

Por qué los usuarios se vuelven importantes

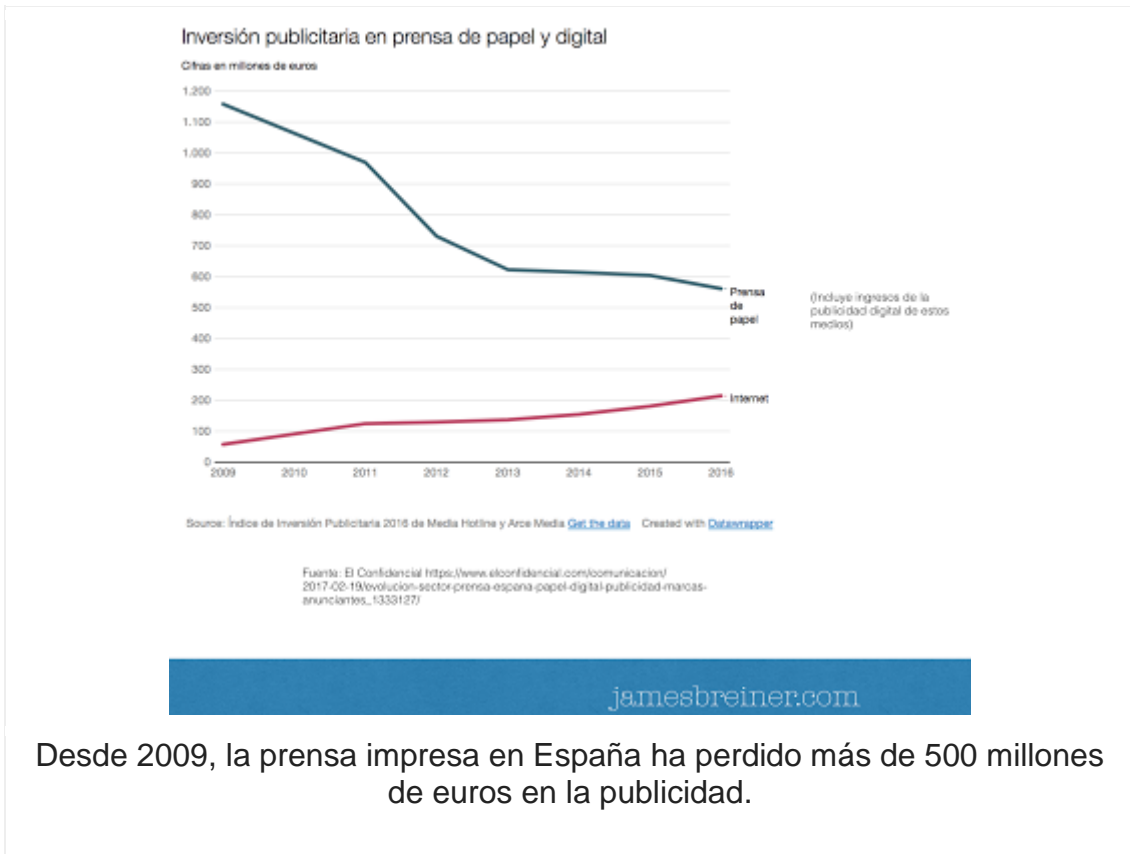
Aquí tienen algunos puntos importantes de mi conferencia reciente en la [Universidad de Málaga](#)-Las audiencias mandan: ¿Escuchan los editores?



1. El matrimonio de conveniencia entre la publicidad y el periodismo ya se ha acabado.

En el futuro, los medios periodísticos necesitan desarrollar una relación profunda con sus usuarios. Lo importante será no la cantidad de ojos en las audiencias sino la calidad de los usuarios, en varios sentidos--su lealtad al medio, la frecuencia de sus visitas, su identificación con la misión del medio.

Tip: Los periodistas necesitan aprender a decir [5 groserías sin ruborizarse](#).



2. Los usuarios son más importantes que los anunciantes y los patrocinadores.

Lo importante para los medios es desarrollar una conexión profunda con los usuarios para ganar su confianza y lealtad. Esta lealtad tiene un valor económico importante.

eldiario.es de España es nada más un ejemplo de un medio que ha monetizado esta confianza, con 22 mil usuarios que [contribuyeron más de 1 millón de euros](#) en el último año.

3. La **credibilidad es la nueva moneda** del periodismo, y se manifiesta en muchas formas. Por ejemplo, hay 39 organizaciones en el mundo que hacen "fact-checking", la verificación de la información en los medios y en los discursos de los políticos y otras figuras públicas.

[Cuesta un mundo identificar los bulos en las noticias](#)

4. Hay muchos ejemplos de **medios de muchos países** que han cultivado sus usuarios como una fuente importante de apoyo financiero.

[Cómo los medios digitales monetizan su capital social.](#)



Fuente: <https://youtu.be/Crkdox1YZeY>

Tip: [8 prácticas de los periodistas emprendedores exitosos](#)

¿Por qué fracasan tantos emprendimientos? El video sigue.

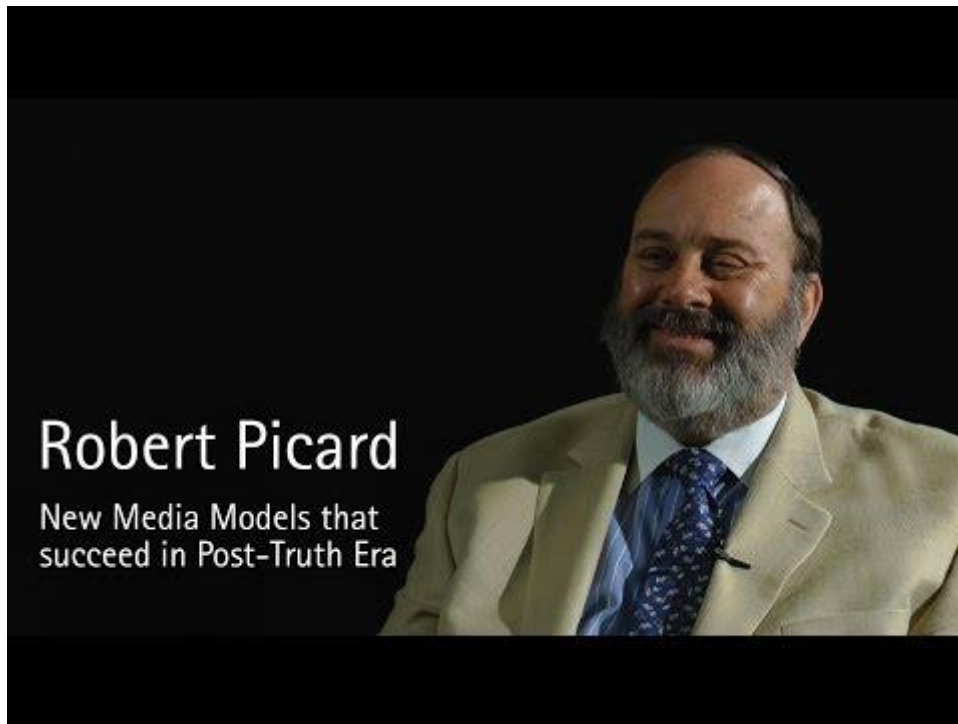
Los clics no traen audiencia ni dinero

Algunas observaciones del experto en economía aplicada a los medios de comunicación Robert Picard a partir de una entrevista que se le realizó en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

Los medios necesitan generar ingresos desde muchas más fuentes que antes.

Los medios están diluyendo la calidad de sus productos al perseguir los clics de los lectores con contenido digital ligero o frívolo: "Esto no está trayendo dinero y no está trayendo audiencia".

Tal vez entre el 15% y el 25% del público lector esté dispuesto a pagar por noticias serias, dice Picard. Se trata de personas a las que las noticias realmente les interesan.



Fuente: https://youtu.be/0RO3_ZXOCQk

Los periodistas creen que su trabajo es muy importante. Pero la mayoría de las personas solo quieren seguir con sus vidas. Si sucede algo importante, entrarán en internet y lo leerán en algún lado, pero la mayoría de las veces no pagarán por ello.

Los periódicos deben dejar de considerarse a sí mismos como un producto para el público general. Las personas que aún se suscriben tienden a ser las más activas política, social y financieramente de sus comunidades. Los periódicos deberían dirigirse a ese aspecto de su audiencia, y no a una audiencia masiva.