

ANÁLISIS DE VIABILIDAD Y EFECTIVIDAD DEL MEDIO

¿Es viable un nuevo medio que informe sólo a través de social media?

Creo que sí es viable, si existe una buena estrategia, planificación y gestión para:

- Informar y difundir
- Suscitar el interés, entretener para un buen posicionamiento
- Fomentar la participación para ganar compromiso y fidelidad del público

En opinión de A. I. Bernal, un medio periodístico sí puede nacer en una red social y ser ésta su única manera de informar, aunque las redes sociales no sean medios periodísticos, siempre que se acate el código deontológico profesional, como afirma Ana I. Bernal. La autora señala los pilares básicos que un medio debe respetar:

- Diferenciar información y opinión
- No faltar a la verdad
- Contextualizar
- Contrastar las informaciones con las fuentes necesarias
- Respetar la presunción de inocencia
- Rectificar la información errónea

El medio que se propone está dirigido especialmente, no exclusivamente, a un público objetivo joven. Es imprescindible conocer sus hábitos de consumo en redes. En principio, los estudios revelan que estas herramientas triunfan más entre los jóvenes, y que éstos prefieren informarse a través de ellas.

Y cuando un usuario encuentra informaciones que para él son interesantes tiende a compartirlas, ayudando a su difusión, lo que causará que su ratio de visitas aumente. El contenido informativo puede ser texto, las infografías, gif's, vídeos, fotografías... que tienen un gran poder de viralización.

Hay que tener en cuenta que la mitad de la juventud española consume entre el 90 y el 100% de su tiempo en la red a través de un teléfono inteligente, según el informe Sociedad Digital en España 2017 de la Fundación Telefónica. Otro dato relevante en este estudio es que las redes sociales son la mayor vía de acceso a las noticias (39%), y las emplea para informarse más de la mitad de los menores de 35 años.

En 2017, sin discriminación por rango de edad, los medios más utilizados fueron la televisión (77%), las redes sociales (58%), los periódicos digitales (53%) y los diarios impresos (48%), según DigitalNewsReport.es 2017

Pero para saber si este medio, en verdad, puede ser factible, sostenible y rentable, hay que hacer un estudio de viabilidad en el que tendremos que

analizar aspectos como:

- las competencias, recursos y experiencia previa de los propios emprendedores, del equipo que compondrá el medio.
- público al que se dirige, investigando sus hábitos, necesidades o preferencias para intentar ajustar nuestra oferta a esa demanda.
- el mercado en el que se creará, la situación actual de las redes sociales
- la relevancia, el valor añadido o la diferencia del medio que se va a crear comparándolo con los que ya existen.
- Los recursos económicos y financieros que serán necesarios para crearlo y mantenerlo.
- las contingencias que puedan presentarse poniendo en peligro el medio, y cómo actuar ante ellas en los diferentes problemas supuestos

Por ello, sería muy conveniente que este medio periodístico nuevo interaccionara con sus lectores, especialmente porque es de ámbito local y debe ser cercano a su público.

¿Cuáles emplearías? ¿Por qué?

Como ya he señalado, en primer lugar hay que conocer muy bien a nuestro público objetivo, sus hábitos de consumo, intereses, y las redes sociales a las que acceden para mantenerse comunicados, entretenidos o informados. Los estudios demuestran que esto va cambiando según el rango de edad. Una vez analizado, emplearía las redes que estén utilizando habitualmente. Es conveniente no configurar los mismos mensajes para todas las redes sociales, ya que cada red tiene su audiencia y su propio lenguaje

We are Social ha publicado el informe que realizan junto con *Hootsuite* sobre la evolución de usuarios de Internet, Social Media y Móvil en España y en el Mundo.

Los datos de España son muy significativos: el número de usuarios de Internet se acerca a los 39,5 millones, de los cuales 27 millones son usuarios activos de redes sociales.

En cuanto al uso de móvil se sobrepasan los 37 millones de usuarios y 23 millones lo utilizan para redes sociales.

A diferencia del resto de Europa, en España la aplicación de WhatsApp lidera el número de usuarios es, seguido de Youtube, mientras que Facebook (27 millones) ocupa el tercer lugar.

Sabemos que los llamados *millenials*, es decir, los nacidos entre 1980 y 2000, aproximadamente, son los que más las utilizan. Son la primera generación que

ha crecido rodeada de aparatos electrónicos y no pueden entender la realidad sin Internet. Según Wikipedia esta generación se caracteriza por la hiperconexión, la necesidad de auto expresarse, la realidad financiera, el interés por la salud, la inmediatez y la búsqueda de experiencias entre otras cosas. En nuestro medio de comunicación este rango de edad sería nuestro target principal.

Prefieren Facebook, que consideran que es más completa y dinámica, ya que pueden compartir fotografías pero también estados y contenido, además de seguir páginas que, mediante sus publicaciones, les permiten estar informados constantemente.

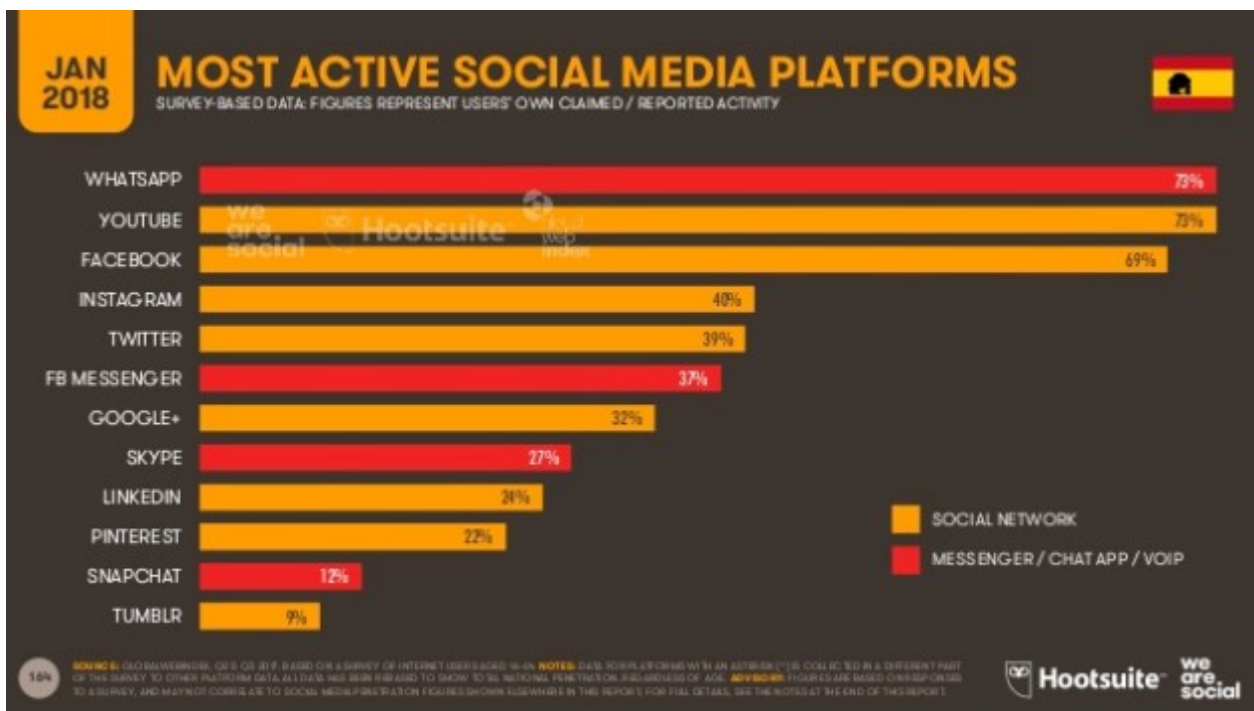
Otra de sus preferidas es Twitter, donde pueden buscar noticias de actualidad y estar al corriente de lo que sucede. También son muy activos en Instagram, aunque lo utilizan más para compartir fotografías y para seguir a las personalidades que les interesan. YouTube no se queda atrás entre las personas de este rango de edad, aunque prefieren Spotify para escuchar música. No obstante, es interesante que, a diferencia de la generación anterior, aún consumen frecuentemente televisión convencional.

Los usuarios más jóvenes, entre 12 y 18 años, escogen Instagram para empezar en el mundo de las redes sociales, compartiendo todo tipo de fotografías y siguiendo a sus personajes favoritos.

YouTube también es una de las preferidas entre los más jóvenes. Y es que esta generación utiliza esta plataforma a modo de televisión. El volumen de contenido es mucho mayor y más variado y les permite ver aquello que desean cómo y cuándo quieren.

Los adultos con edades comprendidas entre los 30 y los 55 años también prefieren Facebook y Twitter. Su presencia es menor en redes como Instagram pero, por el contrario, son los que más utilizan redes como LinkedIn. Consideran esta última más profesional y la aprovechan para estar conectados con sus contactos laborales.

Es la demanda del consumidor, la que debemos tener en cuenta.



¿Qué función tendría cada una de estas plataformas?

Para los periodistas, las redes sociales son medios de difusión, de intermediación de la comunicación, de interacción, y también sirven para localizar contactos y fuentes de contenido.

A través de ellas, medios y periodistas se dan a conocer y construyen una imagen que debería generar interés y confianza en los usuarios.

FACEBOOK

Esta sería nuestra red principal e imprescindible. Su valor es crear comunidad y conectar a la gente y, en dicho propósito, tiene por objetivo que todo lo que un usuario pueda hacer en la red, lo haga dentro de su plataforma.

Ofrece interesantes herramientas como Facebook Live para realizar vídeos en vivo y para conectar con la audiencia. Los vídeos en vivo funcionan y garantizan resultados si se implementan dentro de una estrategia bien diseñada.

Facebook da la posibilidad de realizar encuestas, y es para nuestro medio una opción interesante, generar participación y recogiendo opiniones sobre temáticas.

La línea de tiempo crea un registro de nuestras actividades y podemos organizar los contenidos en listas temáticas a las cuales se puede suscribir la audiencia según sus intereses.

Con el buscador de Facebook se buscarán fuentes y contenidos según nuestras

necesidades.

Como las fotos en Facebook tienen mucho protagonismo, las fotos que interese destacar de una manera más permanente se organizaran en los álbumes de fotos.

También usaremos las aplicaciones para: incluir formulario de contacto, agregar el feed de nuestro blog, insertar otras redes sociales como You Tube, Twitter, introducir los tweets a través de los hastags y se enlazará la cuenta de Twitter y la página de Facebook

También utilizaríamos aplicaciones para realizar algún sorteo o promoción, motivándoles, vinculándonos a los usuarios. Livestream nos permitirá realizar videos o streaming. Incluiremos documentos y presentaciones con Slideshare. Facebook ha creado una sección llamada Facebook para Periodistas donde recopila información, guías y formas recomendadas de uso de todos los productos y funciones de Facebook. Sus propuestas son muy variadas e interesantes:

- Historias originales con las que tu público se pueda identificar con imágenes, etiquetas y vídeos. Historias locales.
- Como fuente de información, localizando contenido verificado a través de FB Newswire, y consulta de las tendencias que generan más publicaciones
- Publicar actualizaciones de último momento para mantener el interés de tu público, incluyendo hashtags
- Vincular el perfil de Instagram al perfil de Facebook para compartir estos momentos con tu público, y compartir fotos y vídeos desde el lugar.
- Detallar cómo se llegó a escribir un artículo, o explicar su importancia dentro de un contexto más general, puede profundizar la conexión de tus lectores con ese contenido. Estos tipos de análisis tenían un 20 % más de posibilidades de recibir un clic.
- Organizar una sesión de preguntas y respuestas sobre un tema

YOU TUBE

El medio tendría su canal en You Tube, en el que subir sus videos y recoger aportaciones de los usuarios. Es la herramienta para un periodismo visual. YouTube es la página para subir videos más importante y con mayor variedad de contenidos del mundo.

Los vídeos son, en Internet, una forma de informar atractiva, descriptiva, útil y eficaz.

Podría tener también un servicio de streaming, porque tiene tasas de penetración muy elevadas.

En YouTube ponen a disposición las herramientas necesarias para saber la respuesta de los usuarios a sus contenidos. Con esto, se pueden adaptar sus creaciones para buscar llegar a más gente.

TWITTER

La clave de Twitter es que se acomoda perfectamente al mundo de Internet móvil.

Twitter no solo existe para que el periodista difunda su propia información, sino para que comparta y retuitee la de otros usuarios

Para que el lector sea consciente de que está consumiendo una información contrastada, es fundamental que el periodista señale sus fuentes.

Twitter puede mostrar documentos y sites empleados para la realización del artículo y para contextualizar y comprender el tema.

Para que los artículos y las ideas del periodista abarquen un público mayor, es muy útil analizar los hábitos de los tuiteros y observar los momentos del día en los que los internautas suelen estar online (después de comer, tras la jornada laboral y por la noche).

Según J.L. Orihuela, "la herramienta en línea que mayor impacto ha tenido sobre el ejercicio del periodismo y sobre el acceso del público a los contenidos periodísticos".

Con Twitter prepararíamos una noticia, monitorizaríamos fuentes y tendencias, identificaríamos y contactaríamos con expertos y testigos, mejoraríamos la relación con las audiencias y daríamos mayor visibilidad al contenido.

INSTAGRAM

En esta red el valor del texto es secundario y su poder se basa en la imagen o vídeos breves de un minuto como máximo, en los que se narra un hecho solo con imágenes y texto sobreimpreso. Pueden llevar música o no.

Ofrece la oportunidad de publicar en tiempo real las historias que están cubriendo, combinando imágenes con texto, publicar imágenes de los entrevistados junto a un texto descriptivo o citas de sus respuestas es muy útil tener presencia en las mismas para establecer una conexión directa con la audiencia.

Varios periódicos han diversificado su estrategia en Instagram, de tal forma que han creado diferentes cuentas: una principal para el medio en sí y otras para sus suplementos, revistas, departamentos o canales.

En Instagram los periódicos también recurren al humor, el sarcasmo y la ironía.

En primer lugar muestran las claves de un determinado tema de interés a través de una secuencia de imágenes. Éstas incluyen frases cortas del asunto informativo. Se pueden crear Stories, con una narrativa de texto y vídeo.

WHATSHAPP

Ya vimos en el estudio que es la red más utilizada. Aunque se trata de un servicio de mensajería sin mensajes públicos, basada en contactos personales, sin buscador de usuarios, sí que podríamos darle determinados usos

interesantes.

Estos son, como ejemplo, algunos usos que han hecho algunos medios:

La BBC utiliza esta aplicación para enviar actualizaciones ante un determinado acontecimiento o animan a los espectadores a utilizar la aplicación para enviar vídeos con sus opiniones.

El diario canadiense The Globe and Mail utilizó WhatsApp para cubrir unas elecciones en el país, con cerca de 2.000 participantes.

The Guardian, mantienen abierta una línea exclusiva para que sus lectores puedan contactar con ellos vía WhatsApp para enviarles material de interés sobre temas puntuales.

En España, El Diario.es y el Periódico han experimentado incorporarse a los contactos de móvil de los lectores, a quien han pedido que introduzcan el número a su agenda y que manden por Whatsapp o Telegram un mensaje: la palabra "alta. La pretensión es fidelizar a los lectores más activos y conectados a la actualidad a través de los dispositivos móviles.

A pesar de estas experiencias, están claro los límites que tiene WhatsApp para los periodistas: "la plataforma está pensada para contactos individuales, no para medios, por lo que no incluye herramientas que cubran las necesidades de los periodistas", explican, según M.A. Ossorio, en su artículo *WhatsApp para periodistas* en *Media-tics* (2016)

¿Cómo se estructuran los equipos y cómo se organizaría la publicación de los diferentes temas en los social media?

En primer lugar, un *Social Media Manager* que elaborará un plan estratégico concreto, ya que la estrategia de Social Media no debe dejarse en manos del azar y el día a día. Debe interpretar los datos, comprobar el grado de eficacia de la estrategia y proponer los posibles cambios.

O sea, el Social Media Manager se encargará de planificar las estrategias y controlarlas, liderar las crisis que puedan ir surgiendo, analizar los datos, y plantear los cambios que sean pertinentes.

Un *Community Manager* que tenga un perfil periodístico, es decir, trabajará para el medio siendo a su vez periodista, y dedicándose a informar a través de las redes sociales de las últimas noticias. Gestionará y administrará la comunidad online de las redes que elegimos. La principal función que desarrollará este profesional es la creación de contenido atractivo y de calidad. Debe decidir cuál es la mejor hora para publicar el contenido. Monitorizará todas las publicaciones. Conocerá muy bien al público objetivo.

El Community Manager interactuará, publicará, dará la cara, monitorizará la

actividad y la imagen, e informará al Social Media Manager de la situación para que éste pueda dirigirla correctamente.

Un redactor que cree posts que atraigan rápidamente a la audiencia con mensajes claros y creativos.

Para el equipo de social media, la colaboración entre los miembros para desarrollar nuevos tipos de contenidos es esencial

Un diseñador gráfico que recolectará todas las ideas creativas que tengan los redactores, la estrategia de comunicación del community manager y la proyección del social media manager para crear una pieza gráfica que sea atractiva para la audiencia.

PLAN DE COBERTURA

¿Qué social media emplearías?

Hay muchos medios sociales pero considero que es preferible utilizar los que tienen mayor audiencia para nuestro público y ofrecer calidad periodística en los que seleccionemos. También es importante que el propio medio nos ofrezca los recursos informativos que necesitamos. Una selección posible sería:

Twitter, porque es la herramienta básica y el mejor recurso para una cobertura en directo para los profesionales del periodismo. Y crearemos un hashtag especial para las elecciones.

Facebook, donde se subirá una selección de material.

Instagram Stories, puede ser interesante. Al desaparecer después de 24 horas desde su publicación, no tienes que preocuparte por publicar contenido en exceso.

You Tube, por su número elevado número de usuarios, por ser de Google y ser un buscador, el segundo más utilizado.

¿Qué personas integrarían el equipo de la cobertura, qué rol tendría cada uno y como se organizarían?

Habría un equipo de redacción y otro equipo de calle.

Habría que estudiar cual es la audiencia prevista, qué vamos a captar y en dónde para determinar exactamente el equipo necesario.

Determinaremos cómo se comunicará el equipo.

Todos deberán documentar la fecha, hora y ubicación e identificar a quién están filmando o fotografiando.

Podemos utilizar dispositivos móviles, que incluyen geolocalización de las fotografías o vídeos. Con ellos pasaremos más desapercibidos y ganaremos inmediación, cercanía y confianza porque el dispositivo móvil es menos intrusivo.

Uno o más periodistas community manager serían los encargados de la cobertura en las redes. Un social media manager elaboraría previamente la estrategia de cobertura.

¿Qué contenidos difundiría cada plataforma? ¿Qué finalidad tendrían cada una en la cobertura?

Utilizaríamos en cada plataforma las posibilidades que tiene de cobertura en directo, interacciones con la audiencia, fotos, vídeos, texto...

Se trata de sacar el máximo rendimiento a cada una. Considero que es más importante utilizar las redes principales mencionadas, las de mayor número de usuarios y que se ajusten a nuestras necesidades de comunicación, en vez de intentar abarcar mas número de redes. O sea, trabajo periodístico de calidad en las redes principales elaborado por periodistas especializados en medios sociales.

¿Cómo sería el lenguaje en cada una de estas plataformas?

En redacción de texto, un lenguaje sencillo, cercano, cordial. Frases cortas, con impacto, sintéticas, que envíen mensajes completos. Lenguaje audiovisual creativo, de impacto, adaptada su narrativa a la duración que cada red permite. Si el medio no tiene limitación de duración, es conveniente que sea completo pero breve, adaptándose al tiempo de visualización que los usuarios mantienen preferiblemente.

¿Qué llamadas a la participación de la audiencia harías y cómo gestionarías este material?

Antes de que empiece el evento crearemos un hashtag con lo que se cubrirá, que servirá para comunicarlo a través de Twitter, de Instagram, incluyéndolo en todas las comunicaciones (online y offline).

Se puede solicitar la participación o incluso premiar al participante más activo en las redes.

Mediante votaciones en vivo sobre algún aspecto polémico de la temática juegos de búsqueda de información.

En determinados momentos abrir un canal de interacción, de manera que la audiencia pueda aportar valor mediante sus dudas y comentarios.

Un hashtag específico para preguntas facilitará el trabajo y hará que se pueda contestar las dudas de los usuarios que nos siguen online.

Es importante medir tanto los resultados cuantitativos (número de menciones, retuits, likes en Facebook...) como el sentimiento (comentarios positivos, negativos, temas o personajes más mencionados, etc.). Esto nos servirá como feedback para mejorar.

Cada medio social ofrece sus posibilidades de interacción con los usuarios. Al conocer dichas posibilidades y las herramientas que podemos incorporar, podemos sacarle todo el partido que tiene, en todas las fases del proceso comunicativo e interactivo.