

Herramientas periodísticas de la BBC: Cómo la BBC obtiene la participación del público en las redes sociales

«Redes sociales, conseguir la participación del público»

«*The Voice*: formato de *talent show* global.

—Soy tu informador desde dentro, y te voy a dar un pase *backstage* con contenido exclusivo, cosas que no se emiten en televisión...

«Más de 75 millones de visitas en Youtube»

Barry Pilling, productor de redes sociales, Telegraph Hill:

—El objetivo principal era aprovechar el tirón de los cuatro *coach* que estaban anunciados, Tom Jones, Jesse J, Danny O'Donoghue y Will.i.am, y convertir a sus fans en fans del programa a través de la actividad en redes sociales.

—Haley, en Twitter, me pregunta cómo me di cuenta de que tenía talento para cantar.

Barry Pilling, productor de redes sociales, Telegraph Hill:

—Llegamos a contar con 25.000 seguidores en Twitter... y ahora no recuerdo cuántos miles de seguidores en Facebook, antes de que se emitiera el primer programa. Se trata de personas que se comprometen con un programa, que intentan promoverlo y hablar de él, incluso cuando todavía no lo han visto. Y eso realmente ayuda a construir un público fuerte desde el primer instante.

Rosie Dunkley, productora ejecutiva, BBC Radio Cornwall:

—Muchos de nuestros seguidores en las redes sociales no serían el tradicional público objetivo, pero acuden a nosotros porque saben que aquí es donde van a conseguir la información que necesitan para el día: información meteorológica, información sobre escuelas cerradas por la nieve, información sobre noticias de última hora... Saben que pueden acceder a esa información sin tener que sintonizar con nosotros, sino que pueden hacerlo a través de nuestra página de Facebook y en otras redes sociales. Pero luego los convertiremos en oyentes de igual modo.

—Allá vamos. Os recuerdo que podéis tuitearnos. El programa está...

Claire Hawke, coordinadora de redes sociales, BBC South West:

–A menos que tengas a todo el equipo implicado, nunca vas a conseguir que las redes sociales funcionen a su máximo rendimiento. Y eso es lo que realmente cuenta a nivel de participación (*engagement*). La gente utiliza las redes sociales a primera hora de la mañana y por las noches, y nosotros tenemos que hacer lo mismo. También es una herramienta genial para el periodismo de investigación. Nos hemos dado cuenta de que nos permite localizar a personas específicas en lugares específicos, encontrarlas en las redes sociales, establecer una relación con ellas, y después conseguir que participen en la información, cuando antes quizá ni siquiera habríamos sabido que existían.

Barry Pilling, productor de redes sociales, Telegraph Hill:

–Todo se reduce a las tres "C": contenido, conversación y comunidad.

Shah Rukh Khan:

–Hola a todos. Soy Shah Rukh Khan y voy a estar en la BBC Asian Network a partir de junio.

Barry Pilling, productor de redes sociales, Telegraph Hill:

–Si empiezas dando un contenido, construyes una conversación y luego diriges esa conversación hacia una comunidad permanente. Eso es algo muy valioso y puede sostener a una marca durante un largo periodo de tiempo.

«Africa, BBC One»

Narrador:

–Los leones son famosos por su mal humor. Podrían aplastar a una lagartija como lo haría esta de aquí a la mosca que intenta capturar.

Jeremy Torrance, productor de redes sociales, BBC Knowledge

-Cualquiera podría tener una cuenta de Twitter sobre lo maravillosa que es África, pero lo que hace únicos a los reportajes de naturaleza de la BBC son las noticias detrás de las cámaras, la información suplementaria, el seguimiento de los animales sobre los que hemos informado. Facebook es fantástico para las imágenes, las imágenes grandes funcionan muy bien en Facebook; Twitter, para las pequeñas actualizaciones.

Reportero:

–Ahora estamos preparados para todo.

Jeremy Torrance, productor de redes sociales, BBC Knowledge:

–En programas como *Springwatch* y *Stargazing Live*, tener cuentas de Facebook y Twitter es una manera excelente de medir la respuesta del público: hacerles preguntas e ir respondiéndolas en el programa. Es una interactividad fantástica que sería muy difícil conseguir por otros medios.

–Escocia votará a favor o en contra de la independencia...

Eleanor Bradford, corresponsal de salud, BBC Scotland:

–Me he dado cuenta de que Facebook es bastante distinto a otras redes sociales. Es algo que la gente usa por las noches para entretenerse cuando está relajada. Tú invitas a la gente a que sean tus amigos y ellos te aceptan como amigo, así que esperan que seas un amigo. Así que a veces veo que, si doy un enfoque mixto y publico cosas del día a día, cosas que nos pasan a los periodistas, y lo mezclo con peticiones de información, a veces solo preguntar a la gente qué les ha parecido, así conseguiré una respuesta.

Siempre que tengas este tipo de perfil, con el que la gente se siente cómoda, y que no tengas una presencia en Facebook que sea intimidante o "muy BBC", en plan "soy una persona importante", en la medida en que te vean como un amigo y una persona accesible, obtendrás mucho a cambio.

«Estados alterados»

«BBC World Online»

Vídeo:

–*La primera vez que fui a la iglesia...*

Presentador:

–El vídeo se hizo viral. Apareció por primera vez el pasado mes de marzo en San Luis y analizaba las enormes diferencias raciales y económicas que se pueden encontrar en la Delmar Boulevard. El periodista de la BBC France Strasser es su responsable y está de vuelta en San Luis.

France Strasser, periodista digital, BBC:

–Creo que las redes sociales me conectan con mi público. Yo no me considero un periodista unidireccional, que publica contenido en la red y ya está. Quiero la implicación de mi público. Ellos son los que deben ver y comentar las noticias y comentarlas conmigo. Por eso, para mí, Facebook, Twitter o Instagram, todas las redes sociales, me permiten conectar con mi público antes, durante y especialmente después de realizar mi trabajo periodístico, para comentar lo que he encontrado. La gente quiere parecer inteligente y sonar inteligente ante su público, por eso, si tengo información interesante, una perla informativa o un titular interesante que les haga sonar inteligentes, o como que están muy informados, es cuando más veo que la gente comparte y retuitea mis contenidos.

«Breakfastclique»

"Radio 1: rango demográfico entre 16-24 años»

Nick Grimshaw:

–Nos hemos propuesto hacer el videoclip más *gangsta* de toda la historia.

Narrador:

–Nick Grimshaw está reinventando el hip-hop con su Breakfastclique.

«Alcance en Twitter: 27 millones»

«Un millón de vistas en una semana»

Barry Pilling, productor de redes sociales, Telegraph Hill:

–No hay herramienta de *marketing* más eficaz que el boca a boca. Y las redes sociales te dan acceso al boca a boca a escala global. Si no te aprovechas de eso, para mí es un poco estúpido.

«Interacción en directo en Twitter»

«*Trending topic* mundial»

«BBC Academy College of Journalism»

Eines periodístiques de la BBC: Com obté la BBC la participació del públic a les xarxes socials

«Xarxes socials, aconseguir la participació del públic»

«*The Voice*: format de *talent show* mundial»

–Soc el teu informador des de dintre, i et donaré un passi *backstage* amb contingut exclusiu, coses que no s'emeten a la televisió...

«Més de 75 milions de visites a Youtube»

Barry Pilling, productor de xarxes socials, Telegraph Hill:

–L'objectiu principal era aprofitar l'èxit dels quatre *coach* que estaven anunciats, Tom Jones, Jesse J, Danny O'Donoghue i Will.i.am, i convertir els seus fans en fans del programa a través de l'activitat a xarxes socials.

–Haley, a Twitter, em pregunta com em vaig adonar que tenia talent per cantar.

Barry Pilling, productor de xarxes socials, Telegraph Hill:

–Vam arribar a comptar amb 25.000 seguidors a Twitter... i ara no recordo quants milers de seguidors a Facebook, abans que s'emetés el primer programa. Es tracta de persones que es comprometen amb un programa, que intenten promoure'l i parlar d'ell, inclús quan encara no l'ha vist. I això realment ajuda a construir un públic fort des del primer moment.

Rosie Dunkley, productora executiva, BBC Radio Cornwall:

–Molts dels nostres seguidors a les xarxes socials no són el tradicional públic objectiu, però acudeixen a nosaltres perquè saben que aquí és on aconseguiran la informació que necessiten per al dia: informació meteorològica, informació sobre escoles tancades per la neu, informació sobre notícies d'última hora... Saben que poden accedir a aquesta informació sense haver de sintonitzar-nos, sinó que poden fer-ho a través de la nostra pàgina de Facebook i en altres xarxes socials. Però després els convertirem en oients de la mateixa manera.

–Va. Us recordo que podeu piular-nos. El programa està...

Claire Hawke, coordinadora de xarxes socials, BBC South West:

–Si no tens tot l'equip implicat, mai no aconseguiràs que les xarxes socials funcionin al seu màxim rendiment. I això és el que realment compta a nivell de participació (*engagement*). La gent empra les xarxes socials a primera hora del matí i a la nit, i nosaltres hem de fer el mateix. També és una eina genial per al periodisme d'investigació. Ens hem adonat que ens permet localitzar persones específiques en llocs específics, trobar-les a les xarxes socials, establir una relació amb elles, i després aconseguir que participin en la informació, quan abans potser ni tan sols hauríem sabut que existien.

Barry Pilling, productor de xarxes socials, Telegraph Hill:

–Tot es redueix a les tres “C”: contingut, conversació i comunitat.

«Shah Rukh Khan»

Shah Rukh Khan:

–Hola a tothom. Soc en Shah Rukh Khan i estaré a la BBC Asian Network a partir del juny.

Barry Pilling, productor de xarxes socials, Telegraph Hill:

–Si comences donant un contingut, construeixes una conversació i després dirigeixes aquesta conversació cap a una comunitat permanent. Això és una cosa molt valuosa i pot sostenir una marca durant un llarg període de temps.

«Africa, BBC One»

Narrador:

–Els lleons són famosos pel seu mal humor. Podrien aixafar una sargantana com li faria aquesta d'aquí a la mosca que intenta capturar.

Jeremy Torrance, productor de xarxes socials, BBC Knowledge:

–Qualsevol podria tenir un compte de Twitter sobre com de meravellosa és l'Àfrica, però el que fa que els reportatges de natura de la BBC siguin únics són les notícies de darrere de les càmeres, la informació suplementària, el seguiment dels animals sobre els quals hem informat. Facebook és fantàstic per a les imatges, les imatges grans funcionen molt bé a Facebook; Twitter, per a les petites actualitzacions.

Reporter:

I ara estem preparats per a tot.

Jeremy Torrance, productor de xarxes socials, BBC Knowledge:

En programes com *Springwatch* i *Stargazing Live*, tenir comptes de Facebook o Twitter és una manera excel·lent de mesurar la resposta del públic: fer-los preguntes i anar

contestant-les en el programa. És una interactivitat fantàstica que seria molt difícil d'aconseguir a través d'altres mitjans.

—Escòcia votarà a favor o en contra de la independència...

Eleanor Bradford, corresponsal de salut, BBC Scotland:

—M'he adonat que Facebook és bastant diferent d'altres xarxes socials. És una cosa que la gent empra a la nit per entretenir-se quan està relaxada. Convides la gent perquè siguin els teus amics i ells accepten la teva sol·licitud, de manera que esperen que siguis el seu amic. Així, de vegades veig que si dono un enfocament mixt i publico coses del dia a dia, coses que ens passen als periodistes, i ho barrejo amb peticions d'informació, de vegades pregunto a la gent què els ha semblat, així aconseguiré una resposta.

Sempre que tinguis aquest tipus de perfil amb el qual la gent se sent còmoda i que no tinguis una presència a Facebook que sigui intimidant o "molt BBC", del tipus "soc una persona important", si et veuen com un amic o una persona accessible, obtindràs molt a canvi.

«Estats alterats»

«BBC World Online»

Vídeo:

—El primer cop que vaig anar a l'església...

Presentador:

—El vídeo es va fer viral. Va aparèixer per primer cop el passat mes de març, a San Luis, i analitzava les enormes diferències racials i econòmiques que es poden trobar a la Delmar Boulevard. El periodista de la BBC France Strasser és el seu responsable i es troba de nou a San Luis.

Franz Strasser, periodista digital, BBC:

—Crec que les xarxes socials em connecten amb el meu públic. No em considero un periodista unidireccional que publica contingut a la xarxa i prou. Vull la implicació del meu públic. Ells són els qui han de veure i comentar les notícies, i comentar-les amb mi. Per aquesta raó, per a mi, Facebook, Twitter o Instagram, totes les xarxes socials, em permeten connectar amb el meu públic abans, durant i especialment després de realitzar el meu treball periodístic, per comentar allò que he trobat. La gent vol semblar intel·ligent i sonar intel·ligent davant el seu públic; per aquesta raó, si tinc informació interessant, una perla informativa o un titular interessant que els faci sonar intel·ligents o semblar que estan molt informats, és quan més veig que la gent comparteix i repiula els meus continguts.

«Breakfastclique»

«Ràdio 1: rang demogràfic entre 16-24 anys»

Nick Grimshaw:

–Ens hem proposat fer el videoclip més *gangsta* de tota la història.

Narrador:

–Nick Grimshaw està reinventant el *hip-hop* amb el seu Breakfastclique.

«Abast a Twitter: 27 milions»

«Un milió de visualitzacions en una setmana»

Barry Pilling, productor de xarxes socials, Telegraph Hill:

–No hi ha cap eina de marketing més eficaç que el boca-orella. I les xarxes socials et donen accés al boca-orella a escala mundial. Si no t'aprofites d'això, per a mi és una mica estúpid.

«Interacció en directe a Twitter»

«*Trending topic* mundial»

«BBC Academy College of Journalism»