

[Inicio](#)[¿Quiénes somos?](#)[Sobre nosotros](#)[Premio Vicente Verdú](#)[Idea, diseña, emprende](#)[IR AL MÁSTER](#)

El Periscopio

Claudio Cabrera: "En The Athletic tenemos que publicar con más inmediatez. Pensamos en una nueva estrategia 'first read', porque sin esto es muy difícil crecer"

Firma invitada:



Entradas recientes

De la hoja de cálculo a la línea de código... con la IA en el horizonte. Así expresen la tecnología los periodistas de datos en España



José Luis Rojas

Periodista y profesor de la Universidad de Sevilla.

Claudio Cabrera es uno de los referentes del mundo periodístico cuando hablamos de SEO y de estrategias digitales centradas en las audiencias. Después de casi seis años en *The New York Times*, donde ocupó diferentes puestos de responsabilidad decisivos que ayudaron a impulsar la transformación digital del periódico aumentando las visitas a la web en más de un 400% y liderando años sucesivos de récords en búsquedas y audiencia total del medio, fichó en marzo de 2022 por *The Athletic*.

Lo hizo apenas dos meses después de que [el medio deportivo más disruptivo](#) fuera comprado por *The New York Times* en una apuesta que generó mucho debate tras una fase en el que *The Athletic* parecía haber tocado techo al alcanzar la cifra de 1,2 millones de suscriptores mientras todavía, desde su lanzamiento en 2016, no había podido lograr la rentabilidad.

La compra del medio deportivo del momento por parte del *NYT* respondía sobre todo al [objetivo prioritario de llegar a la cota de los 15 millones suscriptores para el año 2027](#) y se fundamentaba, además, en estudios propios que apuntan a [la existencia de 100 millones de personas en Estados Unidos que consumen periodismo deportivo](#) y a la potencialidad de 24 millones que estarían dispuestas a pagar por ese tipo de contenido.

ENRIQUE RIBERA Y FÉLIX ARIAS —
04/01/25

El medio hiperlocal Pamplonews gana el V Premio Vicente Verdú de Periodismo e Innovación

MIGUEL CARVAJAL — 03/28/25

Las narrativas más innovadoras de 2024 (3)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/23/25

Fuera de los medios tradicionales: periodistas independientes en la era de la suscripción y los boletines (1)

MIGUEL CARVAJAL — 03/11/25

Las narrativas más innovadoras de 2024 (2)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/11/25

Primero como responsable de Audiencias y de Estrategia de Redacción, y recientemente ascendido como director editorial de Audiencias en *The Athletic*, Cabrera lidera un equipo de 24 personas que engloba diferentes áreas como SEO, redes sociales, programación y desarrollo de audiencias en todas las plataformas, y que tiene como principal cometido lograr que el mayor número de personas se enganchen con las historias que publican y la marca siga creciendo en notoriedad, en audiencia y en suscriptores.

Hemos dialogado con Claudio Cabrera en una conversación por videoconferencia para conocer cuáles son las claves de su nueva responsabilidad dentro de la compañía y los retos principales que afronta *The Athletic* más de un año después de su integración en *The New York Times*.

Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

¿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



- **Por favor, h́ablenos de su reciente nombramiento de hace unas semanas en *The Athletic*, en el que ha pasado a asumir ḿas responsabilidades dentro de la redacci3n.**

- Cuando llegu3 hace 14 meses a The Athletic, fui nombrado vicepresidente de Audiencias y Estrategia Digital, nada ḿas llegar, empec3 formando un equipo de SEO, que no hab3a hasta entonces. Aquello dur3 unos cinco meses. Despu3 de eso, comenc3 a hablar con los equipos de producto y de tecnolog3a dentro de la organizaci3n para mejorar t3cnicamente nuestro SEO, nuestros *live blogs* y el modelo de titulares, lo cual ha hecho cambiar tanto nuestra velocidad de la p3gina,

Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovaci3n en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los 3ltimos cinco a3os

Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicaci3n multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovaci3n en Periodismo de la UMH

nuestras web *core vitals* [métricas que miden la experiencia del usuario], así como la experiencia de los directos. Así lo vimos durante el Mundial de fútbol, al que fuimos con un grupo de reporteros especializados para cubrir cada partido.

Hace unas semanas me nombraron máximo responsable para liderar toda la estrategia de Audiencias de *The Athletic*, que engloba programación, SEO, redes sociales y desarrollo en todas las plataformas. He pasado de tener un equipo de cuatro personas a otro seis veces mayor, que están tanto en EE.UU. como en el Reino Unido, por lo que estoy manteniendo reuniones con cada una de esas áreas que dependen de mí para conocer cuál es su flujo de trabajo. Más adelante, habrá que pensar en los cambios que hay que hacer dentro de nuestra estrategia. En cualquier caso, lo más importante para nosotros es, por un lado, tener más audiencia, sobre todo una audiencia que pueda convertirse en suscriptores que paguen por el producto; y, al mismo tiempo, mantener a nuestros suscriptores enganchados a nuestra oferta en un espacio global donde coexisten muchos otros productos competitivos, no solo en el periodismo [caso del NYT], sino también en plataformas audiovisuales [Netflix] u otros ámbitos.

- Usted estuvo casi seis años en *NYT*, donde llegó a ser subdirector de Audiencias y responsable de SEO. ¿En qué medida esa experiencia ha sido de ayuda para acometer su trabajo en *The Athletic*, a pesar de que la estructura de ambos medios es muy diferente?

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

- Sí, es verdad que cualquier persona podría pensar que tras haber trabajado en la nueva estrategia digital del *NYT* todo ese tiempo, mi nuevo trabajo será más fácil, pero el producto *The Athletic* es totalmente diferente. La principal diferencia es que el *NYT* es una redacción en la que los editores llevan el peso mientras que *The Athletic* es un medio más basado en la autoridad de sus redactores. Cuando este medio deportivo se puso en marcha en 2016 lo hizo fichando a los mejores reporteros de los periódicos más importantes de cada ciudad. Por eso, la marca empezó a construirse a partir de la popularidad de sus periodistas. Mientras en *NYT* existe una estrategia en la que los editores deciden si una cobertura ha de ampliarse o cambiarse según el curso de los acontecimientos, aquí, y esto lo aprendí al llegar, es mucho más difícil parar un plan ya en marcha porque los redactores son quienes se ocupan de los temas importantes. De todas formas, en estos últimos meses hemos empezado a introducir algunos cambios.

The Athletic todavía se considera como una publicación *second read*. Esto significa que la mayoría de los aficionados al deporte en Estados Unidos, cuando buscan noticias de última hora, no suelen pensar de una vez en *The Athletic*, sino más bien en otras marcas como ESPN, *Sports Illustrated* o CBS. Por eso queremos cambiar esa percepción entre los fans utilizando la autoridad de nuestros reporteros para publicar cosas interesantes y atractivas dos o tres horas después del evento en lugar de hacerlo como hasta ahora uno o dos días después. Queremos estar más

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

pegados a la actualidad, y hacerlo no solo para los lectores en general, sino también para nuestros propios suscriptores, de forma que estos también nos puedan visitar en cualquier momento.

- Una de las claves del éxito de este medio deportivo a diferencia de otros de la especialidad fue desde el principio no hacer una cobertura convencional (noticias y crónicas de los partidos), sino un contenido más *evergreen* y de autor (análisis, entrevistas, reportajes). Entiendo entonces que, a partir de ahora, se va a seguir haciendo lo mismo, pero introduciendo cosas nuevas, ¿no?

- Sí, totalmente. Hay que pensar en que antes de la llegada del *NYT*, *The Athletic* no había tenido una estrategia de SEO hasta 2020, es decir, estuvo funcionando cuatro años sin pensar en esto. Y no lo habían hecho porque tenían tantos reporteros conocidos con tantos seguidores en redes sociales que consideraron que con eso podía ser suficiente en términos de audiencia y también a la hora de lograr suscriptores. *NYT* tiene unos 55 millones de seguidores en Twitter, algo que nosotros no tenemos, pero a cambio somos una organización de unas 500 personas donde las marcas personales de muchos de los reporteros empujan más para conseguir audiencia que las propias cuentas de *The Athletic*. Esto es algo que ocurre en muy pocas marcas periodísticas.

Por eso ahora estamos en pensando en una nueva estrategia *first read*, porque sin esto es muy difícil crecer. No se puede llegar a una noticia o una *breaking news*, aunque tengas muy buenos artículos publicados de

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.

manera regular sobre un tema, si lo haces un día o dos después; hay que hacerlo con más inmediatez. Esto mismo lo aplicamos cuando llegué al *Times* en 2016. Entonces allí tampoco habían puesto el foco aún en la rapidez, pero sobre todo a raíz de diferentes acontecimientos globales ocurridos estos años como el caso Trump o el Covid-19, que había otra audiencia que tuvimos que captar y lo hicimos con una estrategia basada en las búsquedas. Esto fue lo que cambió en el *NYT* y lo que también esperamos que cambie en *The Athletic*.

Y está cambiando mucho. De hecho, si miramos la audiencia que tenemos ahora, esta es más de un 100% respecto al año pasado. Es una diferencia grande y por ello creemos que hay mucho más espacio para crecer. El ámbito deportivo es difícil en términos de volumen pero no lo es tanto en cuestión de calidad, que es en lo que estamos enfocados. Esto no significa cambiar el modelo original porque hasta para cada noticia [publicamos unos 150 artículos diarios] tenemos un periodista que puede proveer análisis sobre cualquier equipo.



- En *The Athletic* están apostando por los verticales, como **el creado a principios de 2023 sobre Fórmula Uno**, y por otro lado, están ampliando coberturas a partir de nuevas redacciones como la

creada en Madrid para aumentar la información sobre la Liga española de fútbol. Toda esta diversificación de contenidos responde también a ese objetivo de crecer en audiencia.

- Eso es. Ante todo, pensamos que tenemos el mejor producto periodístico de fútbol en cuanto a contenido original en el mundo. Y sabíamos que Real Madrid y Barcelona, más que la Liga en su conjunto, son dos equipos que cuando escribimos sobre ellos conseguimos mucha audiencia y muchos suscriptores. Por eso decidimos cubrir mejor la Liga para lectores que leen en inglés, que están en Reino Unido o Estados Unidos, y para ello contamos con cuatro o cinco reporteros. Esta cobertura está funcionando muy bien por ahora con el foco puesto sobre todo en esos dos equipos, que son los que despiertan un mayor interés global, aunque tendremos que ir mejorando. Esta cobertura de la Liga española arroja de momento buenos números en Estados Unidos y queremos que también sea así en Europa. Este será el próximo paso para la marca.

Y en cuanto a los verticales, es otra apuesta muy importante. Hay que decir antes que nada que la diferencia que tenemos nosotros contra otras marcas que cubren el deporte es que podemos apoyarnos en la página del *NYT*, que es una de las mejores del mundo. Pero entendemos que el *Times*, por ejemplo, no suele cubrir la Fórmula Uno. Estamos pensando ya en contenido, no solo en SEO o en redes, para crecer en audiencia y en suscriptores, y por ello pensamos en activar canales para escribir sobre esos temas que puedan despertar el interés de los

aficionados. Por eso es más que posible que en 2024 lancemos más verticales. Hay un apetito por parte de los anunciantes de ver una mayor cobertura no solo de los deportes más clásicos (NFL, NBA, fútbol) y creemos que ahí hay una oportunidad para crecer porque no hay muchas marcas periodísticas en Estados Unidos que hagan una cobertura regular sobre Fórmula Uno, sobre golf, tenis y la Liga al mismo tiempo.

- Por cierto, ¿tienen pensado ya algo para cubrir los Juegos Olímpicos del año próximo en París? El *NYT*, como el resto de grandes periódicos de EE.UU., suele dedicar una amplísima cobertura especial al magno evento.

- Viví dos JJ.OO. en mi etapa en el *NYT* y es verdad que para ellos este evento es algo muy grande. También lo es el Mundial de fútbol, cuya última edición la viví estando ya en *The Athletic*. Vimos cómo las dos marcas cubrieron esa Copa del Mundo, cada uno de una manera distinta [el medio deportivo se centró [también en aspectos humanos y éticos que rodearon a la competición](#)]; y aunque la nuestra fue una cobertura más amplia y tuvimos más *live blogs*, eso no impidió que el *NYT* dejara de dar una cobertura muy importante al evento. Creo que en los Juegos Olímpicos de París será algo parecido; tanto el *Times* como nosotros lo vamos a cubrir y aunque ellos lo hagan a una escala mayor, para nosotros será una oportunidad para darnos a conocer a audiencias que normalmente no leen *The Athletic*.

- Twitter ha sido desde el principio el principal timón de *The Athletic* para conquistar audiencias y luego crecer en suscriptores. ¿Va a seguir siendo así a partir de ahora?

-Tenemos claro que es un canal fundamental para nosotros. En *The Athletic* hay todavía mucho margen de mejora para que nuestros reporteros manejen mejor sus perfiles en redes sociales. Muchos de ellos ya lo hacen y traen muchos suscriptores por esa vía, pero hay otros muchos que todavía no son capaces de manejarse bien ahí. Por eso, pensando en cómo crecer, no solo tenemos que reforzar las cuentas del medio, sino también las de nuestros periodistas. Y esto es aún más importante en deportes. Si en el *NYT*, por ejemplo, un reportero no puede publicar una noticia de última hora o una primicia sin que antes lo haga la cuenta principal del medio, en deportes es diferente, dado que aquí se produce una especie de carrera continua para ser el primero en dar la noticia y por ello se hace aún más necesario reforzar ahí las buenas prácticas de nuestros redactores.

Además, hay que pensar que nuestra cuenta principal apenas tiene 400.000 seguidores en Twitter frente a otros que tienen vídeo y equipos mucho mayores de creatividad en redes sociales. Por eso para nosotros es importante que los reporteros, que son los expertos, sean quienes primero tuiteen en sus cuentas las noticias de última hora o una exclusiva. Y que lo hagan siempre con un enlace a la noticia. Cuando lo hacen, siempre terminamos en el primer lugar en las búsquedas. Lo más importante es el enlace. Hay tantas marcas que nos siguen y escriben

sobre cosas interesantes que encuentran en nuestros artículos, que creo que *The Athletic* es la marca más agregada de periodismo deportivo en el mundo por el alcance y el contenido original que publica.

- En su estrategia deben poner el foco tanto en el lado del suscriptor como en el contenido *off platform* para llegar a nuevos públicos, ¿no?

- Lo más importante para nosotros es que no solo podemos pensar en SEO y redes sociales, aunque sabemos que esto va a ser la forma de crecer, sino también en conocer y analizar cómo los suscriptores consumen nuestro producto, cuántas veces por semana y en qué momentos del día, si lo hacen entrando o no a través de la app o yendo directamente a la web. Por eso es importante pensar qué pueden buscar los usuarios cuando nos visitan para que no se vayan a otros sitios en busca de una información que no han encontrado en nuestra web (hay que recordar que nuestra *home page* está programada por un algoritmo para los equipos que cada usuario sigue). Entonces tenemos que escribir no solamente para *off platform*, sino también para los suscriptores. Tenemos que pensar en una audiencia mayor que podemos traer de fuera y, al mismo tiempo, en retener y enganchar a esos suscriptores que entran en nuestra página 2, 3, 4 o 5 veces a la semana.

- ¿Manejan algún estudio que indique si el suscriptor del NYT al que le gusta el deporte también tiene interés por suscribirse a *The Athletic*? ¿Hablamos de *targets* de audiencia distintos o más bien

complementarios?

- Como en *The Athletic* tenemos reporteros en cada mercado importante de Estados Unidos, también conseguimos muchos suscriptores en partes del país donde tal vez *The New York Times* no tiene esa penetración. Por esto en el *Times* vieron esto como una oportunidad para ampliar su audiencia y la base de suscriptores que tienen. Ahora estamos viendo cómo hay usuarios del *Times* que se abren una cuenta de registro o quieren hacerse suscriptores de *The Athletic*. En el *NYT* compraron esta marca porque sabían que había mucha gente que quería consumir este producto.

Y luego cuando ves *The New York Times* realmente ves que es un producto de 'familias': *NYT* es noticias, *Cooking* es cocina, *Wordle* es juegos, *Wirecutter* es un producto y *The Athletic* es deportes. Lo que la marca *NYT* está tratando de hacer es tener un córner en cada casa para que se consuma y, a partir de ahí, la gente se suscriba al periódico. Esta es la estrategia que se sigue y *The Athletic* forma parte de ella.

UK Football Live Rooms

Welcome to Live Rooms, a product from The Athletic that allows you to ask questions and have conversations with your favourite writers in a live environment. Whether it's celebrating a big win, discussing the latest transfer news or just checking in on your team, you're not going to want to miss any of our Live Rooms.

	Chelsea Take Over Live Room From Wednesday, 25 May 2022, hear this Live Room with Dominic Fifield and Liam Twomey.	25 de mayo de 2022	51:50	
	Everton Live Room From Tuesday, 24 May 2022, hear this Live Room with Patrick Boyland & Greg O'Keefe.	24 de mayo de 2022	44:08	
	Norwich Live Lunch From Monday, 23 May 2022, hear this Live Room with Michael Bailey.	23 de mayo de 2022	42:07	
	Norwich City Live Room - with Michael Bailey Michael Bailey dissects Norwich's penultimate game of the season at Wolves and looks ahead to the club's summer plans.	16 de mayo de 2022	41:20	
	Norwich Live Room - with Michael Bailey Michael Bailey hosts this Norwich City Live Room to reflect on their now confirmed relegation from the Premier League and how the club will respond going into the summer.	9 de mayo de 2022	56:37	

- Cuando *The New York Times* compró *The Athletic* mucha gente se preguntó qué iba a ocurrir con la redacción de Deportes de ambos medios. ¿Van a seguir trabajando de forma independiente o hay algún plan para crear sinergias entre ambas marcas?

- Las dos marcas siguen trabajando separadas, cada una desde su propia redacción, y, la verdad, no sé lo que va a pasar en el futuro, si esta situación cambiará o no. Por ahora y desde el pasado año, seguimos funcionando igual, como dos marcas diferenciadas, aunque puede que a veces coincidamos en alguna que otra cobertura.

- ¿Hasta qué punto los próximos retos de *The Athletic* pasan por seguir pensando como marca independiente, no como marca dentro del *New York Times* para seguir creciendo?

- En *The Athletic* tenemos que seguir funcionando como una redacción totalmente independiente del *New York Times*, si bien es cierto que siempre intercambiamos información y compartimos impresiones sobre aquello que funciona bien para ambos medios. Lo que sí tenemos que tener presente es que hay muchos seguidores del *NYT* que consumen *The Athletic* y cómo podemos influir en esos lectores para que consuman nuestra marca y consigamos los números que queremos. Tenemos muy claro que las cosas que hagamos sobre *breaking news*, sobre directos o sobre los *storylines* del día, siempre han de ser desde una mirada independiente y diferenciada del *New York Times*.

- ¿En qué plataformas ha de mejorar *The Athletic* su presencia para tratar de enganchar a la audiencia y crecer en suscriptores a partir de ahora?

- Aquí tenemos los *Live Rooms*, que son conversatorios donde los reporteros expertos en un equipo hablan sobre lo ocurrido en un partido y atienden preguntas de la audiencia (VER la imagen de arriba). Este es un ejemplo de lo que queremos hacer, que es operar como un canal de televisión sin serlo, un sitio en el que la audiencia a cualquier hora pueda entrar y se encuentre una oferta, de forma que no deje de pensar en la

marca todo el tiempo. Esto lo podemos hacer no solo con contenido periodístico sino también con vídeo, podcasts y muchas otras cosas que componen nuestra oferta.

También podemos mejorar realmente en redes sociales como Tik Tok o Instagram. Ya hemos hablado sobre esto con el equipo para cambiar algunas cosas. [Hay ejemplos muy interesantes, como lo que, por ejemplo, hizo Relevo en España](#). Fue una apuesta muy inteligente la de comenzar en redes y construir ahí su marca y su comunidad. A ver cómo le funciona esto también en cuanto a alcance y audiencias. Desde luego, hay que aprovechar el potencial de estas redes, que, si bien no van a atraer audiencias *click to click*, sí puede reforzar nuestra marca de diferentes maneras y crear oportunidades para conseguir atraer a más anunciantes.



José Luis Rojas

Periodista y profesor de la Universidad de Sevilla

