

Para transformar el vínculo con las audiencias



Hoja de trabajo para completar en equipo

Un ejercicio editorial concreto para construir relevancia en un ecosistema en el que las plataformas de IA se convirtieron en nuevas puertas de entrada a la información es identificar treinta preguntas reales que tu audiencia se hace y responderlas con claridad, precisión y utilidad. La metodología parte de identificar la demanda real a través de consultas en atención al lector, búsquedas internas, comentarios en redes y análisis de tendencias. Esas respuestas pueden convertirse en artículos, newsletters, hilos de WhatsApp o podcasts de servicio; y con el tiempo, en una base de conocimiento que entrene asistentes propios del medio.

¿Cuáles son los temas sobre los que tu audiencia tiene dudas recurrentes y que tu medio podría responder mejor que nadie? ¿Existe algún canal donde esas preguntas lleguen de manera directa, como atención al lector, redes o comentarios? ¿Qué formatos serían más útiles para distribuir esas respuestas más allá del artículo tradicional?

Elegí una sección de tu medio y listá las diez preguntas más frecuentes que hace tu audiencia sobre esa temática. Respondé la primera esta semana.

02 Las rutinas de la audiencia

El hábito informativo se construye en los intersticios cotidianos: el café de la mañana, el traslado al trabajo, la pausa del mediodía. Los medios que logran estar presentes en esos momentos con algo útil y claro construyen una relación que ningún algoritmo de distribución externo puede reemplazar. El enfoque se desplaza de buscar un formato único y dominante a crear múltiples puntos de contacto adaptados a distintos contextos y niveles de atención.

PREGUNTAS ORIENTADORAS

¿En qué momentos del día tu audiencia busca información y con qué nivel de atención disponible? ¿Qué productos o formatos tiene tu medio que se integren a esas rutinas y cuáles generan fricción? ¿Qué dispositivos usa tu audiencia en cada momento?

POR DÓNDE EMPEZAR

Elegí un segmento de tu audiencia y trazá su recorrido informativo durante un día típico. Identificá tres momentos en los que tu medio podría estar presente y todavía no lo está.

NOTAS DEL EQUIPO

05 El cambio como objetivo

El periodismo centrado en el cambio propone un desplazamiento: pasar de un modelo organizado en torno al contenido y el volumen a otro que pone en el centro a la audiencia y a los cambios que la información puede impulsar en su vida. Aplicado a la relación con las audiencias, implica diseñar coberturas con un destinatario claro, un problema concreto que resolver y una acción posible al final del recorrido informativo. El marco fue desarrollado por Jazmín Acuña, cofundadora de El Surtí en Paraguay, publicado por Reuters Institute.

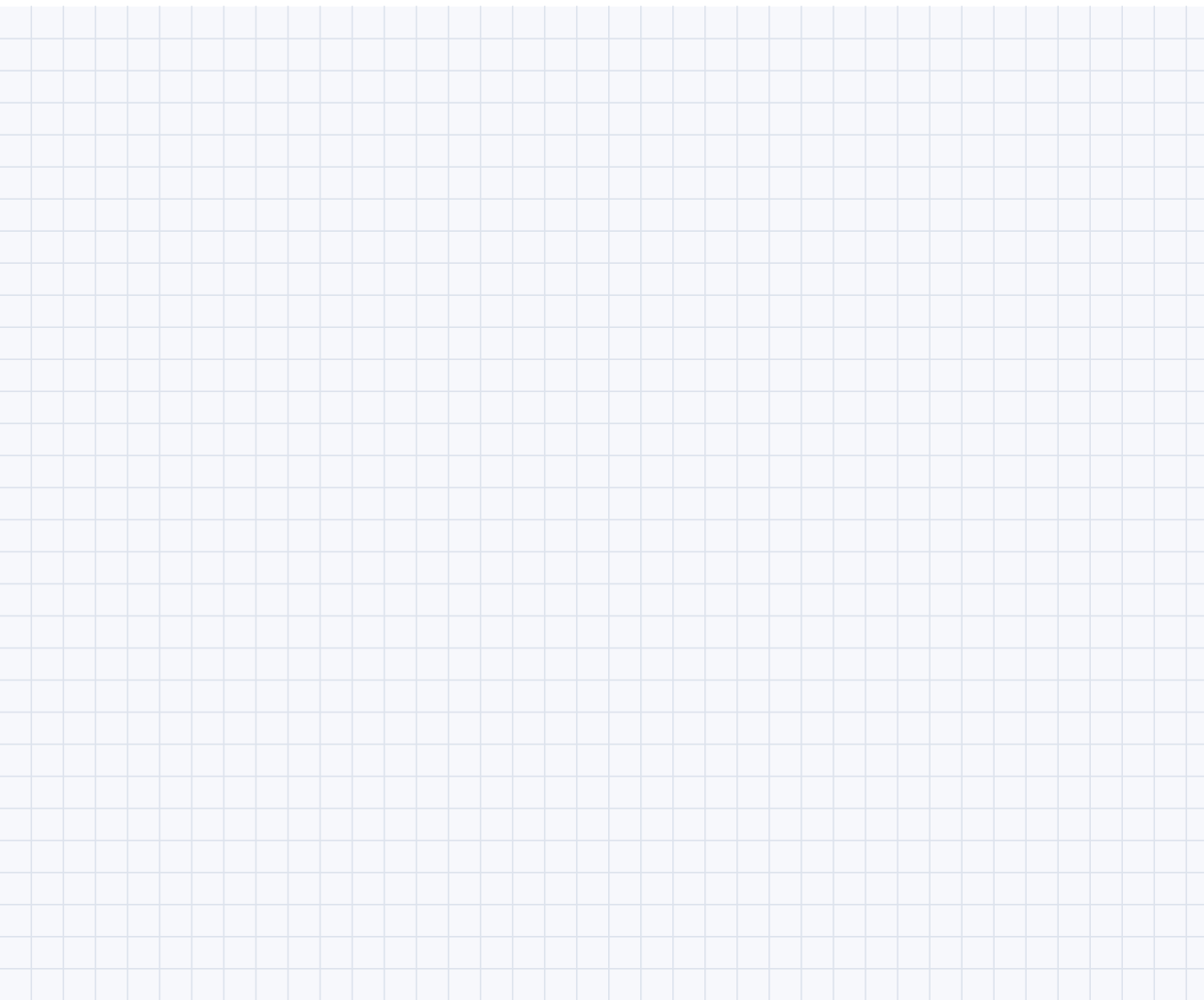
PREGUNTAS ORIENTADORAS

¿Qué cambio concreto querés generar en la vida de tu audiencia con la cobertura que estás produciendo? ¿Cómo sabrías si ese cambio ocurrió? ¿Qué tipo de periodismo produce tu medio que genere un impacto real y verificable en su comunidad?

POR DÓNDE EMPEZAR

Tomá una cobertura reciente y reescribí su objetivo en términos de impacto en la audiencia. ¿Qué debería poder hacer o saber alguien que la leyó?

NOTAS DEL EQUIPO



04

De audiencia a comunidad

La diferencia entre una suscripción y una membresía reorganiza profundamente la manera de pensar la relación con quienes te leen. Una suscripción es transaccional. Una membresía implica unirse a una causa porque se cree en la importancia del trabajo que se hace. El modelo conocido como membresía gruesa construye vínculos más duraderos en los que los miembros participan, ofrecen retroalimentación y aportan su conocimiento al proceso periodístico. Si una comunidad activa aporta perspectivas, datos o experiencias, la IA puede ayudar a procesar ese insumo a escala.

PREGUNTAS ORIENTADORAS

¿Qué espacios tiene tu medio para que la audiencia aporte algo más que su atención? ¿Existe algún proceso de investigación o cobertura donde el conocimiento de tu comunidad podría mejorar el resultado final? ¿Qué tan fácil es hoy para alguien de tu audiencia contribuir con algo concreto a tu periodismo?

POR DÓNDE EMPEZAR

Identificá una cobertura reciente en la que hayas necesitado información que tu audiencia probablemente tenía. Diseñá una convocatoria simple para la próxima cobertura similar y medí cuántas respuestas útiles recibís.

NOTAS DEL EQUIPO

Identificar por qué consume noticias cada persona cambia el modo en que se diseña, se titula y se distribuye cualquier contenido. Las personas no se acercan a la información por un único motivo ni con el mismo nivel de atención en todos los momentos del día. Algunas buscan mantenerse informadas, otras quieren aprender algo nuevo, resolver un problema práctico, inspirarse, entretenerse, encontrar comunidad o validar una perspectiva. Comprender cuál de esas motivaciones está detrás de cada pieza cambia decisiones editoriales básicas. El marco fue desarrollado por Dmitry Shishkin durante su paso por BBC World Service.

06 El valor público como brújula editorial

Las redacciones llevan años justificando su valor con métricas individuales: clics, tiempo de permanencia, engagement. Esas cifras son útiles en ciertos contextos, pero rara vez responden lo más importante: qué lugar ocupa el periodismo en la vida de las personas y en la salud de una sociedad. The Public Method, desarrollado por la emisora pública holandesa NPO y el colectivo Sjoerge, propone un modelo en forma de rosa que cruza las necesidades individuales de las audiencias con las funciones que la sociedad le asigna al periodismo.

PREGUNTAS ORIENTADORAS

¿Qué función social cumple cada producto informativo de tu medio, más allá de su rendimiento en métricas? ¿Hay voces en tu comunidad que tu cobertura habitual no representa? ¿Qué cambio en la sociedad puede atribuirse al periodismo que hizo tu redacción en el último año?

POR DÓNDE EMPEZAR

Tomá el portafolio de productos de tu medio y ubicá cada uno en el modelo de la rosa. Identificá qué funciones sociales están cubiertas y cuáles ausentes.

NOTAS DEL EQUIPO

07 Menos volumen, más pertinencia

Mientras la IA habilita producir más contenido con menos recursos, el problema de fondo apunta en dirección contraria. La evitación de noticias documentada por el Reuters Institute muestra que el problema no es la falta de información sino su exceso. Producir menos pero con mayor pertinencia es la respuesta más adecuada a un ecosistema en el que la atención es el recurso más escaso y donde la IA ya está generando más ruido del que cualquier redacción puede administrar.

PREGUNTAS ORIENTADORAS

¿Cuántos de los contenidos que publicó tu medio la semana pasada respondían a una necesidad real de tu audiencia y cuántos a la inercia del ciclo noticioso? ¿Qué pasaría si publicaras la mitad y dedicaras el resto del tiempo a profundizar eso que publicaste? ¿Qué tipo de contenido tiene más valor para tu audiencia y menos presencia en tu planificación?

POR DÓNDE EMPEZAR

Tomá la producción de una semana reciente y clasificá cada pieza según si resolvía algo concreto para tu audiencia o simplemente cubría un tema. Usá ese mapa como insumo para la próxima reunión de planificación.

NOTAS DEL EQUIPO

08 Las métricas del vínculo

Una redacción que cambia su estrategia de audiencias pero sigue midiendo con los mismos indicadores tarda poco en volver a tomar las mismas decisiones. El primer paso es acordar internamente qué señales indican que el vínculo con la audiencia se está fortaleciendo. La tasa de retorno, la profundidad de lectura, la apertura sostenida de newsletters, la participación en comunidades y la conversión de lectores ocasionales en suscriptores hablan de una relación que se sostiene en el tiempo.

PREGUNTAS ORIENTADORAS

¿Qué indicadores está mirando tu redacción hoy y qué decisiones editoriales genera esa mirada? ¿Qué señal de vínculo real con tu audiencia todavía no estás midiendo? ¿Qué celebra tu equipo como éxito y qué nos dice eso sobre el periodismo que estamos priorizando?

POR DÓNDE EMPEZAR

Identificá dos indicadores de recurrencia o profundidad que tu medio podría empezar a seguir esta semana y presentalos en la próxima reunión de equipo.

NOTAS DEL EQUIPO

09 El archivo como patrimonio editorial

El archivo de un medio es con frecuencia su activo más desaprovechado. Antes de diseñar cualquier experiencia conversacional o producto de audiencias, conviene hacer un mapeo de qué coberturas propias existen sobre los temas que más le importan a tu comunidad, qué series históricas podrían tener una segunda vida útil y qué datos o registros propios no existen en ninguna otra fuente. Ese inventario suele revelar un patrimonio que la urgencia cotidiana mantiene invisible pero que representa una ventaja estructural frente a cualquier productor de contenido.

PREGUNTAS ORIENTADORAS

¿Qué tiene tu archivo que ningún otro medio de tu región podría ofrecer? ¿Qué cobertura histórica podría ser útil o relevante para tu audiencia hoy? ¿Qué barreras internas impiden que tu archivo se convierta en un recurso activo para la redacción y las audiencias?

POR DÓNDE EMPEZAR

Elegí un tema central de tu cobertura habitual y revisá qué material propio existe sobre ese tema en los últimos cinco años. Ese inventario es el punto de partida de cualquier estrategia de activación del archivo.

NOTAS DEL EQUIPO