

Mucho más cerca del lector

El estreno de un nuevo diseño es una excusa perfecta para reflexionar sobre algo que preocupa mucho a todos los medios desde hace años: la necesidad de cambiar, de reinventarse, de adaptarse a un nuevo entorno en el que han cambiado muchas reglas que habían funcionado perfectamente durante décadas pero que ya no sirven.

Llevo más de 25 años dedicado, de un modo u otro, al periodismo digital, intentando aportar mi granito de arena a esta imprescindible transformación. Lo he hecho desde dentro de los medios y también desde fuera, como consultor y analista. Y una cosa que he aprendido es que hay que saber detectar, lo antes posible, cuáles son las tendencias realmente trascendentales, y diferenciarlas de lo que son simples modas pasajeras.

Hoy quiero hablar de una de esas grandes tendencias que han llegado para quedarse y que están transformando el mundo de los medios: la creciente importancia de la conexión con nuestros lectores, con nuestros usuarios, con nuestra audiencia. Una audiencia que está formada por personas con nombres y apellidos, con sus características personales concretas, con sus gustos y aficiones, con sus preocupaciones e ilusiones, y que solo nos van a entregar su confianza, su tiempo y quizás, su dinero, si nosotros, como medios, somos capaces de darles lo que realmente esperan de nosotros.

El caso de la transformación digital del diario The New York Times, que analicé en mi libro *La reinención de The New York Times*,

Ismael Nafría

Director de la edición española de la revista National Geographic.
Autor del libro *La reinención de The New York Times*.

demuestra la importancia que tiene colocar al usuario en el centro de la estrategia del medio, buscando lo que en inglés se conoce como 'engagement' como objetivo fundamental. 'Engagement' es compromiso entre el medio y sus usuarios; es establecimiento de una relación estrecha y de confianza; es participación activa del lector; es, en definitiva, fidelidad del usuario basada en el cumplimiento de la promesa formulada por el medio: ofrecer información de calidad, diferencial y de claro valor añadido, y que, además, enriquezca la vida del usuario. Los medios que logren esto estarán sentando las bases para un futuro brillante.

Esta conexión profunda con el usuario es clave para otra de las grandes tendencias del sector: la transformación hacia un modelo de negocio basado cada vez más en los ingresos aportados por los usuarios —en forma de suscripciones o membresías— y menos en los que traen los anunciantes. Y sin 'engagement' no hay suscripción posible.

Renovar el diseño de una publicación y hacerlo pensando en la cercanía y conexión con el lector es apostar por el cambio en la buena dirección. El caso del NYT nos lo recuerda también cuando vincula elementos como la optimización de la experiencia de usuario, la apuesta por el periodismo visual y de datos, la creación de nuevos formatos de historias o la mejora de newsletters — como la popular 'The Morning'— a la profundización del compromiso con sus usuarios. El futuro de los medios pasa por estar cerca del lector; lo más cerca posible.

