

[IR AL MÁSTER](#)

Así son las noticias que elabora 'Clarín' para captar suscriptores digitales



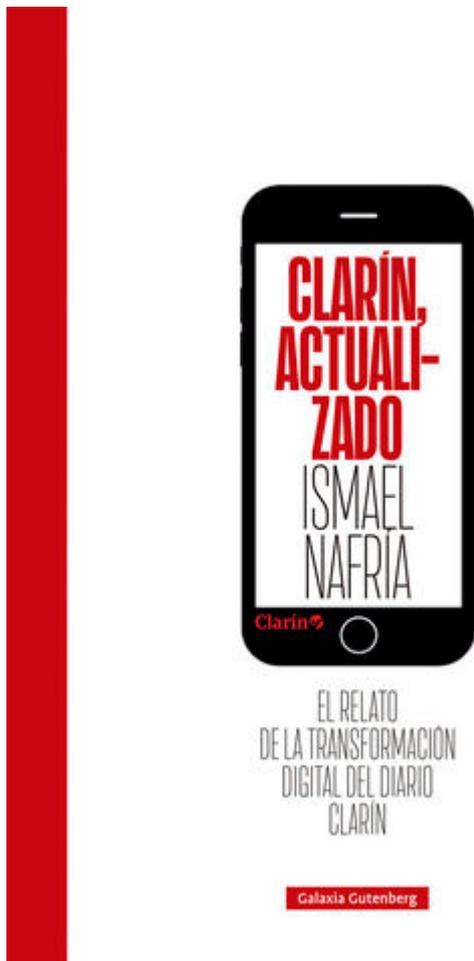
Firma invitada:

Ismael Nafría

Periodista y consultor especializado en medios digitales.

Autor de la newsletter [Tendenci@s](#) y de los libros "La reinención de The New York Times" y "Clarín, actualizado".

El diario argentino *Clarín* es el líder por número de suscriptores entre los medios de habla hispana de todo el mundo. Cuenta actualmente con más de 700.000 suscriptores y se ha marcado la meta de alcanzar el millón de usuarios de pago en los próximos años. *Clarín* lanzó su suscripción digital en abril de 2017, siguiendo la estela de *The New York Times* o los grandes diarios de Brasil, entre otros. La suscripción es un elemento esencial en el proceso de transformación digital que ha vivido *Clarín*, como cuento de manera detallada en el libro [Clarín, actualizado](#) publicado por Galaxia Gutenberg en noviembre de 2023.



Para potenciar la captación de suscriptores digitales, el equipo editorial de *Clarín* ha trabajado un concepto periodístico muy interesante, bautizado internamente con el nombre de “la nota decisiva”. Uno de los capítulos del libro está centrado en explicar en qué consiste esta “nota decisiva”, ideada para convencer a los usuarios para que se suscriban al diario. Este artículo está basado esencialmente en lo que cuento en ese capítulo: ¿Cuáles son las características básicas de estas notas o artículos? ¿Qué claves las definen? ¿Cómo afectan a la organización de la redacción de *Clarín*?

Definición de “nota decisiva”

Tal y como han hecho otros muchos medios que han apostado por las suscripciones digitales, el equipo de *Clarín* ha reflexionado sobre los motivos por los que un lector toma la decisión de suscribirse. Esto está explicado en un documento interno titulado precisamente «Nota decisiva», que fue elaborado por la dirección del diario en colaboración con el consultor de cabecera de *Clarín* desde hace varias décadas, Antoni Cases.

Ante la pregunta de por qué un usuario se hace suscriptor, en el documento se explica que «sin duda existe un factor de adhesión a la marca», pero la suscripción no se da «sin choque», sin que el usuario se encuentre con que quiere acceder a determinados contenidos y el muro de pago se lo impida. Este «proceso de convencimiento puede ser largo», aunque «la decisión suele ser impulsiva». La decisión de suscribirse se da «al querer acceder a contenidos con valor diferencial y enfoque propio», según señala el documento interno. «Esos contenidos son los decisivos», y sin ellos «no hay suscriptores». La dirección de *Clarín* trabajó en la definición del tipo de contenido que permitiría lograr suscriptores para poder enfocar parte de la producción periodística a este tipo de notas. La idea fue la de buscar un equilibrio adecuado entre las noticias de libre acceso y las «notas decisivas», que estarían restringidas cada día a los suscriptores. No debían ser «ni pocas ni en exceso».

10:01

Locales comerciales vacíos: el impacto del DNU que derogó la ley de alquileres y el dato que genera incertidumbre



Como lo departamentos, se indexan cada tres meses, pero los contratos son más largos. La baja en las ventas y otro factor fundamental.

Alquileres

10:01

Lucciano's, la expansión de



Noticias

Alertas

Exclusivo

Ed.Papel

Juegos

Gonzalo Abascal, secretario de redacción y jefe de fidelización de *Clarín*, y uno de los cuatro jefes de la mesa central del diario, explica que las secciones que están implicadas en la producción de “notas decisivas” son, esencialmente, las de Política, Economía, Sociedad, Opinión (columnistas), Mundo, Deportes y Servicios. Los artículos que se elaborarán cada día como “notas decisivas” y estarán cerradas a lo no suscriptores se deciden en las reuniones de redacción, a propuesta de los responsables de cada sección y con la aprobación del editor que esté al cargo de la mesa central.

Desde septiembre de 2022, el equipo editorial de *Clarín* está organizado en cuatro grandes áreas. Tres de ellas se centran en la creación de contenidos singulares para suscriptores, mientras que la cuarta tiene el objetivo de captar la mayor audiencia posible. Así, Clarín persigue de manera manifiesta estos dos objetivos: suscriptores y audiencia. Y tiene a su equipo organizado para dar respuesta a este doble reto.

Las cuatro áreas de la redacción de Clarín son las siguientes:

- **Política, Economía, Mundo y Papel**
- **Sociedad, Deportes, Espectáculos y Zonales**
- **Fidelización:** «secciones de alto impacto en suscriptores cuyos contenidos no están ligados a la actualidad urgente»
- **Audiencia masiva:** incluye Último momento, SEO, redes sociales, portadistas, vídeo y fotografía, entre otras secciones

Las tres primeras, como se ha señalado, persiguen el objetivo de captar y retener suscriptores digitales, de manera que sus indicadores de desempeño van ligados a aspectos como los registrados y suscriptores que logran y que consumen sus materiales o al tiempo que pasan en ellos. La cuarta área tiene como meta lograr la mayor audiencia posible.

Abascal explica que, en *Clarín*, se considera que una nota ofrece un valor diferencial cuando genera más de cinco altas de nuevos suscriptores. ¿Cuáles son los elementos esenciales que convierten a un artículo en una posible “nota decisiva”?

- **Exclusividad**

En el documento interno sobre la “nota decisiva” se explica que “el carácter único y diferencial del contenido es el factor más determinante en el proceso de captar suscriptores”. Cuando algo no es exclusivo, el lector podría optar fácilmente por buscarlo en otros medios si le saltase el muro de pago. Abascal señala que una buena nota decisiva es aquella que el lector considera que va a encontrar «solo en Clarín» y «genera el impulso suficiente para que el lector se suscriba». Buenos ejemplos de esto son las columnas que escriben determinadas firmas, algunos análisis políticos o las encuestas políticas exclusivas de *Clarín*.

- **Calidad y profundidad**

Una “nota decisiva” debe tener «calidad y profundidad» con independencia de su género periodístico, ya que «la conversión mejora con trabajos muy bien elaborados, rigurosos y completos».

- **Gran experiencia digital**

Por supuesto, las notas decisivas «deben cumplir los requisitos básicos SEO y desarrollar al máximo la narrativa digital», porque «los trabajos que presentan mejor experiencia digital consiguen mejores resultados».

- **Utilidad para el usuario**

Otro concepto esencial que da carácter decisivo a una nota es el de «utilidad inmediata» para el lector. Las notas de la sección Servicios, que tienen un carácter práctico y útil para el usuario, serían un buen ejemplo de ello. De hecho, que la nota aporte un «beneficio» claro al usuario es también un elemento definitorio de una nota decisiva eficaz. Gonzalo Abascal corrobora que el género periodístico de la pieza –noticia, entrevista, reportaje, columna...– no tiene un efecto

directo en la efectividad de la nota decisiva. «Lo que resulta decisivo –afirma– es si esa nota ofrece una utilidad» y se ajusta a las condiciones mencionadas anteriormente.

En el informe interno de *Clarín* sobre la nota decisiva se abordan otros temas, como por ejemplo la conveniencia de distribuir la publicación de estos contenidos a lo largo del día. «Es ineficaz el apelotonamiento en la mañana» de la publicación de los mismos «ya que se diluyen al competir entre ellos con el tiempo del lector y bajan la eficacia de conversión».

Por este motivo, el debate interno sobre la publicación de las notas decisivas se aborda tanto en la reunión de redacción de la mañana como en la de la tarde, y la publicación se distribuye a lo largo de todo el día.

Sobre los Especiales Clarín, que son trabajos en profundidad sobre temas muy concretos, Abascal explica que aportan calidad al conjunto del sitio y mejoran la experiencia del usuario, pero no necesariamente generan un gran número de suscriptores. De hecho, según él, no se crean necesariamente como notas decisivas: «Todos los Especiales Clarín tienen una producción importante detrás, pero no todos funcionan en términos de nuevas altas».

Noticias hoy Dólar blue Aumento en jubilaciones Ley Bases Crimen del peluquero Estela de Carlotto Argentina vs Costa Rica Ángel Di María Pablo Moyano Gran Hermano Horóscopo Martes, 26 de marzo de 2024

Clarín Suscríbete por \$400 Ingresar 365

ÚLTIMO MOMENTO POLÍTICA ECONOMÍA SOCIEDAD MUNDO DEPORTES ESPECTÁCULOS JUEGOS NEWSLETTERS

NUEVO!

En vivo Dólar y dólar blue hoy: la cotización hoy Gran Hermano: todo sobre el reingreso de Alfa a la casa, minuto a minuto

El ministro de Economía, Luis Caputo.

Cambios en la fórmula

Corrigen el decreto para que la jubilación mínima llegue a \$ 241.216

ISMAEL BERMÚDEZ

El haber mínimo quedaba con el decreto anterior en \$ 204.445, por lo que el extra por el bono no podía superar los \$ 33.229. Con esta modificación, los jubilados de menores remuneraciones cobrarán el bono de \$ 70.000 y el aumento de la mínima será del 27,35%, pero como el bono no aumenta, la suba de bolsillo será del 18%.

- El Gobierno recibió a diputados del PRO: "Vamos a volver a acompañar la ley Bases"
- Oficializaron los cambios para aumentar en base a la inflación: cómo serán las subas

Convocan a funcionarios

Jubilados: la oposición se planta contra el empalme y empuja en Diputados el debate por una compensación mayor

MARTÍN BRAVO | Solo suscriptores

Adelanto de Clarín

La nueva encuesta que le llegó a Cristina con preguntas muy polémicas sobre Javier Milei

EDUARDO PALADINI | Solo suscriptores

Cambios en la programación

Escándalo en los medios de un abogado K muy polémico: despidos y famosos sin programa

ALEJANDRO ALFIE | Solo suscriptores

De la editora

Intolerantes, vivitos y coleando

SILVIA FESQUET

Una jueza a la Corte Suprema

Karina Milei y Lorenzetti activan un plan B por si se caen las candidaturas de García-Mansilla o Lijo

BERNARDO VÁZQUEZ | Solo suscriptores

Cuáles son los planes de la vice

Tras un intenso 24 de marzo, Milei le pone tono propio a la celebración del Día del Veterano

NATASHA NIEBESKIKWIAT

Una mujer que nació en Mozambique en pobreza extrema. Como ella, millones de mujeres necesitan tu apoyo.

ACTÚA AHORA

TU OPORTUNIDAD. SU OPORTUNIDAD. Ayuda en Acción

El argentino Faustino Oro

Cómo hizo un chico de 10 años para vencer al número 1 del ajedrez mundial

HERNÁN SARTORI

Último Momento

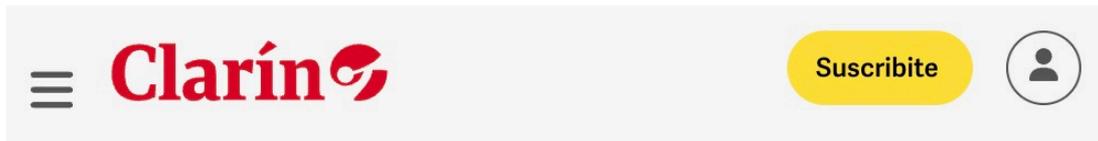
- 6:01 Qué une a la Fundación Mundo Marino con la Casa de Ronald McDonald: algo incómodo de...
- 6:01 En España quieren que los bares y restaurantes cierren más temprano y se desató la polémica
- 6:01 Locales comerciales vacíos: el impacto del DNU que derogó la ley de alquileres y el dato que genera...
- 5:59 Un barco chocó un puente en Estados Unidos y provocó su derrumbe: autos cayeron al agua ...
- 5:39 Lionel Scaloni afina la lapicera: ¿qué campeones del mundo podrían quedarse afuera de la...
- 5:13 Nike le ganó la última batalla a Adidas y en Alemania lo viven como una "traición a la patria"

Trabajo en equipo

Cada jueves, *Clarín* celebra una reunión con todos los editores y jefes de sección del diario en la que, entre otros temas, se repasan cifras de tráfico y de suscripciones y se analizan las notas que han funcionado mejor a la hora de captar nuevas altas durante esa semana.

Gonzalo Abascal explica que cuentan con rankings de notas, autores y secciones y este asunto se vive entre los profesionales del diario «con cierta competitividad en el buen sentido». Así, se ha generado un sentimiento de «orgullo» entre los periodistas que publican notas que logran buenos resultados de suscripción, señala Abascal.

Por otro lado, la redacción de *Clarín* mantiene una relación muy estrecha con el equipo de Producto dedicado a las suscripciones. «Hay interacción permanente, trabajamos juntos todos los días», explica Abascal. «Ellos se ocupan de las reglas de choque, de establecer los límites de lo que puede leer un lector que llega desde Google, o desde Facebook. Además, elaboran los informes diarios y semanales y participan en el análisis de esos informes», pero todo el trabajo se realiza en estrecha colaboración. «Es un tema que desde la redacción seguimos muy de cerca», concluye Abascal.



Lo más leído por suscriptores

①



Escándalo en los medios de un abogado K muy polémico: despidos y famosos sin programa

ALEJANDRO ALFIE

②



El estremecedor testimonio de la mujer que denunció por abuso sexual a los jugadores de Vélez: "Por dentro mi alma está desgarrada"

③



Una jueza a la Corte Suprema: Karina Milei y Ricardo Lorenzetti activan un plan B por si se caen las candidaturas de García-Mansilla o Lijo

BERNARDO VÁZQUEZ

④



El impacto de Faustino Oro: cómo hizo un chico de 10 años para vencer a Magnus Carlsen, el número 1 del ajedrez mundial

HERNÁN SARTORI

Nueve claves comunes de la nota decisiva

Un estudio interno realizado por *Clarín* a partir de los 600 artículos que generaron más suscriptores entre mayo de 2021 y mayo de 2022 permitió identificar nueve características dominantes en las notas decisivas. En un informe interno realizado tras el estudio se comentaron estas nueve claves:

- **Son exclusivas o lo parecen:** El lector «percibe que accede a contenidos que no encontrará en otro sitio de forma gratuita, o al menos no con la calidad y rigurosidad de Clarín».
- **Están firmadas:** En el estudio, el 97% de las notas decisivas estaban firmadas.
- **Ligadas a la actualidad:** «Salvo excepciones (como algún tema histórico, donde parece existir un público segmentado), las notas decisivas están ligadas al momento informativo».
- **El título es determinante:** «Debe transmitir –se dice en el estudio– el valor agregado de *Clarín* y la tensión o inquietud que active la emocionalidad del lector para comprar la suscripción».
- **El foco:** El equipo de *Clarín* considera que «el recorte que podamos aportarle a la nota es clave, especialmente en la Home, que es donde se originan la mayor parte de conversiones».
- **Extensión:** «Sugerimos notas de más de 1000 palabras. El 88% de las notas decisivas estudiadas superaban esa extensión. Sin embargo, una nota más larga no asegura su efectividad si no cumple con las condiciones anteriores. El mayor porcentaje de éxito se encontró en notas de entre 1.000 y 1.500 palabras».
- **Temas:** «Política (sobre todo en momentos de conflicto) y cuestiones que afectan directamente a la vida de las personas (Salud, Bolsillo, Oportunidades...) son los más exitosos».
- **Tipos de nota:** «Las columnas de Opinión, las Exclusivas, los Informes que muestren valor agregado desde el título (Encuestas), las de Servicio y las Historias (que pueden estar vinculadas a lo policial, pero no solo), son las más eficaces».

- **Profundidad y utilidad:** «Lo importante vende más que lo meramente interesante. La información e interpretación más que la divulgación. Lo anecdótico o curioso puede entretener, pero es más difícil que impulse la compra».



Adelanto de Clarín

La nueva encuesta que le llegó a Cristina con preguntas muy polémicas sobre Javier Milei

EDUARDO PALADINI |  Solo suscriptores



Cambios en la programación

Escándalo en los medios de un abogado K muy polémico: despidos y famosos sin programa

ALEJANDRO ALFIE |  Solo suscriptores



Gestión de la *home* de Clarín

La *home* o portada digital de *Clarín* “es la puerta de entrada de suscriptores y propensos a la suscripción”, según se señala en un documento interno creado por *Clarín* para preparar la última reorganización de su equipo periodístico, realizada en septiembre de 2022. Por esta razón, “la edición se realizará bajo el prisma del interés de este grupo de lectores”. ¿Qué supone esto en la práctica? Que el equipo debe “privilegiar los contenidos propios y con enfoque singular, incluso en las noticias urgentes. Las notas decisivas han de tener una presencia continua e importante en los primeros scrolls”.

Un análisis interno realizado por *Clarín* indica que “de los 500.000 visitantes diarios a la *home*, los que entran más de tres veces por día no alcanzan el 5% de media diaria. Y más de 40% solo visita la *home* una vez por día”. Este es el motivo por el que “debemos ser muy cuidadosos -dicen los responsables del diario- en el mantenimiento de nuestras notas decisivas en posiciones de privilegio para poder mostrarlas al 95% de usuarios que nos visitan entre 1 y 3 veces por día”.



Ismael Nafría

Periodista y consultor especializado en medios digitales. Autor de la newsletter [Tendenci@s](#) y de los libros “La reinención de The New York Times” y “Clarín, actualizado”



Entradas recientes

Un proyecto nacido en el MIP: “Repítemelo otra vez”, atizar el estigma de la pérdida auditiva a través del video social

SILVIA COBO — 10/15/24

20 nuevas ideas para monetizar productos y servicios periodísticos

MIGUEL CARVAJAL — 10/08/24

Las organizadoras de Media Party (Argentina): “Buscamos que la tecnología y el periodismo confluyan, se entiendan mejor y generen un idioma común”

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 10/01/24

Mar Cabra, The Self-Investigation: “Aspiramos a un futuro en el que la salud mental sea un elemento más en todos los aspectos del trabajo de los periodistas”

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 09/24/24

Sara I. Belled, periodista visual de Colpisa: “La narrativa ha de ser un artículo de primera necesidad para los medios y un producto premium para el lector”

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 09/17/24

Publicaciones recientes sobre innovación en periodismo: entre la permanencia y el cambio

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 07/09/24

¿Conoces el *Local Data Lab*?

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo*

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España

Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

Universidad con Sello de Excelencia Europea

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.

© 2024

[Máster en Innovación en Periodismo](#) · [Blog](#) · [Inicio](#) ·

