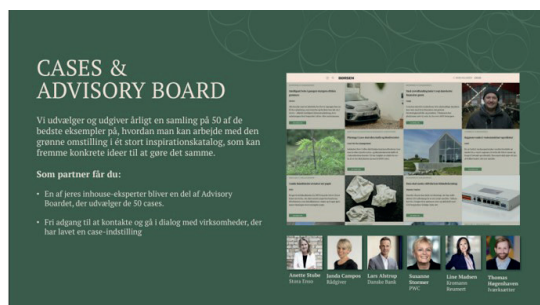
Un recuadro en la parte superior de un artículo elaborado por la redacción de Sostenibilidad recuerda la independencia editorial de Børsen: «Danske Bank y PwC no influyen en el contenido ni en otras decisiones editoriales de Børsen Bæredygtig, que es elaborado por periodistas independientes y objetivos con los mismos estándares de calidad que guían el resto del trabajo de Børsen».

Los ingresos comerciales relacionados con la sostenibilidad son un área de crecimiento sostenido para la publicación. Según Mark Hallander, director de Asociaciones y Educación de Børsen, «al garantizar que nuestra cobertura de la sostenibilidad es



Hallander sostiene que el equipo comercial no necesita explicarle a los socios potenciales que la influencia editorial no está en venta, ya que estos patrocinadores lo dan por sentado. Parten de que la publicación es una institución acreditada y fiable con la que pueden reforzar su propia marca.

El trabajo de Hallander consiste en encontrar puntos de conexión entre las empresas interesadas y los proyectos de Børsen. La creación de estas relaciones suele comenzar con el equipo comercial concertando una reunión introductoria. Partiendo de una exhaustiva presentación, el equipo dedica «mucho tiempo a las actividades editoriales en las que el cliente puede integrarse o patrocinar». La presentación destaca los datos recopilados por Børsen sobre la elevada fidelidad de su público con los contenidos de sostenibilidad como para demostrar el interés específico hacia este tema.



Aunque el equipo comercial no ha recibido ninguna formación específica en periodismo constructivo, conoce bien el enfoque editorial del medio. El equipo comercial y el periodístico se reúnen con frecuencia para intercambiar información sobre sus respectivas prioridades y objetivos, al tiempo que se aseguran de que no haya contrapartidas en los acuerdos con las empresas. Este énfasis en la comunicación entre las partes es clave para identificar oportunidades. No obstante, el equipo editorial nunca debate con el comercial sobre las historias en las que está trabajando.

Además de producir trabajos periodísticos, Børsen cuenta con los recursos y el personal necesarios para llevar a cabo una serie de iniciativas que le ayudan a obtener ingresos a través de colaboraciones.

Eventos

La Cumbre de la Sostenibilidad atrae todos los años a unos 2000 asistentes procedentes del mundo empresarial, institucional y de las organizaciones sin ánimo de lucro. El acceso es gratuito y supone una oportunidad para que los periodistas asistan a una serie de sesiones que giran en torno a la información que han publicado en el último año. Según Raun, se trata de una oportunidad para «destacar e inspirar, dando ejemplos a toda la comunidad empresarial de cómo llevar a cabo la transición».



La organización del evento se coordina entre los equipos comercial, de marketing, de diseño y editorial. Esto requiere reuniones periódicas entre los equipos, sin perder de vista las funciones específicas que desempeña cada uno, desde la programación hasta la logística. El equipo editorial aporta ideas sobre los contenidos y sesiones del evento. Tras varios años celebrándose, este acto se ha convertido en una fecha de referencia para Børsen, con flujos de trabajo que se coordinan y perfeccionan entre sus distintos equipos.

Como parte del acuerdo de colaboración, los patrocinadores corporativos obtienen una gran visibilidad en el marketing del evento y una plataforma para presentar su trabajo durante la jornada.



Un anuncio del Sustainability Summit con los logotipos de los patrocinadores

Premios y Proyectos

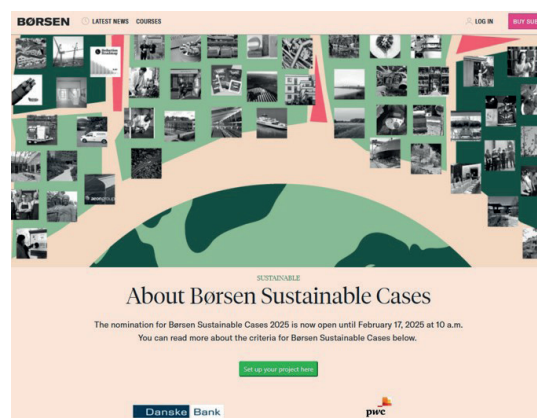
Patrocinios: Implica incluir los logotipos de los socios en los materiales de marketing de Børsen.

Todos los años, la sección de Sostenibilidad publica un número que presenta 50 estudios

de caso con el objetivo de resaltar algunos de los proyectos más innovadores llevados a cabo por empresas danesas. Un consejo asesor compuesto por miembros con amplios conocimientos del tema, incluidos representantes de los dos socios comerciales, aporta información sobre la industria. Aunque sus perspectivas ayudan a identificar posibles temas, no tienen voz en las decisiones del equipo editorial, asegurando que la cobertura se mantenga completamente independiente. Son los periodistas y editores quienes deciden a quién destacar y cómo.

El beneficio que obtienen esas empresas es estar vinculados con esta clase de informes.

Como una extensión de sus premios que reconocen el crecimiento empresarial, Børsen creó una versión centrada en la sostenibilidad y llamada Green Gazelle. Este galardón destaca las mejoras introducidas por las empresas para reducir su impacto ambiental. Esta iniciativa surgió después de que una consultora de eficiencia energética manifestase su interés en promover empresas que hubiesen progresado en ese área. Una empresa del sector energético participa como socio comercial en esta iniciativa.



La convocatoria para presentar iniciativas sostenibles —un paso previo a la elaboración del informe anual— muestra claramente el logotipo de los socios de Børsen.



Publicidad

Marketing clásico: los socios pagan espacios publicitarios en los boletines informativos, en el periódico impreso y en la publicación digital.

Contenido de marca: un equipo de redactores comerciales de Børsen, independiente de la redacción, colabora con los socios corporativos en la elaboración de artículos sobre sus actividades. Estos artículos se diferencian claramente del contenido producido por el equipo editorial.

Consejos y reflexiones de Mark Hallander, Director de Alianzas y Educación de Børsen

- Crea una cultura que elimine las barreras entre los equipos editoriales, comerciales, de marketing y de eventos, para facilitar el intercambio de conocimientos.
- Si no existen flujos de trabajo para la coordinación entre los equipos comerciales y editoriales, busca sinergias comunes para generar una colaboración eficaz.
- Asegúrate de que exista consenso en los principios, las posibilidades y los límites de la coordinación.
- Identifica objetivos comunes para contribuir a la creación de un producto excelente.
- Si bien es fundamental mantener una sólida separación entre departamentos, el personal editorial no debe desconfiar de sus compañeros del área comercial.
- El equipo comercial necesita conocer el funcionamiento del equipo editorial y estar preparado para explicar el periodismo constructivo y los procesos periodísticos que dan forma a un medio de comunicación confiable.

- Los periodistas pueden ser fuentes valiosas a las que recurrir al interactuar con socios para explicar los matices de su trabajo y aportar su experiencia en diversas áreas temáticas.

Otros casos en Europa

Portugal: Mensagem de Lisboa

En Lisboa, Portugal, Catarina Carvalho, directora de [Mensagem de Lisboa](#), consiguió el patrocinio de un proyecto editorial orientado a soluciones titulado “Héroes del reciclaje” por parte de la Sociedade Ponto Verde, un consorcio de empresas que se ocupa de la gestión de residuos en la capital portuguesa. El objetivo de esta serie es dar a conocer las mejores prácticas de reciclaje en ciudades de todo el país, indicando así cómo la capital podría mejorar sus propios sistemas.

Carvalho asegura que las fundaciones y empresas que priorizan la resolución de problemas sociales suelen estar interesadas en el periodismo centrado en las iniciativas que abordan dichas problemáticas. Si bien no profundizó en los pilares del periodismo de soluciones, explicó cómo Mensagem trabaja para que las personas dejen de ser sujetos pasivos de las noticias y se conviertan en ciudadanos activos capaces de actuar en sus ciudades. Este enfoque suele tener buena acogida entre sus interlocutores.

Conseguir financiación requiere varias fases de establecimiento de relaciones. En un principio, una amiga de Carvalho la presentó al director general de la empresa de reciclaje. Se reunieron varias veces, tomaron café y hablaron de sus respectivos trabajos e ideas de proyectos. Una vez consolidada la relación, se reunió con el equipo de marketing y les presentó la idea, junto con un presupuesto para la financiación.

Poco después, la empresa de reciclaje se comprometió a apoyar el proyecto con varios miles de euros. El trabajo editorial comenzará aproximadamente seis meses después de la conversación inicial. En respuesta a las inquietudes sobre la influencia que esta



empresa pueda tener sobre el contenido, Carvalho declaró que solo busca patrocinio de grupos corporativos que compartan los valores de la organización de medios y que no pretende interferir en las decisiones editoriales.

Colaborar con empresas puede abrir nuevas oportunidades de ingresos para las redacciones. Es probable que las empresas encuentren valioso para sus intereses asociar su marca con una cobertura orientada a soluciones. Existen numerosas maneras creativas de obtener su apoyo financiero, manteniendo la independencia periodística y desarrollando productos que puedan atraer al público.

