

BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES PARA PERIODISTAS Y MEDIOS



RIGOR
MONITOREO



CALIDAD
CREATIVIDAD



AUDIENCIA
INNOVACIÓN



ANÁLISIS
ALCANCE

Telefonica

CLASESDEPERIODISMO ■ **COM**



Telefónica

Cinco años conectados para crecer_

Si conoces alguna iniciativa que esté generando desarrollo en su comunidad usando las telecomunicaciones, postúlo en www.conectarseparacrecer.com y podrá ganar hasta S/.30, 000 para seguir creciendo.

Inscripciones hasta el 13 de julio.

EDICIÓN

Esther Vargas (@esthervargac)

Editora de redes sociales de la Agencia Andina.
Directora de Sin Etiquetas y Clasesdeperiodismo.
Máster en Periodismo Digital.

Sofía Pichihua (@zophiap)

Subeditora de redes sociales de la Agencia Andina.
Máster en Periodismo Digital. Colaboradora en Clasesdeperiodismo.

PORTADA

Esteban M. Marchand
(@EstebanMarchand)

COLABORADORES

Juan Mascardi (@mjuanro)
Kevin Morán (@kevac11)

Mayo, 2015

ÍNDICE

Nota de los editores

Buenas prácticas en Twitter
Buenas prácticas en Facebook
Whatsapp en las redacciones

ARGENTINA

Clarín
La Nación

COLOMBIA

El Colombiano
El Tiempo

ECUADOR

El Comercio
El Universo

MÉXICO

CNN México

PARAGUAY

ABC Color

PERÚ

El Comercio
RPP



ANÁLISIS

Crónica: el diario argentino que reinventó las etiquetas

Por Juan Mascardi

Caso El País: El viejo oficio en la era de los virales

Por Kevin Morán

Robert Hernández: El presente y el futuro es móvil

Caso BBC: La estrategia en redes sociales

Carmela Ríos: “Un periodista en Twitter puede jugarse su capital de credibilidad en cuestión de minutos”

Agencia Andina: la gestión de redes sociales de un medio público

Las sorpresas de Perú21

Por Esther Vargas

RECURSOS



Nota de los editores

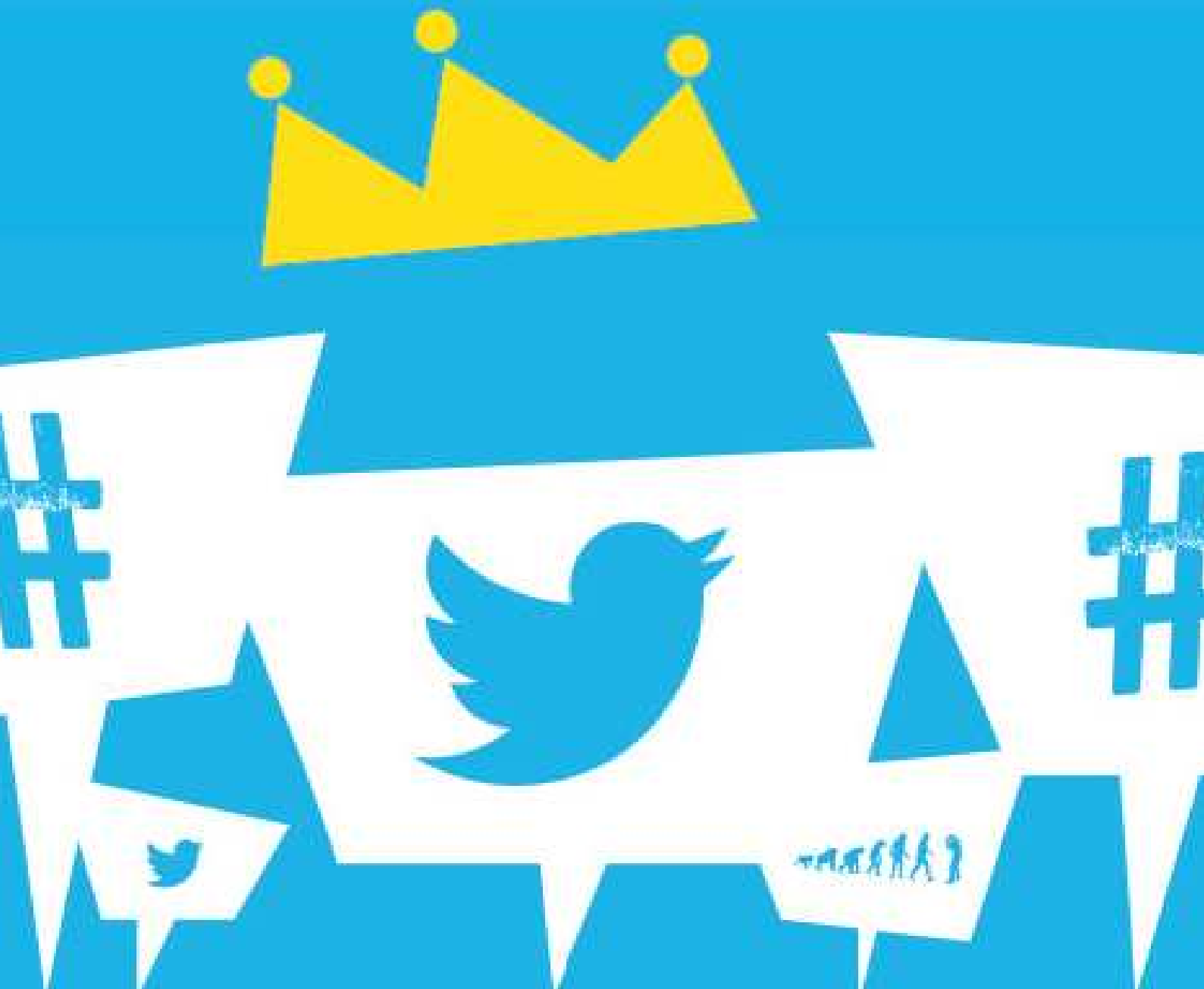
Las redes sociales ganan cada día más terreno en las redacciones. Ya parece algo natural que el medio y el periodista estén en Twitter, Facebook o Google+ como mínimo. Pero otros espacios irrumpen con fuerza gracias a los móviles: Instagram, Vine, Snapchat o WhatsApp. La buena noticia es que hay, desde nuestra exploración en Clases de Periodismo, un interés por adoptar estas nuevas herramientas y ver qué tan útiles pueden ser para la distribución de las noticias, la fidelización de las audiencias y la marca.

Este ebook, que ha sido posible gracias al patrocinio de Telefónica, aborda diversos casos de aprendizaje en medios de la región, y una serie de entrevistas que nos dan luces sobre lo que está pasando en el ecosistema de los medios.

En “Buenas prácticas en redes sociales para periodistas y medios” ofrecemos tres entrevistas fundamentales para los periodistas interesados en dirigir los cambios en sus redacciones. Tenemos a Carmela Ríos, autora del libro “Cómo el #15M cambió la información” y ganadora del premio Ortega y Gasset por su cobertura en vivo del nacimiento y evolución del movimiento ciudadano del 15-M en España; a Robert Hernández, uno de los más importantes profesores de periodismo móvil en el mundo y a Bernardo Marín, subdirector del área digital de El País de España.

Un encuentro organizado por el Banco Mundial en Lima permitió conocer la estrategia de BBC Mundo y otras experiencias como la de El País y la Nación de Argentina.

Estar presentes en el mayor evento de periodismo digital en el mundo, el ya famoso International Symposium on Online Journalism (ISOJ), que se realiza en Austin Texas, facilitó la realización de este libro. Un agradecimiento especial a Rosental Alves, por la oportunidad de estar en ISOJ. Este libro no sería posible sin el apoyo cómplice del equipo de colaboradores de Clases de Periodismo, el cual ha permitido con su dedicación, tiempo y crítica sacar adelante este ebook que pretende ser un pequeño aporte en la construcción de un mejor periodismo de la mano con las audiencias.



Buenas prácticas en Twitter

El poder de la imagen en Twitter

La imagen ganó relevancia en Twitter a partir de octubre 2013, lo cual no significa que antes no haya sido incluida y aprovechada. Pero hoy los *community managers* tienen más cuidado y preocupación por el elemento visual en sus tuits. Twitter señala que las fotos pueden generar hasta un 35% más de retuits.

El blog Sotrender analizó 500 perfiles de las marcas más seguidas en Twitter entre el 8 de octubre y el 19 de noviembre de 2013 y descubrió que los tuits con un enlace www.pic.twitter.com tenían más retuits y favoritos. Se revisó 60, 472 tuits de empresas como Coca Cola, Sony, KFC, entre otras. El resultado: los tuits con fotos de www.pic.twitter.com obtuvieron 109 retuits más que aquellos sin fotos. Además, alcanzaron 147 más favoritos.

Es preciso recordar que en 2009, la red de microblogging marcó un hito en la historia de lo que se conoce como periodismo ciudadano justamente gracias a una foto que entonces se subió a TwitPic, el servicio que en esa época era el más empleado para compartir imágenes en Twitter.

El accidente en el río Hudson de un avión de US Airways fue captado por el rescatista Janis Krums con un smartphone. La foto la subió a TwitPic y desde allí a Twitter. El mensaje tenía todo para hacerse viral: gran valor noticioso e inmediatez. Los periodistas llegarían después que Krums al lugar. Fue en ese tiempo que el mundo descubrió el poder de Twitter para las noticias de última hora.



Usar fotos en Twitter es cada día más necesario y recomendable. Y no solo por el impacto. En su guía para medios y periodistas, Twitter indica que compartir imágenes durante coberturas en tiempo real permite que el público vea lo que está sucediendo. Es decir, estamos contando mejor los hechos. Gracias a las fotos en los mensajes llevamos a la audiencia al lugar donde se reporta el suceso.

Las fotos también pueden usarse como medio para la recolección de noticias e información. Twitter cita el ejemplo de la foto de un sobreviviente del accidente aéreo de Asiana. Los periódicos y los me-



dios informativos pueden retuitear o tuitear fotos que muestren el trabajo de sus fotógrafos. Así lo hizo @BGlobeSports:



Boston Globe Sports 
@BGlobeSports



Police react in aftermath of explosion
#bostonmarathon #boylstonst (John
Tlumacki photo)

Los medios ya están privilegiando el poder de la imagen y se preocupan de solicitar a sus redactores y reporteros gráficos que compartan fotos de sus coberturas.



Clases de Periodismo
@cdperiodismo



Siguiendo

Galería sorprendente: ¿Y si ellos te tomaran una **#foto?** bit.ly/1lii1Bn



RETWEETS
26

FAVORITOS
27



19:22 - 5 de abr. de 2015

Entre las buenas prácticas tenemos:

Fotos múltiples: Desde la computadora y el móvil puedes incluir hasta cuatro fotos que se mostrarán en un collage en la línea de tiempo.

Etiquetar: Puedes etiquetar hasta a 10 personas o marcas en una foto o varias fotos. Las etiquetas no se cuentan en el límite de 140 caracteres.

Se sugiere etiquetar a políticos, usuarios influyentes, celebridades y organizaciones. Pero no hay que abusar de las etiquetas y debemos tener en consideración cuando no son necesarias o no aportan.

A veces será necesario hacer F5 o actualizar la página de Twitter para que la etiqueta no aparezca en la siguiente foto que se publique en el perfil.

Videos: De Vine al video nativo en Twitter

Vine es una aplicación desarrollada por Twitter para crear y publicar videos de seis segundos en forma de loop (reproducción continua). Desde su lanzamiento en enero de 2013, mucho ha cambiado en la generación de contenidos. Y hasta se puede decir que Vine fue una de las estrellas del Mundial. Los clips –de goles como de situaciones polémicas– se viralizaron rápidamente. Uno de los más compartidos por medios y ciudadanos tuvo de protagonista a Messi, quien no vio a un niño y no le dio la mano. Pero el titular del clip decía que lo ignoró.

Desde presidentes, como Enrique Peña Nieto, hasta organizaciones de noticias encontraron en Vine una buena herramienta para informar.

CNN México, por ejemplo, lo usa para mostrar a sus seguidores las fotos de la semana, adelantar informes o despedir a estrellas como Mr. Spock. El Tiempo de Colombia lo usa para muchas coberturas noticiosas y tiene más de 35 mil seguidores.

En febrero de 2015, con motivo del segundo aniversario de Vine, la red ofreció algunos datos para tomar en cuenta:

- **1.5** mil millones de reproducciones (loop) al día.
- **40** millones de usuarios hasta febrero.
- **347,186,768,222** loops se han reproducido desde abril de 2014 hasta febrero de 2015.

Twitter resaltó algunas experiencias:

- Compartir experiencias de último momento.
- Vista previa de tu próximo trabajo (adelanto de portada, por ejemplo).
- Promoción de artículos del día.
- Lleva a tus usuarios a la redacción.
- Une varios videos de Vine en uno solo para una historia lineal. Lo hizo muy bien @TheDailyBeast cuando miles de egipcios salieron a las calles de la plaza Tahrir para exigir la renuncia del presidente islamista Mohamed Morsi.
- Invitar a la audiencia a compartir contenidos.
- Compartir detalles. Detroit Free Press mostró cómo se arma la portada un día de grandes noticias.
- Presentación de equipos.
- Críticas literarias. Twitter nos muestra que en 6 segundos sí se pueden.
- Brevísimas encuestas.
- Adelantos de informes desde el lugar de los hechos.
- Cuenta una historia con números. Twitter experimentó con los llamados #datavine

Videos nativos: Pero este año, Twitter dio un gran paso. Ahora, los usuarios de Android e iOS pueden subir videos directamente a la plataforma de hasta 30 segundos. Se trata de una opción ideal para las coberturas de noticias como se comprobó en plena tragedia en Nepal, cuando una de las periodistas que mejor cobertura hizo en la red social optó por este tipo de clips para dar cuenta de cómo había quedado la ciudad tras el terremoto. La australiana Siobhan Heanue no recurrió a Vine.

Sin duda, subir videos directamente a Twitter es más práctico: tienes más tiempo para ofrecer información, y no debes pasar por Vine, lo cual lo hace todavía más rápido y sencillo.

La era Periscope: Nunca antes hacer una transmisión en vivo fue tan fácil. Y Twitter lo hizo posible

con Periscope, la herramienta de streaming de red social que rápidamente destronó a Meerkat, la app favorita de periodistas interesados en la tecnología y blogueros. Periscope comienza a emplearse con fuerza en diversos medios de comunicación como el diario El Tiempo de Colombia, The Verge, The Guardian, Sky News, BBC o Usa Today. Antena 3 Noticias de España, etc. Esos medios usan Periscope para mostrar en tiempo real los minutos previos al informativo. Se trata de una herramienta con gran potencial para los informes en vivo que, sin duda, llamará la atención en 2015.

BBC experimentó con la app durante la entrevista con el expresidente José Mujica. Carlos Chirinos, subeditor de la BBC, cuenta que el uso de la herramienta fue interesante debido a que permitió la interacción con los usuarios. La transmisión duró una hora y era la segunda vez que la empleaban. En su opinión, resultó ideal para entrevistas, pero todavía es prematuro para sacar conclusiones. “Hay que exprimir las posibilidades que dan las distintas herramientas en los distintos medios”, sostiene.



¿Por qué Periscope puede llegar a ser más masivo que Ustream o el recordado Qik? Por una razón muy simple: usarlo es lo más sencillo del mundo. No hay que ser un *geek* para salir en vivo. Así que vamos a tener a ciudadanos y a periodistas no muy experimentados en las coberturas móviles probando, y posiblemente enamorándose de la posibilidad de llegar a la audiencia en tiempo real. No es la única herramienta para realizar esta función, pero es ya la preferida de los periodistas, de acuerdo con un informe de Poynter donde se entrevista a editores que han experimentado con la nueva criatura de Twitter.

Y no te olvides de los HASHTAGS. Si bien los hashtags se emplean en diversas redes sociales, en Twitter son más que necesarios. Twitter recomienda:

1. El hashtag debe ser corto y de gran impacto.
2. Utiliza un término vinculado a la temática en lugar de mencionar el medio.
3. En una cobertura en tiempo real, no debe haber un tuit sin hashtag.
4. Se recomienda 11 caracteres en promedio.
5. Piensa en hashtags simples. The Atlantic usó #AtlanticArchives para presentar contenido de archivo de la publicación. Se empleó palabras comunes porque el hashtag “fue empleado principalmente por el equipo de The Atlantic”.
6. Hashtags con siglas. Se emplean las siglas para palabras conocidas. CNN usó #ATL24 para presentar una cobertura de 24 horas en un aeropuerto (Atlanta Hartsfield-Jackson International).
7. Hashtags con lugares. Fox News destaca el uso de etiquetas en los lugares donde ocurre algún hecho noticioso. Se puede sugerir lo mismo en caso de sujetos (nombres de personas o temas importantes de coyuntura).

Buenas prácticas en Facebook

Las publicaciones en Facebook tienen un gran aliado: las estadísticas de una página. Los administradores pueden emplear Facebook Insights para conocer cuáles son los posts más populares y así tomar en cuenta esos contenidos para incrementar la producción de noticias.

Las imágenes ayudan a elevar las interacciones en una página. Según la red social, las gráficas en Facebook incrementan en 69% los comentarios, likes o notas compartidas.

Una importante sugerencia sobre el uso de fotos es incluir varias imágenes en un post. Sin embargo, si solo se suben dos fotos, no se deben incluir imágenes verticales. Es relevante que cada foto tenga una descripción detallada.

También se puede crear álbumes de fotos. Los títulos de las galerías no permiten el uso de hashtags, pero sí se pueden incluir en la descripción de las mismas.

Desde el 2013, Facebook permite usar fotografías en los comentarios. Esta opción solo estará disponible si es que una página lo autoriza en la Configuración.

Los administradores tienen la posibilidad de segmentar la audiencia de una publicación. Es decir, un post puede ser visualizado solo por un público objetivo que se califica por género, educación, país, entre otras características demográficas. Para activar esta opción, se debe hacer check en “Permitir opciones de segmentación y privacidad cuando creo publicaciones en mi página” que se encuentra en la página de Configuración.

Y para personalizar la audiencia, se debe hacer clic en el ícono para definir un público ubicado debajo de la publicación.

Seleccionar segmentación ▾

Público objetivo: 83 354

Sexo

Situación sentimental

Nivel educativo

Edad

Lugar

Idioma

Intereses

Fecha de fin de la publicación

Promocionar publicación

Publicar ▾

Luego solo es necesario hacer clic en “Publicar” y listo. La publicación que no sea categorizada como Pública se podrá ver únicamente por esos usuarios. Por ello, la desventaja es que no se podrá insertar como una publicación en un blog o una página web. Además, hay un mínimo de usuarios que deben ser incluidos como público objetivo.

Otra buena práctica es incluir videos nativos. Para ello, se suben los archivos multimedia y se selecciona la opción “Llamada de acción”. Puedes elegir entre varias alternativas –como “Ver más”– y colocar un enlace y descripción para que, desde el video, los usuarios lleguen a tu blog o web. Los botones de llamada a la acción aparecerán cuando se inicie tu video y no se mostrarán en la vista previa.

En ese sentido, se puede seleccionar “Usar este video como destacado” para que aparezca en la página principal y en la pestaña de Videos.

También se sugiere crear listas de reproducción de videos si es que la página cuenta con varios videos colgados. Cada listado cuenta con un título (que no incluye hashtags) y una descripción opcional.

Crear lista de reproducción

Título

Ejemplo de lista

Descripción (opcional)

Opcional

Cancelar

Siguiente

De igual forma, las “Llamadas a la acción” también pueden ser de utilidad si es que la página web o blog posee servicios como boletines de noticias, páginas de registro, tiendas virtuales, videos especiales, entre otros. Esta opción se encuentra al pasar el mouse sobre “Te gusta”. La llamada puede ser editada en cualquier momento.

En cuanto a las publicaciones, se recomienda que se aproveche el espacio para añadir algunos detalles con palabras claves. Los hashtags no deben abundar, pero sí destacar en términos más utilizados. Esto implica que los textos sean más largos, pero también que se emplee otro lenguaje. No se debería usar el mismo texto para ambas redes sociales.

Si se desea programar publicaciones, esta opción podría ser aprovechada cuando el administrador de redes sociales o *community manager* está ausente pero no cuando hay posibilidad de incluir contenido en tiempo real. Es un riesgo programar posts en exceso, pues el usuario puede notar en cualquier momento la fecha real de publicación.

La programación es una excelente opción cuando se busca llegar a nuevas audiencias. Por ejemplo, un medio local tiene *community managers* en un horario fijo, pero las publicaciones programadas podrían ayudar a captar nuevos públicos en otros países. Para ello, se debe revisar las estadísticas del sitio web.

Whatsapp en las redacciones

Cuando el ucraniano Jan Koum y el estadounidense Brian Acton fundaron WhatsApp (2009) ninguno de los dos imaginó que la aplicación móvil se instalaría en las salas de redacción como una herramienta novedosa y clave para recibir información de la audiencia.

Con más de 800 millones de usuarios (mayo de 2015), en manos de Facebook y con una versión en la web, WhatsApp crece muy rápido en países como Brasil, India, México y Rusia. Se comparten más de 700 millones de fotos y más de 100 millones de videos a diario. ¿Cómo la prensa no iba a aprovechar esta oportunidad?

El periodista Fábio Gusmão, editor digital del diario Extra de Brasil, presentó en 2013 un proyecto de periodismo hiperlocal y ciudadano que sería clave para la región, pues otros medios replicarían la experiencia de acuerdo a sus necesidades.

Brasil: Extra y Gazeta do Povo

Fábio Gusmão creó una red de periodistas ciudadanos para cubrir las noticias en las calles de Río de Janeiro. La propuesta fue un éxito: Extra recibe contenido exclusivo y en tiempo real, información que abastece la web, las redes sociales e incluso el impreso.

En un foro, en Lima, el editor contó que gracias a WhatsApp consiguieron contenido que la competencia no tenía. Incluso, una foto recibida en este espacio llegó a la portada del papel. Para cerrar el 2014, Extra tenía una estructura en función a esta aplicación. Crearon dos líneas, y desde las 6:00 a.m. reciben información. “Revolucionó la forma de acercarse a los lectores”, dijo Gusmão.

“Lo que viste puede convertirse en una noticia gracias a WhatsApp”. Así lo entendieron los usuarios. Un año después de haber puesto en marcha esta red, los resultados expuestos son notables: 50 mil fotos enviadas, 2 mil videos, 1800 audios, más de un millón de mensajes y 26 mil personas añadidas.

La experiencia de Gazeta do Povo es distinta: los lectores de la versión móvil tienen la opción de compartir noticias con sus contactos de WhatsApp. La función está disponible para los usuarios de Android o iOS. En el sitio móvil de la web hay un ícono de WhatsApp que redirige la audiencia a la aplicación desde donde puede seleccionar el contacto o grupo de amigos a los que va a enviar el texto. “El objetivo es ofrecer el mejor servicio a los lectores a través del teléfono celular”, explicó el jefe de redacción Eduardo Aguiar.

Para el periodismo de investigación

El sitio informativo Propublica invitó en noviembre de 2014 a sus lectores a seguir una de sus investigaciones periodísticas desde WhatsApp.

Los lectores tuvieron la oportunidad de seguir las novedades de este trabajo periodístico desde la app de mensajería instantánea.

Propublica estaba investigando la relación de Charles Taylor con la icónica empresa Firestone, en 1989. Los hechos vinculados a este personaje dejó una huella en Liberia pues pagó millones de dólares en impuestos al gobierno rebelde de Taylor. La empresa contrató a soldados de Taylor para proteger su plantación de caucho en ese país.

Esta historia se desarrolla en siete capítulos, y la idea fue presentar extractos en WhatsApp con cada capítulo. T. Christian Mille respondió preguntas de los usuarios, quienes recibieron tres extractos de cada capítulo (eran 7) de la historia, que podía incluir audios y fotos, así como la respuesta del encargado.

Firestone and the Warlord

Chat **WARLORD**
to **+1 917-331-4989**
to subscribe to the ProPublica/Frontline Investigation

The image shows a WhatsApp chat interface. On the left is the WhatsApp logo and the word 'WhatsApp'. On the right is a photo of a man in military camouflage and a cap, holding a rifle. The text 'Firestone and the Warlord' is prominently displayed in large white letters. Below it, the chat name 'WARLORD' and the phone number '+1 917-331-4989' are shown in yellow boxes. At the bottom, it says 'to subscribe to the ProPublica/Frontline Investigation'.

Alertas informativas

En octubre de 2014, el diario El Comercio se convirtió en el primer diario peruano en usar WhatsApp para recibir alertas de su comunidad. La experiencia ha sido un éxito y les ha permitido obtener información de primera mano.

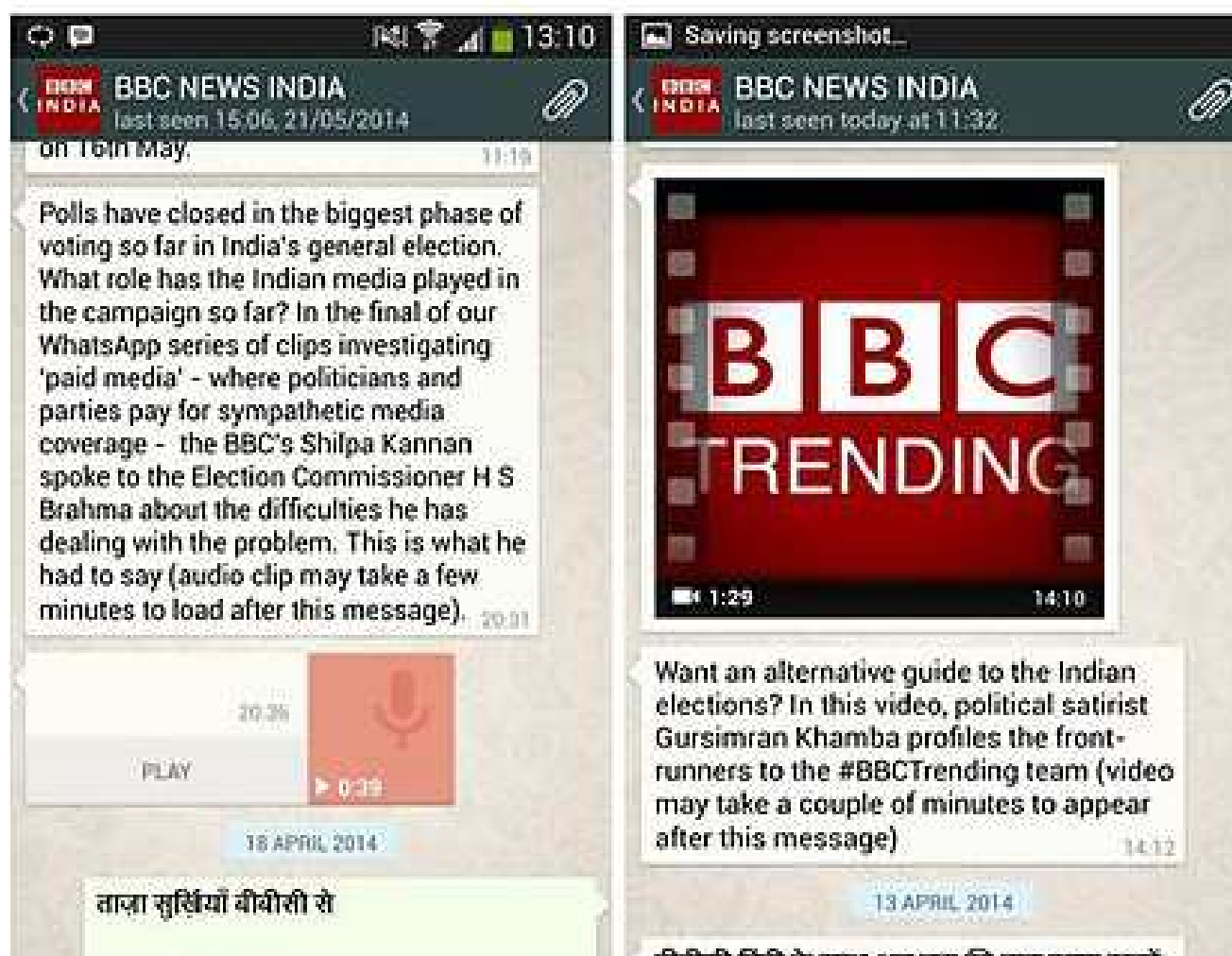
“Más conectados y en todo momento”. Con esa meta clara empezaron este experimento periodístico que les ha permitido conseguir fotos, audios, videos y denuncias por parte de los usuarios. Incluso, tienen un canal de Twitter que supera los 30 mil seguidores (@wasapEC). Las informaciones que comparten los seguidores llegan a la web e incluso sirven para hacer galerías de fotos.



La BBC y la búsqueda de nuevos públicos

Con la finalidad de informar rápido y ganar nuevos usuarios, la BBC ha experimentado con los servicios de mensajería. WhatsApp es solo una de las aplicaciones empleadas por la cadena. Por ejemplo, fue útil para informar sobre las elecciones en la India y el virus del Ébola.

La cadena internacional dirigió así el contenido a los usuarios en África oeste, región que sufrió con más fuerza la crisis sanitaria. La experiencia fue interesante porque además de brindar alertas –en francés e inglés–ayudó a educar a las personas de la zona que recibieron audios, mensajes de texto y fotos.



Para involucrar a los jóvenes

La cadena de televisión británica Channel 4 cubrió la histórica votación de independencia de Escocia de la mano de WhatsApp. La aplicación fue empleada para captar público joven e informar en directo del proceso.

Las actualizaciones de WhatsApp incluyeron fotos, videos y texto en un formato similar a Twitter. La lista de medios que están experimentando con esta aplicación sigue creciendo. ¿Buena o mala práctica? Sin duda, es una buena opción y una gran manera de explorar una relación directa con el usuario que aprecia ser tomado en cuenta, es decir, aprecia que se le menciona como fuente de la noticia. Crear una potente red de 'reporteros' en WhatsApp es como crear la más grande redacción del mundo. ¿Será posible? Siempre que se cree un equipo que dinamice el canal, responda a los lectores, fomente la fidelidad y cuide que nadie quede fuera del reconocimiento por la información brindada.



@cdperiodismo



+ClasesdeperiodismoVIP



/clasesdeperiodismo



@cdperiodismo

ARGENTINA

CLARÍN



El diario Clarín de Argentina es uno de los más reconocidos en ese país. El medio tiene cuentas oficiales en Twitter, Google+, Pinterest, Instagram y Facebook.

En Twitter posee 1.56 millones de seguidores hasta el 10 de marzo del 2015, y en Facebook cuenta con 4.2 millones de usuarios.

Los periodistas del diario que tienen perfiles en Twitter están registrados en una lista <https://twitter.com/clarincom/lists>. Además, el diario posee varias cuentas afiliadas a secciones como economía, deportes, política y espectáculos. En la biografía del perfil se precisa que la cuenta es administrada por los periodistas del diario @Santiradice y @Sildarago.

Estrategia en Twitter

Los contenidos que se difunden son del portal informativo. La mayoría de tuits no tiene fotos o videos. Además, se utiliza el acortador de enlaces www.bit.ly o www.ow.ly.

La cuenta principal hace retuit al contenido de @iecoclarin, @Clarín_deportes, @clarinextrashow, entre otros. Asimismo, se usa "vía @usuario".

Se incluye preguntas en los titulares para motivar la participación de los usuarios. Durante la cobertura de noticias de último minuto, se emplea [URGENTE] antes del mensaje. De igual forma, se comparte la página web www.clarin.com con las palabras [AHORA] y [AMPLIAMOS] en eventos de último minuto.



Clarín.com @clarincom · 26 de feb.

[HACE INSTANTES] Cambios en el Gobierno --> ow.ly/JGuJt

← ↻ 15 ★ 16 ...



Clarín.com ha retwitteado



Política Clarín @PoliticaClarín · 26 de feb.

[URGENTE] Aníbal Fernández será el nuevo Jefe de Gabinete --> web.clarin.com



Clarín.com @clarincom · 5 de mar.

[AHORA] Arroyo Salgado: "Fue un mes de trabajo muy difícil y doloroso" --> web.clarin.com



Los contenidos multimedia suelen ser difundidos con los términos [VIDEO] o “[FOTOS]” antes del tuit. También se usa --> para destacar el enlace acortado.

En cuanto a las menciones, se suele usar un punto (.) antes del nombre de usuario. Se recurre a esta opción si los protagonistas de la noticia tienen cuenta oficial en la red social.

Se vuelve a tuitear algunas noticias con [REITERAMOS] antes del tuit.

Lenguaje utilizado

Los mensajes recogen titulares que en ocasiones son modificados para la plataforma. Si bien no se usan imágenes, los tuits siempre tienen retuits.

Se emplean pocos hashtags en la cuenta principal. Normalmente cuando se comparten noticias se incluyen hashtags temáticos como #CopaLibertadores. En tanto, eventualmente se realizan concursos en la cuenta de Facebook, que son compartidos en Twitter desde varias cuentas.



La frecuencia de actualización en promedio es de entre 5 y 15 minutos.

Estrategia en Facebook

Las publicaciones en Facebook son enlaces que llevan un par de líneas de texto para cerrar la idea sobre la noticia. No se utilizan muchas imágenes, solo cuando hay concursos vigentes que suelen recurrir a aplicaciones personalizadas en la página.

También se comparte eventualmente la portada de la edición impresa.

La portada no se modifica con frecuencia, la imagen actual muestra la redacción del diario Clarín.



Diario Clarín

3 h · 🌐

¿De qué habla la gente en Twitter y en Facebook?



Buenos Aires da que hablar a más de siete millones de personas en las redes sociales

Transporte y espacio público son los temas que más atraen, según un estudio sobre 2,5 millones de posteos. La interacción entre los usuarios genera...

DE CLARIN.COM

Me gusta · Comentar · Compartir · 👍 154 💬 29 ➦ 17

Se usan imágenes cuando hay noticias de último minuto, incluso hay un meme con el texto “Urgente” que suele ser empleado en esos casos.

Se incluyen pocos videos, principalmente si son spots de concursos, fascículos, entre otros suplementos. En el 2015 no se han colgado videos propios en la página.

La frecuencia de actualización promedio es de media hora, en ocasiones, el periodo se alarga por una o dos horas, principalmente en fines de semana.

Clarín recibe mensajes privados, pero su muro y la sección opiniones no están activados. Es viable comentar en las publicaciones.

LA NACIÓN



El periódico argentino tiene cuentas de Facebook, Twitter, Google+, que son difundidas en su página web. En Twitter poseen 1.26 millones de seguidores, y el perfil está activo desde el 2009. En Facebook tienen 1.27 millones de seguidores hasta el 11 de marzo del 2015.

En Twitter, el diario tiene una lista que agrupa todos los productos y periodistas de la compañía <https://twitter.com/lanacioncom/lists/todo-ln/members>. En total hay 263 miembros.

También hay un listado con las 38 cuentas de los afiliados a La Nación, entre ellos revistas y secciones del portal informativo <https://twitter.com/lanacioncom/lists/canales-oficiales-de-ln/members>

Hay dos listas con periodistas de datos (<https://twitter.com/lanacioncom/lists/la-naci%C3%B3n-data/members>) y editores de La Nación (<https://twitter.com/lanacioncom/lists/editores/members>).

Estrategia en Twitter

El contenido que se publica en la red social está relacionado con las noticias del portal informativo.

Asimismo, se comparte notas de las cuentas afiliadas al diario. Se recurre al retuit, pero no es una actividad frecuente.

Los titulares son modificados en algunos casos para reducir caracteres, además, se utiliza el acortador personalizado (<http://a.ln.com.ar>).

Los tuits contienen mayormente imágenes, y la frecuencia de actualización es en promedio 5 minutos. Se recurre a la mención de usuarios con cuentas oficiales en el caso de noticias, así como a los columnistas cuyos textos son compartidos en la web.

 **La Nacion** @lanacioncom · 2 h
Glaucoma, el "ladrón silencioso" de la vista |
Por @vingrassia a.ln.com.ar/1L1mx9M



Cuando se menciona a una personalidad pública –celebridad o político, así como instituciones– se recurre al signo “|” antes del nombre de usuario. De esta forma, lo leerán todos los seguidores de La Nación, y no solo el usuario mencionado.

 **La Nacion** @lanacioncom · 6 min
|@CFKArgentina habla por cadena nacional a
las 18.30 a.ln.com.ar/1Fg7gNo



Lenguaje empleado

La Nación utiliza hashtags para compartir información sobre un tema, incluso envía tuits en inglés con etiquetas en español. En estos casos se trata de una o varias palabras, principalmente nombres propios o ubicaciones geográficas.



También se recurre a hashtags comunes como #tiempo o #tráfico para informar sobre estos servicios públicos.

De igual forma, se promueve el hashtag #ReporteLN para recoger denuncias ciudadanas. Sin embargo, se pudo observar que no suelen tener respuestas por parte de la cuenta principal de La Nación.

Asimismo, se promueve conversaciones con la audiencia usando hashtags especiales. En marzo hubo una campaña sobre la factura electrónica, y se recogieron dudas de los usuarios que usaron esa etiqueta. Las preguntas fueron respondidas en la página web.



Las macroimágenes son frecuentes en La Nación, principalmente si se trata de citas de alguna columna de opinión. También es común ver declaraciones de algún personaje o su uso en efemérides.



La Nacion @lanacioncom · 9 h

[OPINION] Intrigas y especulaciones al calor de las encuestas a.ln.com.ar/1C9O8l0 por @majulluis

Luis Majul | @majulluis



“Ya parece claro que entre el 65 y el 70% de los argentinos no volvería a votar al oficialismo. Existe una percepción de que el cambio le va ganando a la continuidad”

lanacion.com



La Nacion @lanacioncom · 5 de mar.

#Efemérides #LaNacion

Un día como hoy

05 | 03 | 1988



FALLECE

Alberto Olmedo, capocómico argentino

lanacion.com



169



104



Ver más fotos y videos

Estrategia en Facebook

En Facebook se recurre a la difusión de enlaces de la página web. En muy pocos casos se emplea una imagen o un video para compartir una noticia con un enlace acortado.

Los links se complementan con una línea de texto para cerrar al idea de la noticia. Se trata de una 'volada' sobre el hecho.

Solo se recurre a macroimágenes por efemérides o para destacar la cita de algún personaje. Las gráficas también se usan para Twitter.



También hay pocas galerías, que principalmente se vinculan a celebraciones, noticias que requieren varias imágenes, así como efemérides.

Finalmente, los videos empleados han sido editados previamente por el personal de La Nación. Hay spots cortos pero también reportajes de entre 4 y 7 minutos.



Los lectores no se pueden comunicar con la redacción desde el muro o la bandeja de entrada de mensajes privados. Solo están activados los comentarios en cada publicación.

En tanto, la portada de Facebook promociona la nueva aplicación de La Nación para teléfonos móviles. Esa imagen no ha sido modificada desde octubre del 2014.

COLOMBIA

EL COLOMBIANO



El medio de Colombia tiene cuentas oficiales en Facebook, Twitter, Google +, Instagram, Pinterest, LinkedIn, y Tumblr. El perfil de Twitter está activo desde agosto del 2009. Al 9 de marzo del 2015, tiene casi 904 mil seguidores.

El diario tiene una variedad de listas con fuentes de información sobre temas políticos y deportivos principalmente. Además, cuenta con un listado de columnistas del medio <https://twitter.com/elcolombiano/lists/columnistas-el-colombiano>

De igual forma, posee una lista de los usuarios de social media que son influyentes <https://twitter.com/elcolombiano/lists/social-media>

Los periodistas de El Colombiano están en la lista “Familia El Colombiano” <https://twitter.com/elcolombiano/lists/familia-el-colombiano>

Asimismo, el contenido de la cuenta de deportes @ECFutbol suele ser compartido en el perfil.

Estrategia en Twitter

La periodista Melissa Gutiérrez Morales, editora de Interacción y Comunidades, señaló que comparten las noticias de elcolombiano.com, así como algunas columnas de opinión.

Las noticias más leídas son difundidas en la red social para seguir incrementando el tráfico web, y para destacar el contenido que ha captado mayor atención entre la audiencia.



ElColombiano
@elcolombiano



 Seguir

#LasMásLeídas

1. Totonó Grisales dice que les pagó a algunos técnicos para poder jugar
bit.ly/1BIX57b



Contenido publicado

En Twitter usan lenguaje más concreto y tratan de dar más información. “Más o menos el 60% de nuestros post en Twitter van acompañados de imágenes y en un 95% de enlaces a elcolombiano.com”, precisó.

También manejan etiquetas convenciones de El Colombiano como #Twittercrónica, #EditorialEC, y

#GrandesFirmasEC.

2Otras veces tratamos de utilizar etiquetas que orienten a los usuarios o que brinden referencias, por ejemplo, #Medellín, #Itagüí, #Movilidad, #ÚltimaHora”, añadió

Además, cuando se publica información sobre un personaje o entidad se etiqueta “casi siempre” a la cuenta oficial en Twitter.



+ Seguir

Presidente @JuanManSantos invita a Farc a tomar ejemplo del M-19 ow.ly/K80RW



También es común que usen el hashtag #LeaMañana para anunciar algún contenido de la edición impresa.



+ Seguir

#LeaMañana en #Actualidad Obama respondió a represión en Venezuela con sanciones severas

La frecuencia de actualización es de entre 3 y 8 minutos en promedio. En la noche las publicaciones se reducen. Se publica contenido las 24 horas del día, pero en la madrugada es cada una o dos horas.

Manejo de la comunidad

La especialista aseguró que se busca interactuar con la audiencia. “Planteamos algunos temas de actualidad para interactuar con la gente y realizamos una #Twittercrónica donde relatamos una historia, cada vez con temática diferente, y un #PerfilTuitero, que básicamente es una entrevista a algún tuitero que se destaque por algo”, manifestó.

Esta iniciativa se repite semanalmente, y se utiliza el hashtag con el fin de encontrar los comentarios de la audiencia, así como para promocionar los contenidos exclusivos del medio.



En cuanto al acercamiento directo con el lector, aseguró que se responde a los usuarios cuando “hay dudas concretas o nos piden información sobre algo”.



Sergio Restrepo @ShaggyRpo · 11 h

Accidente en la Superior con los Balsos @elcolombiano @Telemedellin
@Teleantioquia @ADNMedellin

42 15



ElColombiano

@elcolombiano



+ Seguir

“@ShaggyRpo: Accidente en la Superior con los Balsos ”

Colisión de 3 vehículos. Caso controlado plr @DAGRDMedellin

42 15



sindy muñoz @sindymu · 11 h

Imposible los balsos, el taco no se mueve @elcolombiano

42 15



ElColombiano

@elcolombiano



+ Seguir

@sindymu Sindy, en estos momentos se presenta un grave accidente en la superior con Los Balsos ow.ly/K6Fj7

“Conversamos con la audiencia con claridad en el diálogo, con un tono humano, cercano, simpático, conciliador, humilde, cotidiano”, sostuvo.

También realizan campañas, por ejemplo, para reportar mascotas perdidas. Se utilizan hashtags para viralizar el tuit.



Asimismo, buscan generar interacción haciendo preguntas de algún tema de actualidad. Luego hacen RT a las opiniones de la gente. La única condición es que sean comentarios respetuosos.

También recurren a redes sociales para información de último minuto, y reportes ciudadanos. En estos casos, se comunica por mensaje directo con el lector y le pide un teléfono de contacto. ElColombiano.com toma muy en serio la verificación de contenido.

En redes sociales también piden contacto con usuarios que pueden ser fuentes de información para alguna nota.



“Cuando reportan con fotos, por ejemplo un accidente, verificamos con las autoridades si ocurrió algo en esa hora y ese lugar, y le preguntamos al usuario si podemos utilizar la foto, con el respectivo crédito”, refirió.

Las fotos llevan el nombre del usuario que las compartió.

Estrategia de Facebook

En cuanto al contenido que se difunde, siempre se comparte la portada del periódico impreso y la columna editorial de El Colombiano.

Durante todo el día, confirmó, se postean las noticias del portal informativo. Además, al finalizar la tarde, publican una lista con las 5 noticias más leídas.

Se publican principalmente enlaces y noticias con imágenes y enlaces acortados en www.bit.ly. Al inicio de la jornada se saluda con buenos días.



¡Buenos días y feliz inicio de semana! Esta es nuestra [#PortadaEC](https://www.facebook.com/PortadaEC) de lunes 9 de marzo de 2015: elcolombiano.com



“También planteamos temas de interacción, para contar con las opiniones de las personas. Luego, algunas de esas respuestas son seleccionadas para la construcción de una nota periodística”, agregó.

En cuanto a la retroalimentación, explicó que llegan mensajes privados. Las comunicaciones con preguntas concretas son respondidas. Si se tratan de opiniones no lo hacen.

Además, tienen el muro de la página de Facebook activado. Así cualquier usuario puede dejar algún mensaje de manera pública.

Las portadas de la página de Facebook son actualizadas en eventos noticiosos de coyuntura. Este cambio no se realiza diariamente.

Contenido publicado

En Facebook se usa videos “para narrar una historia, o imágenes que promocionan algún contenido o campaña”.

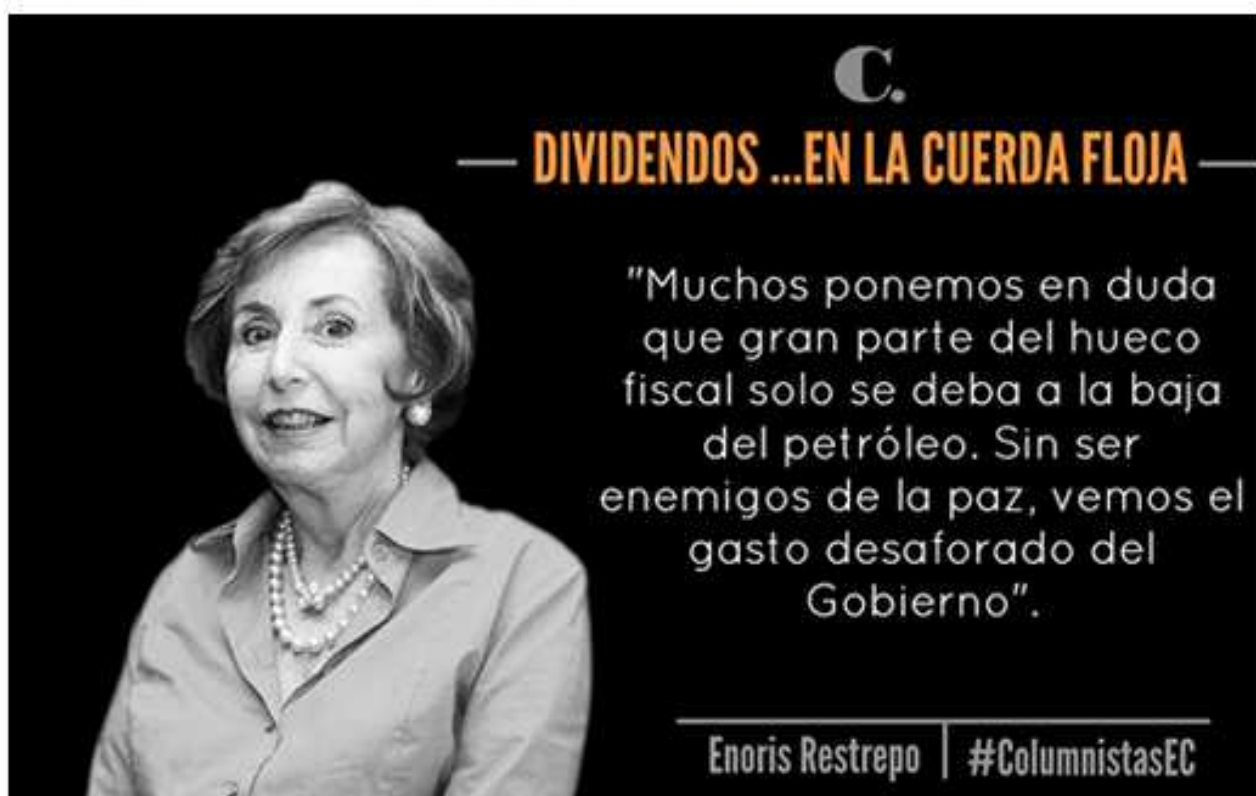
“Utilizamos unas piezas gráficas que podrían llamarse memes, compuestas por una imagen y una frase llamativa, con el logo de El Colombiano”, aseguró. En su opinión, la imagen es muy poderosa y capta la atención del navegante en redes sociales.



El Colombiano

13 h ·

Dividendos... En la cuerda floja. Lea la columna de opinión de Enoris Restrepo en [#ColumnistasEC](https://bit.ly/1A8iX20): bit.ly/1A8iX20



Me gusta · Comentar · Compartir · 94 14 18

Además, refirió que las gráficas ayudan a mejorar la interacción. “Generalmente cuando hacemos una pregunta directa a nuestros seguidores a través de una imagen o meme responden muy bien. Por ejemplo, al preguntar en Facebook por los maestros que recordaban, una sola vez, con una imagen y la etiqueta #MiMaestroInolvidable, obtuvimos 556 respuestas”, dijo.



Entre el contenido que más llama la atención están las noticias sobre injusticias sociales, corrupción o las historias relacionadas con animales.

“Las estrategias en redes son una forma de adaptarse a los hábitos de consumo de los usuarios nativos digitales, un público en crecimiento para el que soportes tradicionales como el papel no son cercanos. En algunas oportunidades, las redes sociales serán el único punto de contacto de los usuarios con el periódico. Es necesario que se lleven la mejor impresión y transiten el camino de vuelta”, ratificó.

También señaló que las redes ayudan a involucrar a las audiencias en el proceso informativo y a la construcción de la agenda, pasando por la recolección de los datos hasta llegar al seguimiento de una publicación.

Manejo de crisis

Calma y sentido común son sus palabras claves: “Parece obvio, pero a veces en el afán de responder rápido pretendiendo acallar voces, cometemos errores que incrementan la crisis. Si hablamos de crisis es porque el asunto tiene importancia y amerita ser consultado con la persona que tenga poder de decisión frente a la marca que se representa, y las implicaciones jurídicas que puede tener alguna respuesta”.

EL TIEMPO

El diario tiene cuenta en Facebook, Twitter, Google+, Instagram y un canal de YouTube. También cuenta con una versión impresa y en la web solo está disponible la portada para su descarga.

En la red de microblogging tiene 3,88 millones de seguidores. La cuenta fue abierta en octubre de 2007. En Facebook, la cifra supera los dos millones.

Lunes 18 de mayo de 2015

f t g+ v

Q BUSCAR

INGRESA

CREA UNA CUEN

EL TIEMPO

OPINIÓN COLOMBIA BOGOTÁ MUNDO POLÍTICA ECONOMÍA DEPORTES ENTRETENIMIENTO TECNÓSFERA VIDA CLASIFICADOS

TEMAS DEL DÍA

Accidentes mineros Glifosato Venta de Isagén Proceso de paz Impuesto a la riqueza ÚLTIMAS NOTICIAS

RAGEDIA EN ANTIOQUIA Actualizado hace 20 minutos

Autoridades reportan 56 muertes por desbordamiento en Salgar

No sabemos cuántas personas están desaparecidas': Santos

residente declaró calamidad pública en Salgar. Informe especial en City Noticias a las 8:00 p. m.

COMPARTIR



Estrategia en Twitter

Las noticias de la web se comparten en Twitter con titulares cortos. Todos los tuits tienen imágenes y un enlace recortado. Las URL recortadas usan ow.ly de Hootsuite.

El diario también comparte automáticamente lo que sube a Instagram a través de las recetas de IFTTT.

Casi nunca usan hashtags. Y cuando lo hacen emplean la etiqueta #Análisis, #EnFotos o #Tenga-EnCuenta.

Se comparten videos en Vine sobre fútbol y a veces repiten una nota usando un meme en la segunda oportunidad.

Lenguaje utilizado

Los titulares de la web son los mismos que se encuentra en Twitter. A veces comparten contenido de Lo Encontraste, que es un producto de venta de la organización. También hacen retuit manual a los editores, redactores y gráficos en ciertas oportunidades.

En cuanto a la frecuencia de actualización, los posts se publican cada 30 minutos, en promedio.

El Tiempo también destaca por el uso de listas. Tiene 69 listas que reúnen a personajes que pueden ser fuente de información para los periodistas en diversos eventos.



Estrategia en Facebook

El portal de la organización ha tenido numerosas portadas en corto tiempo, pero siempre se vuelve a colocar la de fondo azul que destaca todas las versiones del diario en los dispositivos con la promesa de ofrecer la mejor información.

En el lado izquierdo de la página muestra los comentarios de la comunidad, que tienen 4 puntos sobre 5 estrellas. A la fecha hay más de 10 mil opiniones.

En la sección de información están los enlaces que redirigen al usuario a las cuentas de Instagram y Google+.

Las notas se publican directamente en Facebook. En los posts se colocan textos de una, dos o tres líneas. Pocas veces se coloca un texto con foto y enlace en ow.ly. Sus fotografías o ilustraciones llevan texto de gran tamaño, y ocupan casi todo el recuadro del post. La edición está bastante cuidada en cada pieza.



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'EL TIEMPO'. The post is titled 'El Tiempo compartió un enlace.' and was made '3 h' ago. The main visual is a photograph of a museum gallery with a large, bold text overlay that reads: '¿Por qué los colombianos no van a LOS MUSEOS?'. Below the image, the text says 'Hoy se celebra el Día Internacional de los Museos' and 'Según el Dane, 86 % no asiste a estos espacios que ya ofrecen actividades distintas e innovadoras.' The source 'ELTIEMPO.COM' is listed. At the bottom of the post, there are interaction options: 'Me gusta · Comentar · Compartir'. Below the post, it shows 'A 2451 personas les gusta esto.' and 'Lo más relevante'. At the very bottom, it says 'Compartida 495 veces'.

EL TIEMPO El Tiempo compartió un enlace.
3 h · 🌐

**¿Por qué los colombianos
no van a
LOS MUSEOS?**

Hoy se celebra el Día Internacional de los Museos
Según el Dane, 86 % no asiste a estos espacios que ya ofrecen actividades distintas e innovadoras.
ELTIEMPO.COM

Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A 2451 personas les gusta esto. Lo más relevante ▾

🔗 Compartida 495 veces

Se usan álbumes para compartir material de la versión impresa del medio.

En tanto, se usan hashtags para destacar una sección en concreto como #Especial.

Acercamiento con la audiencia: Debido a lo atractivo de las gráficas y el uso de los colores, los usuarios suelen responder en los comentarios con memes, o imágenes que pueden resumir un comentario.

Timeline: El medio usa la línea de tiempo de Facebook para añadir eventos históricos de la organización, como el primer edificio de la compañía, en septiembre de 1934, o cuando el medio fue víctima de censura por parte del Gobierno en 1949.



Facebook post from EL TIEMPO. The post features a blue flag icon and the title "EL TIEMPO se reparte vía aérea" in bold black text, followed by the date "1 de septiembre de 1931". The main text describes the start of aerial distribution of the newspaper. A black and white photograph shows several men in suits and hats loading large bundles onto a small aircraft. A caption below the photo explains that employees of the company are helping the postal service distribute the newspaper. At the bottom, there are interaction buttons for "Me gusta" and "Comentar", and a status indicating that 34 people like the post.

EL TIEMPO se reparte vía aérea

1 de septiembre de 1931

En el avión García Rovira, de Scadta, EL TIEMPO inicia la repartición de sus ediciones por vía aérea el 1 de septiembre de 1931. Es el primer diario de Suramérica que distribuye sus ediciones por aire.



Los empleados de la Scadta en los hangares de El Tacho ayudan a los empleados de correos de EL TIEMPO en la labor de embarque de los paquetes con destino a todos los puertos del Magdalena, distribuidos ayer por la vía aérea.

Me gusta · Comentar

A 34 personas les gusta esto.

ECUADOR

EL UNIVERSO

El periódico es uno de los que cuenta con el mayor número de redes sociales. En la actualidad se mantiene: Google+, YouTube, Instagram, Flickr, Pinterest, SoundCloud y Storify.

En la red de microblogging tiene 844 mil *followers* y se unió a la red social en agosto del 2007. En Facebook, tiene una comunidad de 737, 462 seguidores.

Estrategia en Twitter

Gran parte de los posts tiene imágenes, hashtags y la URL se recorta con el servicio ow.ly. Con o sin imágenes, los mensajes tienen éxito y una de las publicaciones más populares obtuvo 56 retuits.

Los mensajes con macroimágenes se intercalan con las fotografías. En cuanto al tiempo de actualización, el equipo de social media actualiza la red cada 15 minutos en promedio.

La organización solo ha creado 16 listas. La mayoría de ellas es referente a las entidades públicas y privadas. En la página principal también se indica que el diario ha publicado más de 111 mil tuits y solo ha marcado 28 tuits como favoritos.

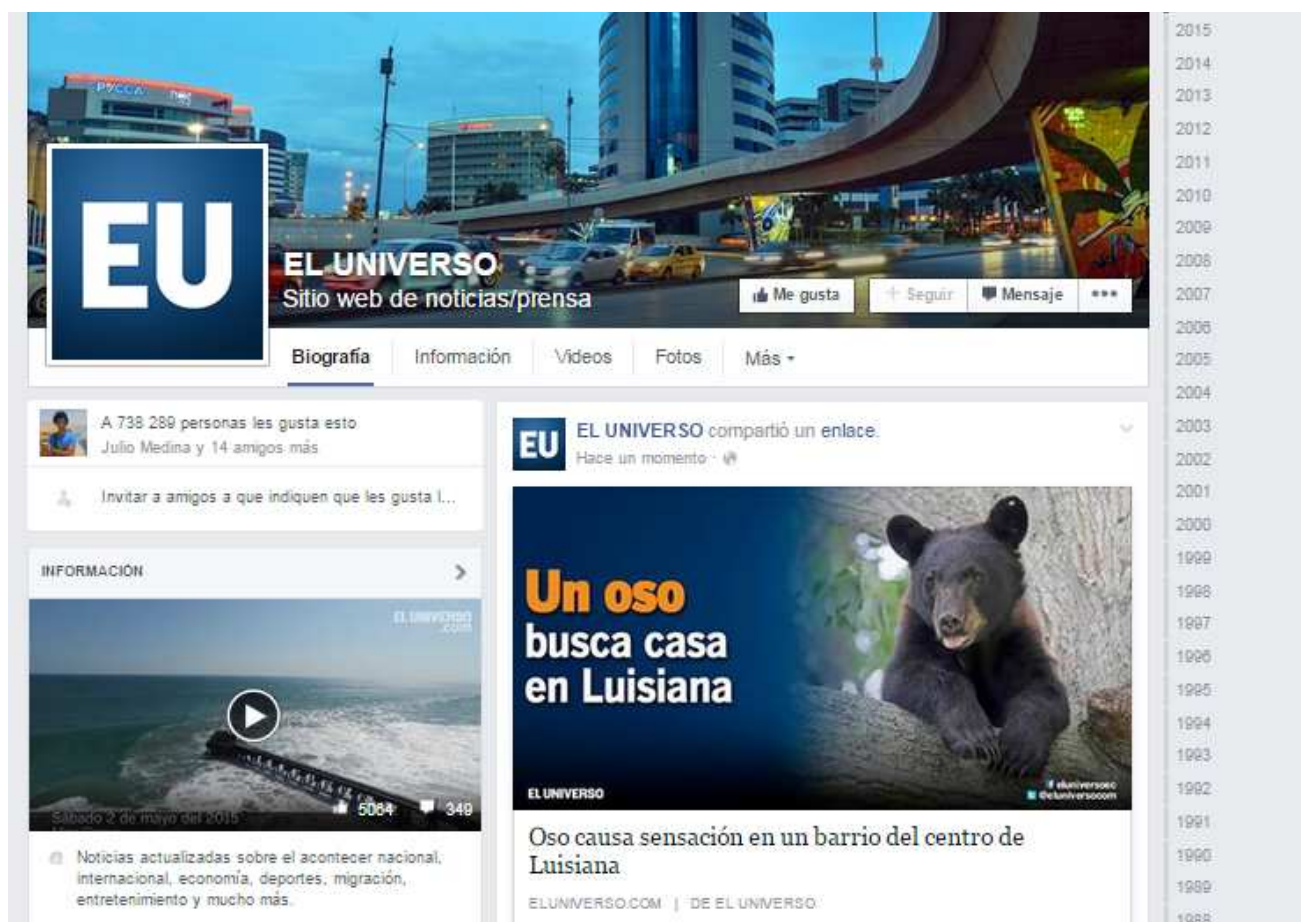


Estrategia en Facebook

Su página en Facebook tiene una portada que se actualiza cada 15 días en promedio. Las imágenes en esta sección suelen ser panoramas de una ciudad y están en alta calidad. Varias instantáneas fueron hechas por sus fotógrafos y solo cinco de estas gráficas han sido acompañadas por enlaces en todo el 2014.

Los paisajes generalmente obtienen más de mil *likes* y se comparten más de 100 veces en promedio.

Es la foto del perfil la que no ha cambiado desde diciembre de 2012.



En la sección de publicaciones, los posts son colocados cada 20 o 50 minutos, pero en ocasiones se reduce el tiempo de publicación.

La nota de la noticia es compartida insertando el enlace en la caja de la publicación. La fotografía que aparece generalmente tiene un texto un poco largo y se usan los colores fuertes como el amarillo para que destaque en la imagen. En cuanto al titular, se menciona a algún sujeto o institución y se usa la etiqueta del sitio oficial en Facebook. Tampoco faltan los hashtags.

Lo que es frecuente es que El Universo comparte la información deportiva a través de su cuenta Marcador.ec. También se difunde contenido de la página La Revista.

Más que memes, el equipo comparte en Facebook las columnas de opinión del diario agregando un

párrafo a una imagen editada. Los textos son muy pequeños, así como las direcciones en Facebook y Twitter de la compañía.

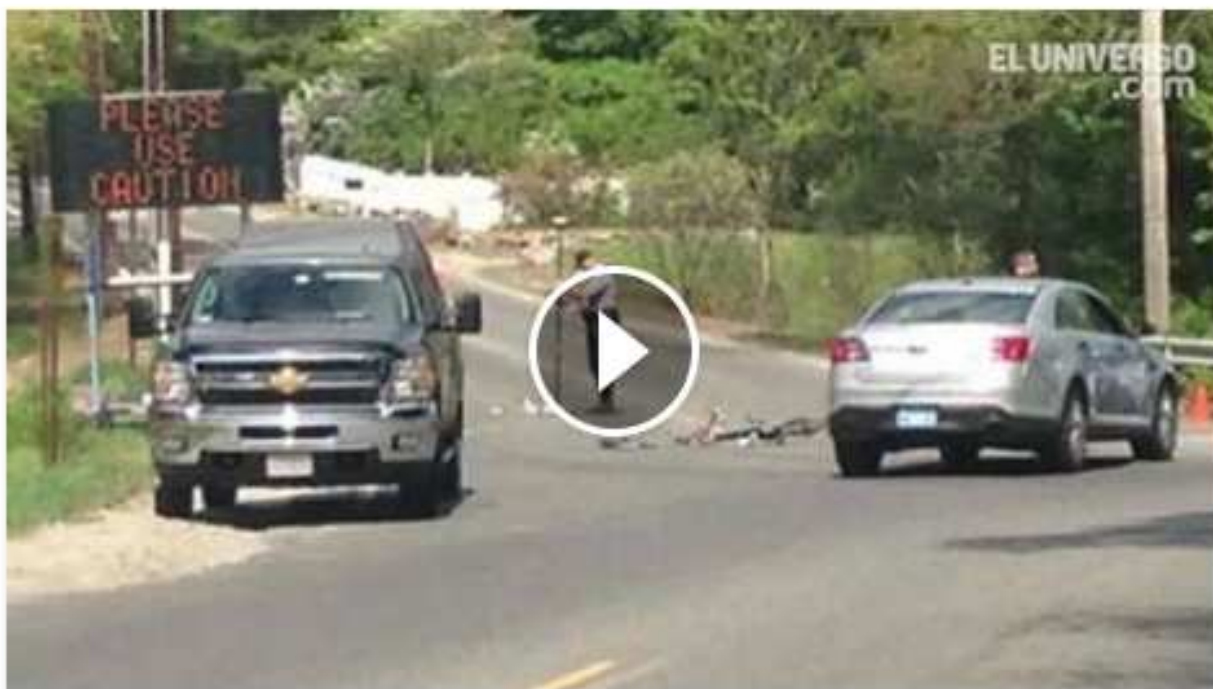
Pocas veces se complementa el titular de una nota con una línea por encima de la publicación. El saludo a la audiencia llega cuando se tiene que compartir la portada de la versión impresa del sitio por el hashtag #PortadadeELUNIVERSO. Los posts que no tienen enlace van acompañados por la etiqueta #Lafotodeldía.

Hay que prestar atención a su sección #aldíaen60segundos, que se presenta un video. La edición tiene una cuña de entrada sencilla y una voz en *off* que narra noticias. La última pieza que publicaron tiene 4,706 reproducciones, 78 Me gusta y solo fue compartido tres veces.

Lo interesante es que la línea de tiempo está llena de eventos históricos en forma de portadas. Podemos ver, por ejemplo, la fecha de fundación del diario con la primera portada (7 de diciembre de 1921).

Un deportista y empresario ecuatoriano falleció en Estados Unidos durante una competencia.

Los detalles en nuestro espacio #aldíaen60segundos.



4706 reproducciones

Me gusta · Comentar · Compartir

A 78 personas les gusta esto.

Lo más relevante ▾

Compartida 3 veces

EL COMERCIO

El periódico tiene cuenta en Facebook, Twitter e Instagram. En la red de microblogging tiene 620, 899 seguidores. Se unió a la red social en abril de 2008. En Facebook cuenta con una comunidad de 566, 568 usuarios.

Estrategia en Twitter

Los tuits tienen imágenes, casi nunca se insertan más de dos, y en ocasiones llevan texto para presentar a un personaje o para indicar que la nota se trata de una lista. Hay numerosos mensajes sin imágenes, pero lo que no faltan son los hashtags en la palabra más importante del titular. Usan el ícono “»” por defecto y el acortador es www.bit.ly, lo cual es una gran ventaja a la hora de conocer estadísticas sobre los contenidos que se comparten.

Desde la cuenta principal, el equipo hace retuit a eventos deportivos que son cubiertos por la cuenta Bendito Fútbol, que administran periodistas de la propia organización.



Lenguaje utilizado

Las noticias de la web se comparten en Twitter con titulares cortos. Todos los tuits tienen imágenes y un enlace recortado.

Los textos son editados para la plataforma, haciéndolos, en muchos casos, más largos en Twitter, mientras que el uso de los hashtags son constantes. Los enlaces recortados están personalizados en www.bit.ly.

Las gráficas incluyen texto para destacar algún dato de la nota.



Lo interesante del medio es que suele hacer encuestas. Por ejemplo, “¿Ganas de hamburguesa o pizza?” presenta un especial del diario en el que se necesitan los votos de la comunidad. Las ilustraciones son muy bien cuidadas.

Los memes también llevan un cintillo de la organización indicando la web. Y el equipo no teme usar dos líneas de texto en las piezas.

La única observación es que no adaptan las imágenes al tamaño que maneja Twitter, lo cual hace que los memes salgan recortados y que los mensajes no se puedan ver hasta abrir el tuit de manera individual.



Acercamiento con la audiencia

El Comercio de Ecuador saluda a los usuarios al empezar al día. Habitualmente comparten postales de Quito para empezar la jornada. El resultado: 19 retuits y 14 favoritos solo en Twitter.

El medio tiene una cuenta especializada titulada Deportes El Comercio.

Los mensajes mencionan a los usuarios cuando se requiere. En Instagram se comparten 3 o 2 fotografías cada día, pero ninguna se publica en Twitter o Facebook. En esta red social ya cuentan con casi 3 mil seguidores.

Estrategia en Facebook

En Facebook se difunden las informaciones usando textos de poco más de una línea, una flecha y un enlace personalizado en www.bit.ly. Todos los mensajes son publicados sin hashtags.

El post solo usa esa modalidad, y la imagen que lo acompaña tiene el cintillo de la organización y el texto puede tener dos líneas. El material se comparte cada 30 minutos en promedio. No se publican álbumes propios y tampoco videos.

Aquí no se motiva la participación con preguntas, pero los memes hacen atractiva la publicación para generar acciones. Como en Twitter, se comparten contenidos de su cuenta hermana especializada en fútbol, Bendito Fútbol.



Cuando un contenido se tomó originalmente de Twitter, el enlace de la noticia es publicado directamente y sobre la nota se agrega el crédito del autor de la imagen.

El Comercio también tiene otra cuenta afiliada llamada AFull, la cual es un sitio de nicho dedicado a la exploración de hashtags o temas de interés para el usuario. AFull promete siempre tener posts entretenidos. La cuenta tiene poco más de 1000 seguidores, y añaden posts a modo de tutoriales y curiosidades.

La portada de Facebook no se actualiza desde diciembre de 2013. No es de mala calidad, pero es un elemento que vuelve muy estático en la red social. Se puede apreciar parte de la redacción del diario. Solo se realizaron cambios cada mes en ese año para eventos importantes.

Acercamiento con la audiencia

Los usuarios se pueden comunicar mediante los mensajes o haciendo uso de la sección de opiniones en la *fanpage*, espacio que ha recibido 18, 210 opiniones y tiene 4,1 de 5 estrellas de aceptación.

MÉXICO

CNN MÉXICO



La cadena cuenta con una página web que es actualizada constantemente. CNN México tiene perfiles en Twitter, Google+, YouTube, Instagram y Vine. La cuenta de Twitter fue activada en enero del 2010. En tanto, la página de Facebook está habilitada desde el 2011.

En Twitter posee 1.88 millones de seguidores hasta el 11 de marzo del 2015, y en Facebook llega a los 1.1 millones de seguidores.

Estrategia en Twitter

La cuenta de Twitter tiene afiliadas con contenidos especializados como Tecnología y Deportes. La lista de estos perfiles y de los conductores y periodistas de CNN en español, incluyendo CNN Mex se encuentra en <https://twitter.com/CNNMex/lists/cnnespanol/members>

También hay una lista corta de los periodistas de la sección de tecnología de CNN México <https://twitter.com/CNNMex/lists/cnnmexico/technology>

twitter.com/CNNMex/lists/cnnmextech

Las publicaciones de CNN México están vinculadas al contenido de su web. Se utiliza el acortador personalizado cnn.mx para compartir los tuits.

También se hace retuit de las cuentas @CNNMexTecno y @CNNMexDeportes, y se utiliza las comillas para citar el contenido. También se emplea “vía” con cuentas como @planetacnn y @mexopina

Se difunden notas con hashtags personalizados como #VideoCNN para los videos. También se recurre a #opinión o #fotogalería.

Es interesante que CNN México emplee la herramienta www.paper.li para difundir un resumen del contenido más popular en redes sociales. Este servicio de CNN México –usando frecuentemente por usuarios– permite reunir enlaces de Twitter.

Sus contenidos no suelen tener imágenes o videos. El porcentaje aproximado de tuits con fotos es de 30%, sin embargo, se utilizan diversas herramientas como Vine.

El 'Solar Impulse 2' logra un récord en la historia de los aviones solares

cnn.mx/n002EPG

 View translation



 Vine



En cuanto a las publicaciones de noticias de último minuto, se usa el hashtag #Loúltimo para los avances de las noticias.

Se utiliza artículos o adjetivos, así como puntos (.) al inicio del tuit para mencionar el nombre de un usuario, que puede ser una celebridad, político, o la cuenta de alguna organización pública o privada.

.@Cristiano rompe el récord de goles en competencias europeas cnn.mx/n002EO6

View translation



CNN México

Cristiano Ronaldo rompe el récord de goles en competencias europeas

En el partido del Real Madrid contra el Schalke el jugador portugués anotó dos goles y superó la marca de Raúl de 78 anotaciones



A pesar de las críticas, el @senadomexicano elige a Eduardo Medina Mora como ministro de la @SCJN cnn.mx/n002ENX

View translation



CNN México

El Senado abre el debate sobre el relevo en la Suprema Corte

El pleno elegirá esta tarde entre tres aspirantes quién ocupará un lugar vacante en el máximo tribunal del país



En ocasiones se utiliza --> para colocar el enlace de alguna nota.

Lenguaje utilizado

Los titulares son modificados en ocasiones para adaptarlo a Twitter. Se utilizan menos caracteres, y se recurre a las menciones de personajes conocidos.

Se recurre a las preguntas, y a los signos de exclamación de eventos noticiosos que lo requieren para llamar la atención.

Se utilizan etiquetas de eventos noticiosos, principales de ubicaciones geográficas y nombres de bandas o grupos musicales.

También se repiten tuits usando diferentes titulares, y en ocasiones uno tiene imagen y el otro no. De igual forma, se emplean memes para destacar frases de personalidades famosas. Esto destaca



CNN México
@CNNMex



Following

#Fukushima recuerda un año más de la peor tragedia nuclear y sísmica en **#Japón**
cnn.mx/n002EOT

View translation



CNN México

Fukushima recuerda un año más de la peor tragedia nuclear y sísmica

Un minuto de silencio entre el alarido de las alarmas marcaron los homenajes del terremoto y tsunami que destruyeron el noreste de Japón



[View on web](#)

#Fukushima: a cuatro años del terremoto y tsunami cnn.mx/n002EOT

View translation



principalmente cuando hay efemérides.

La frecuencia de actualización es en promedio dos minutos. Se hace RT constantemente a las cuentas afiliadas.



Estrategia en Facebook

La portada se actualiza eventualmente en casos de gran trascendencia como la ceremonia de los premios Oscar. La cabecera luce las redes sociales de CNN México.

Se publican enlaces en más del 80% de los casos. Solo se emplean imágenes o videos para explotar el formato de una galería. Las fotos que no son del archivo de CNN México o de las agencias de cables llevan crédito en la descripción.

Entre los videos que se suben a Facebook están clips editados especialmente para la plataforma, que tienen 7 segundos. También se suben videos de Reuters.

Los enlaces compartido párrafo de dos líneas usualmente para cerrar la idea. Se evita repetir contenido de la bajada y el titular del link. La frecuencia de actualización es cada 15 y 20 minutos.

Se usa el hashtag #Urgente para destacar contenido de último minuto.

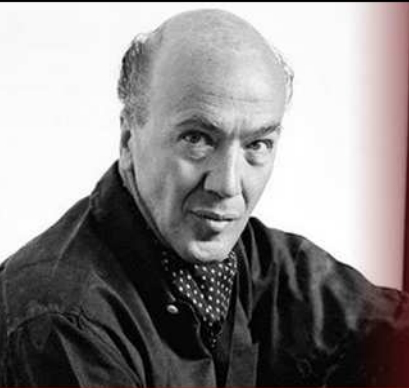
Una tromba provoca caída de árboles y espectaculares al noroeste del DF <http://cnn.mx/f0006G6>

Los fuertes vientos crearon un efecto de tornado en Tlalnepantla y Naucalpan, además de que en el Distrito Federal hubo caída de granizo.



Los memes empleados en efemérides no llevan enlaces, y captan la atención del usuario. Se trata de los mismos gráficos que son compartidos en Twitter.

También hay álbumes de eventos de coyuntura de gran trascendencia. Se suben como mínimo unas cinco fotos. Entre las temáticas están marchas, películas, temas locales e internacionales.



“
La función de la arquitectura debe resolver el problema material sin olvidarse de las necesidades espirituales del hombre.”
”
Luis Barragán



**CNNMéxico**
9 de marzo · 🌐

Un día como hoy de 1902 nació el arquitecto mexicano Luis Barragán, ganador del premio Pritzker en 1980.

Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A 1104 personas les gusta esto. Mejores comentarios ·

📄 Compartida 326 veces

 **Jorge Barnard** Uno de los más reconocidos arquitectos mexicanos.
Me gusta · Responder · Ayer a las 10:24

 **Maria DAmecua** Muy merecido mi hijo es Arquitecto y nos alegra su Profesion
Me gusta · Responder · 19 h

 **Lili Rosa Velazquez** Definitivamente! Un buen ejemplo son las viviendas de interés social de hoy, mas bien se deberían llamar de interés deprimente, son tan pequeñas como los cerebros de quienes las diseñan!
Me gusta · Responder · Ayer a las 8:31

PARAGUAY

ABC COLOR



El diario ABC Color está en Facebook y Twitter. En la primera tiene más de 700 mil fans hasta el 11 de marzo del 2015. En tanto, en Twitter, posee 373 mil seguidores.

La cuenta de Facebook está activa desde el 2009, al igual que el perfil de la red de microblogging.

El usuario de Twitter (@abcdigital) tiene una lista con más de 30 periodistas de la redacción con cuentas en la red social <https://twitter.com/abcdigital/lists/periodistas-abc-color>

Estrategia en Twitter

La cuenta principal de Twitter difunde las noticias, editoriales, columnas de opinión y contenido de la edición de papel del diario paraguayo. Además, se comparte noticias en @ABCEspectaculos, @ABCTVpy o @abcdeportes.

En algunos casos se hace retuit, y en otros se realiza una mención de la cuenta para que el usuario se informe mejor sobre algún evento noticioso.

Se utiliza un acortador de enlaces personalizado <http://abc.com.py/> que reduce los caracteres empleados para que se pueda agregar más texto en el tuit.



ABC Espectáculos
@ABCEspectaculos



 Follow

De buen humor y emocionado,
[@JamesBlunt](#) se prepara para su primer
concierto en Paraguay. Foto:
[@jorgecoronel](#).

 View translation

 James Blunt



ABC Digital
@abcdigital

[FÚTBOL] Con dos partidos se abre la
octava fecha del [#Apertura2015](#)
abc.com.py/1345279.html.

Los detalles, en [@abcdeportes](#)

 View translation



La frecuencia de actualización suele variar, y en promedio es de 5 a 8 minutos. El día comienza con una publicación respecto al clima y se envía un saludo.



ABC Digital
@abcdigital



Follow

[CLIMA] ¡Buen día! Meteorología pronostica que la jornada de hoy será calurosa y sin lluvias. abc.com.py/1344544.html

View translation



Se suele mencionar a personalidades conocidas con cuentas oficiales en Twitter. Esto ocurre principalmente con organizaciones públicas y privadas, artistas, y políticos citados en el titular de la nota. En ocasiones se utiliza el nombre de usuario entre paréntesis. También se menciona a los autores de las notas.



ABC Digital
@abcdigital



Follow

[MUNDO] Papa Francisco (@Pontifex_es) se sintió usado por políticos argentinos abc.com.py/1345292.html

View translation



Los titulares suelen ser modificados en la red social, a veces se extiende el mismo para llegar a los 140 caracteres.

Se cita el contenido de otros usuarios, principalmente de periodistas de ABC Color. Se coloca "Foto @usuario" en el tuit.

En casi el 50% de los tuits se utiliza imágenes para acompañar el contenido, pero principalmente se envían mensajes.

Lenguaje utilizado

Se prefiere recurrir al uso de hashtags antes del titular para hacer referencia al formato o a la sección de la noticia. Por ejemplo, se emplea con frecuencia #Mundo, #Especial y #Galería. Cuando se utiliza #Especial se coloca el título y luego "por @usuario" para dar crédito al autor o columnista.

También se usa palabras en referencia a noticias de último minuto como [AHORA] y se emplea [EN FOTOS], [VIDEO] o [ENTREVISTA]. En casos coyunturales de relevancia, se tuitea en tiempo real las declaraciones de los protagonistas de la noticia. Normalmente se utiliza un hashtag:



En casos de noticias vinculadas con gadgets o tecnología, se emplea el hashtag #TecnoCiencia antes del tuit.

Acercamiento con la audiencia

La cuenta principal del diario no suele realizar preguntas invitando a la audiencia a participar de una conversación en Twitter. Sin embargo, hace retuit de las peticiones de diálogo realizada por la cuenta afiliada ABC TV.

Estrategia en Facebook

El contenido que se publica está en la página web, y se suele difundir información de los afiliados como de ABC TV. Las notas son compartidas directamente de la página de Facebook relacionada con la marca.

Se emplea en el 90% de los casos enlaces que son acompañados de un párrafo corto para redondear la historia. Se trata de líneas que son copiadas de la nota.

Las fotos difundidas principalmente representan noticias de último minuto o a pequeñas galerías. El uso de álbumes es limitado, y no se usan videos.



Se coloca “¿Qué opinás?” de manera común en el texto del enlace compartido.

Se usan pocos hashtags principalmente #Mundo o #Espectáculos para destacar la sección de la noticia.

Se cambia eventualmente la portada de Facebook con una de las imágenes de las galerías que son publicadas en la web. Se coloca el crédito del fotógrafo.

Acercamiento a la audiencia

En algunas ocasiones se ha motivado la participación de los usuarios mediante fotografías, y no solo comentarios. Por ejemplo, en una campaña se sugirió que los fans publiquen sus fotos con famosos

Se tiene el muro y la bandeja de mensajes activados. También se recurre a la pestaña de Opiniones. Los usuarios han calificado con más de cuatro estrellas a la página.



[TAPA] Aquí te mostramos los títulos de la edición impresa del viernes:
Canciller de Brasil debe explicaciones a Paraguay:
<http://abc.com.py/1345227.html...> Ver más



[FOTOS CON FAMOSOS] ¿Tenés fotos con famosos? Envíanos a tufoto@abc.com.py, ¡y sé parte de nuestro portal! 😊

Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A 826 personas les gusta esto.

📄 Compartida 2 veces

💬 Ver 9 comentarios más

Luz Mariela Ramirez Gonzalez



Escribe un comentario...

PERÚ

EL COMERCIO



El Comercio de Perú tiene cuentas oficiales en Facebook, Twitter, Google+, YouTube, así como en Instagram y Pinterest.

Estrategia en Twitter

El diario lanzó la cuenta de Twitter @elcomercio en agosto del 2007. Al 5 de marzo del 2015, tiene casi 1.8 millones de seguidores. El periodista Ronny Isla de El Comercio gestiona la cuenta principal del diario peruano, además de los perfiles de Instagram (@elcomercio) y de Pinterest.

El Comercio tiene 17 cuentas en la red de microblogging que están afiliadas a este medio de comunicación. Se incluye las secciones principales del portal informativo como Política, Locales o Mundo, así como publicaciones relacionadas como las revistas y suplementos.

La lista de cuentas oficiales puede revisarse en <https://twitter.com/elcomercio/lists/cuentas-oficiales-ec/members>

Contenido publicado

El perfil principal publica en Twitter todas las noticias de la edición online. “Además retuiteamos los tuits principales de las cuentas de cada sección, suplemento o revista”, indicó.

Esto se realiza constantemente durante el día, principalmente si se trata de noticias exclusivas como entrevistas, y declaraciones que son presentadas en tiempo real. Por ejemplo, cuando se anunció el nuevo técnico deportivo de la selección peruana, la cuenta de Deportes de El Comercio lo citó durante la conferencia de prensa. Esos mensajes fueron retuiteados por la cuenta principal.

El Comercio ha retwitteado



Mundo El Comercio @Mundo_ECpe · 58 min

Decapitador del Estado Islámico huyó de Inglaterra escondido
camión elcomercio.pe/mundo/actualid...



← ↻ 15 ★ 6 ...

[Ver más](#)

El Comercio ha retwitteado



DT El Comercio @DTElComercio · 1 h

VIVO

Final

Fiorentina vence 2-1 a la Juventus en semifinal de Copa

bit.ly/1EjMhdg

← ↻ 8 ★ 9 ...

El diario también hace RT a los periodistas de diversas secciones, principalmente si ellos están compartiendo sus notas o si están tuiteando en tiempo real desde alguna comisión. Los periodistas y blogueros están registrados en una lista en Twitter <https://twitter.com/elcomercio/lists/el-comercio-staff>

El Comercio sí responde a los usuarios, principalmente a los que tienen una duda sobre algún contenido o si requieren información sobre el servicio de suscripciones, por ejemplo.

Se comparte el contenido generado por usuarios. “Tomamos las fotos y vines que nuestros seguidores nos envían mencionándonos en Twitter. Les informamos que tomamos sus imágenes en la edición online o simplemente hacemos RT. Para esto confirmamos siempre la autenticidad de las imágenes y datos”, manifestó Isla.

Esta práctica se pone en marcha principalmente en la cuenta afiliada @WasapEC. Los usuarios pueden enviar un mensaje desde la aplicación Whatsapp al teléfono (51) 947031286. Se puede adjuntar un texto, foto, audio o video.

La cuenta en Twitter está activa desde el 2010, pero el servicio recién se popularizó en el 2014. Las denuncias verificadas se difunden en las redes sociales, y algunas requieren de la intervención de los reporteros. Las noticias ciudadanas de último minuto son retuiteadas en la cuenta principal de El Comercio.



@WasapEC también hace retuits a usuarios considerados confiables, ya sea porque son conocidos, cantidad de seguidores, de mensajes, antigüedad de la cuenta, retuits que recibe, etc.

“Hace unos meses nos involucramos en WhatsApp y encontramos una red de contactos increíblemente grande y dispuesta a colaborar con nosotros y exponernos sus denuncias. Es gratificante ser parte de los contactos de nuestros lectores. Generamos notas a partir de sus colaboraciones y varias de ellas terminan en la edición impresa de El Comercio, Facebook, Twitter y Vines”, dice Isla sobre el uso del servicio de mensajería.

En muy pocos casos se utilizan varias fotos en un solo tuit o GIFs. @Luces_ECpe sí emplea esta característica de Twitter. La cuenta principal de El Comercio difunde fotos collage.

Otra característica de la cuenta principal @elcomercio es que se envía un saludo de Buenos Días. El horario del *community manager* principal es de 7:00 a.m. hasta la medianoche aproximadamente.



Lenguaje empleado

El Comercio califica su trabajo en Twitter con un lenguaje más directo y provocador. “Tanto en Twitter como en Facebook, el uso de los hashtags es imprescindible. Queremos ser parte de la conversación en ambas plataformas. Para esto escogemos los tópicos más importantes del momento (política, internacionales, entretenimiento, deportes, etc.)”, explicó.

En cuanto al uso de memes, sí son empleados. “Los memes gozan de una inmensa audiencia en Internet. Es necesario atender esa demanda también”, contó.



Combis serán retiradas de 16 distritos este año, según @MuniLima ► bit.ly/1GP2KEu



RETWEETS
44

FAVORITOS
45



Además, se utiliza ► para compartir los enlaces de las noticias. Esta práctica solo se pone en marcha en la cuenta principal de El Comercio. El ícono es usado para llamar la atención del usuario. Lo cierto es que ese símbolo no siempre es mostrado en todos los dispositivos, incluyendo los equipos móviles.

De igual forma, se trata de usar el lenguaje de la red, incluyendo emoticones, principalmente en la cuenta de @WasapEC.

¿Qué genera más interacción? Principalmente los hechos de coyuntura política y deportiva generan gran atención de parte de los usuarios. También las notas utilitarias y de servicios.

Una práctica interesante es que repiten algunas notas que causan mucha atención. De esta forma, se puede ver qué tipo de lenguaje genera mayor interacción. Por ejemplo, una noticia sobre la foto falsa de una artista española en los premios Oscar fue difundida dos veces. Se empleó la misma foto, pero distintos titulares. El primer mensaje (enviado en la mañana) tuvo más retuits y favoritos.



Se menciona cuentas oficiales de artistas, entidades públicas y privadas cuando son mencionadas en el titular de alguna nota. No se incluyen muchas etiquetas en las fotos.

Las publicaciones en Twitter suelen tener siempre una fotografía.



Tiempo de actualización

Twitter se apoya en la rapidez de la publicación del contenido. Por ello, El Comercio publica mensajes entre 5 y 15 minutos. Sin embargo, en ese intervalo también se hace retuits a las cuentas afiliadas al medio peruano.

Las publicaciones son constantes cuando se realizan coberturas en tiempo real, por ejemplo, citando las declaraciones de algún personaje de coyuntura.

Estrategia en Facebook

El Comercio en Facebook –que está activo desde el 2009– tiene una estrategia diferente. El periodista Ángel Hugo Pilares se encarga de la administración de dicha red social, que cuenta con 1.2 millones de seguidores hasta el 5 de marzo del 2015. En este espacio no se publica todo el contenido online. Solo “las notas que sabemos van a captar la mayor atención de nuestros fans (de todas las secciones), sin descuidar los artículos de coyuntura y actualidad. Las notas curiosas y utilitarias gozan de una gran demanda”, manifestó.

Se comparten los enlaces acompañados de una línea de texto en la publicación para cerrar la idea de la nota. También se comparten contenidos de las páginas de Facebook de los suplementos y revistas del diario como Somos.



Diario El Comercio (Perú)

4 h · 🌐

El ministro de Relaciones Exteriores negó que "enfriar relaciones comerciales con Chile" sea parte de la posición peruana.



Canciller: El presidente Humala lidera posición sobre espionaje

El canciller Gonzalo Gutiérrez afirmó que, pese a las propuestas que llegan desde el Congreso a partir del presunto espionaje efectuado por Chile en contra del...

ELCOMERCIO.PE | DE EL COMERCIO

Al igual que en Twitter, el *community manager* comparte la portada de la versión impresa del diario peruano junto a un saludo de buenos días. El horario se repite en esta red social.

Se cambia la portada de Facebook con algún meme o imagen destacada por lo menos una vez al día. Dependiendo de la coyuntura se puede realizar varias actualizaciones.

Contenido publicado

Los memes también son empleados, principalmente cuando se busca destacar una cita de algún personaje conocido. El diseño es adaptado solo para la página de Facebook.



Además, se crean álbumes para las notas que incluyen galerías de fotos. Se suele destacar 4 fotografías en la página de Facebook.

En la mayoría de casos se comparte enlaces, pero cuando se difunde contenido con un link acortado se emplea el símbolo ► para llamar la atención.

En cuanto al uso de hashtags, se resaltan las palabras vinculadas con nombres propios, así como temas coyunturales. También se incluye un hashtag cuando se comparte contenido multimedia como interactivos o fotos.

Contenido de usuarios

También se comparte información de usuarios: “Usualmente ese contenido está acompañado de una nota pues ha sido previamente contrastado y verificado. Se atribuyen los créditos respectivos del material compartido”.

El periodista añadió que para conectarse con la audiencia se mantiene activada la pestaña de Mensajes de Facebook: “Respondemos a los usuarios sobre todo a través de nuestro buzón y mensajes internos. En algunas ocasiones respondemos a personas que creen que no posteamos temas actuales. Aclaramos el tema y colocamos el link del post”.

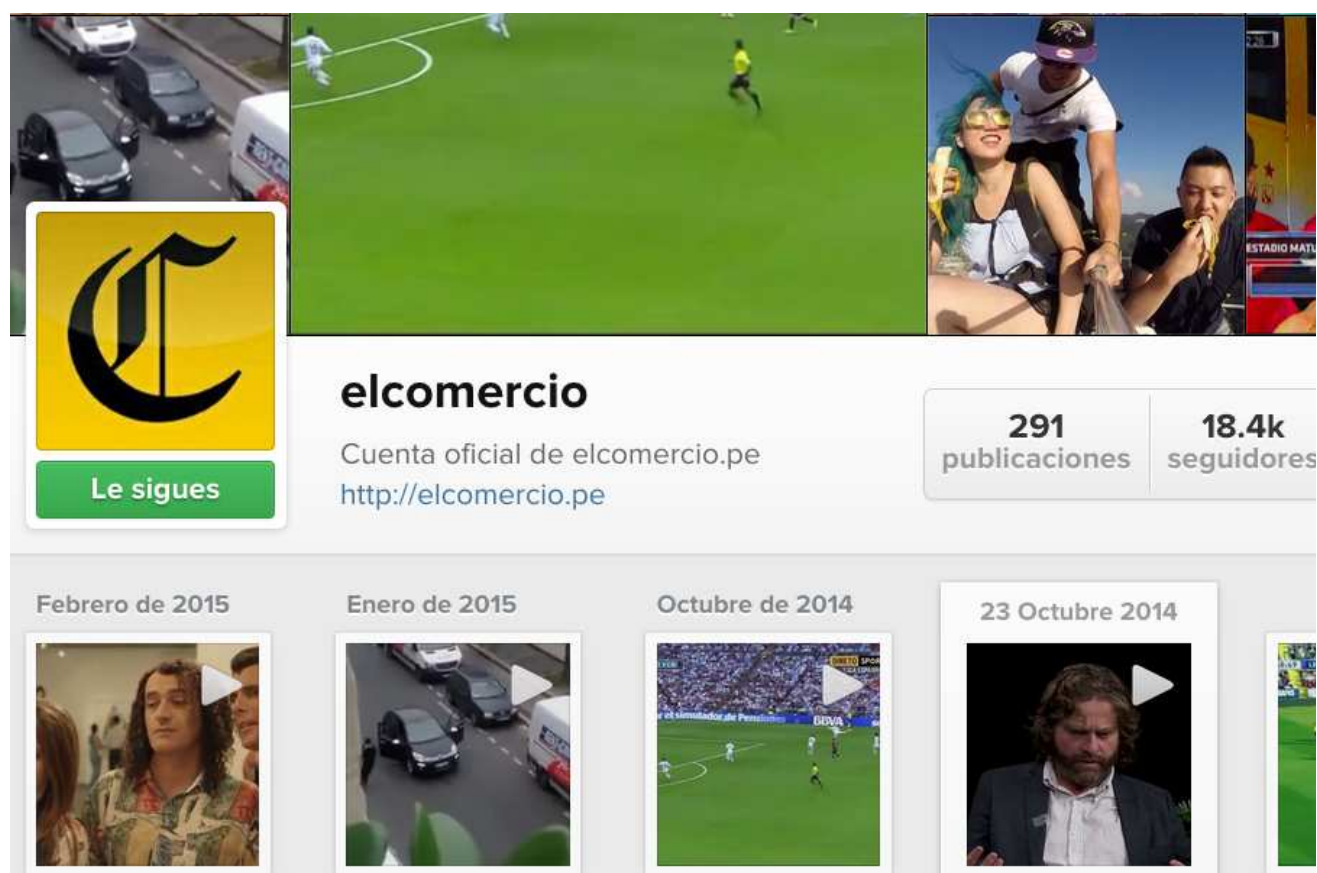
Sin embargo, no se tiene habilitado el muro de la página. Esta es una práctica común en los medios de comunicación en el país.

Las críticas son recibidas en los comentarios y por mensajes privados. En cuanto a las crisis, aclaró que se toman medidas. “Si el medio ha incurrido en un error, es necesario hacer la aclaración. Además, es indispensable hablar con la verdad, sin eufemismos de por medio”, sostuvo.

Uso de otras redes sociales

En Pinterest se comparten todas sus galerías fotográficas; en Instagram, las fotos y videos más curiosas y sorprendentes del día.

En Vine se difunde la noticia inmediata (declaraciones de un personaje, un hecho imprevisto y los resultados deportivos, por ejemplo).



RPP NOTICIAS



La radio tiene un canal de cable, así como un portal informativo. El medio posee cuentas en redes sociales como Twitter, Facebook, Google+ e Instagram.

En Twitter tiene 303 mil seguidores desde el año 2007, y en Facebook hay 2.4 millones de seguidores. Estas cifras corresponden al 14 de marzo del 2015.

El medio ofrece varios productos, incluyendo programas de radio y televisión, por eso, la lista en Twitter reúne los perfiles de sus afiliados. <https://twitter.com/RPPNoticias/lists/rpp-noticias/members>

También hay un listado de los periodistas que cuentan con un perfil en la red de microblogging <https://twitter.com/RPPNoticias/lists/periodistas-rpp-noticias>

Estrategia en Twitter

RPP comparte las noticias difundidas en la página web informativa, pero también tiene énfasis en las coberturas en tiempo real desde su canal y radio.

Los titulares son compartidos en el Twitter con una flecha que acompaña la URL acortada en www.ow.ly.

Es interesante que RPP Noticias coloque un tuit fijado y que éste sea modificado durante el día. De esta forma, se destaca una noticia.

Cada hora se envían al menos seis publicaciones desde la cuenta principal, y se rebotan varias desde las 23 cuentas afiliadas.

También se comparte contenido de otros perfiles, principalmente de organizaciones públicas como el Ministerio de Salud o la administrador del corredor vial Metropolitano.

RPP Noticias ha retwitteado



Metropolitano @MetropolitanoPT · 14 de mar.

El Servicio Especial “Circuito de Playas” del #Metropolitano estará a su disposición hasta fines de marzo.



RPP Noticias ha retwitteado



Espectáculos @RPPEspectaculos · 20 h

Romina Gachoy y Jean Paul Santa María anunciaron que serán padres
ow.ly/Kl0dT



De igual forma, se le da prioridad a las noticias de último minuto con los términos “Lo último” antes del tuit. Se incluyen fotos propias exclusivamente en la red social. También se narra partidos de fútbol desde la cuenta de deportes, y luego se comparte en el perfil principal.



RPP Noticias @RPPNoticias · 13 de mar.

LO ÚLTIMO: Se realiza protesta contra la eliminación de murales en la avenida Emancipación- Vía Willie Vásquez



Asimismo, se rebota noticias que han sido las más populares en la página web. Para ello se emplea el hashtag #Lomásvisto.



RPP Noticias @RPPNoticias · 14 de mar.

#LoMásVisto: ¿Messi y Cristiano Ronaldo tienen un mejor amigo?
ow.ly/Kjmxh



RPP Noticias hace retuit a sus periodistas cuando envían tuits con información de último minuto, así como a los conductores de los programas que buscan generar audiencia en la red social.

Lenguaje utilizado

Los titulares son adaptados para la plataforma, y se agregan constantemente hashtags para facilitar la búsqueda de contexto. En la mayoría de casos, los nombres, temas y ubicaciones geográficas llevan etiqueta.

Además, se emplean memes para realizar consultas a los lectores en la red social.



RPP Noticias @RPPNoticias · 2 h

#KeikoFujimori y #Kuczynski son líderes con mayor aprobación. ► ow.ly/KIWfG



RPP Noticias @RPPNoticias · 13 de mar.

.@MuniLima borrará todos los #murales del Centro. ¿Estás de acuerdo con la decisión del alcalde @LuchoCastanedaL?

← ↻ 9 ★ 7 ...

Se destaca el contenido –principalmente con imágenes– usando términos como “Galería” o “Video”.

Acercamiento con la audiencia

RPP Noticias tiene varias formas de acercamiento a la audiencia. La primera incluye preguntas a los usuarios en Twitter.

También se usa el hashtag #Rotafono para motivar la participación de los usuarios como proveedores de denuncias ciudadanas. Si el medio encuentra un tema relevante, se desarrolla una nota en la página web que luego es compartida en Twitter con esa etiqueta.



También se hace retuit o se da crédito al lector que compartió alguna fotografía de una noticia de último minuto, principalmente accidentes, problemas en las calles, etc.

 RPP Noticias ha retwitteado
 **Daniel Vargas** @danivargasv · 23 h
@RPPNoticias mujer gestante, una menor y una mujer gravemente heridas por dejadez del patrullero en V.M.T Urb cercado



Finalmente, cada día se usa Instagram para compartir una fotografía curiosa del lector en Twitter usando el enlace de la otra red social. En Instagram publican una foto diaria.

Estrategia en Facebook

Para difundir los contenidos en la página de Facebook se utiliza enlaces que son acompañados de un texto explicativo (dos o más líneas). Además, se intenta motivar la participación con preguntas o llamados de atención.

**RPP Noticias**
18 h · 

¡No apto para cardíacos! Un dron registró a un arriesgado ciclista recorriendo el filo de una empinada montaña en Arizona.



YouTube: Ciclista extremo arriesga su vida en empinada montaña

La hazaña sucedió en Arizona, Estados Unidos, donde un temerario ciclista...

RPP.COM.PE | DE RPP NOTICIAS

La portada de Facebook es actualizada eventualmente cuando hay campañas o se celebra alguna actividad en particular como el Día Internacional de la Mujer. Las noticias de último minuto también pueden llegar a la portada.

En tanto, la estrategia de *breaking news* es similar a la de Twitter pues se comparten fotografías. Se recurre a las imágenes también cuando empieza un programa noticioso de alta sintonía.

De igual forma, se comparte contenido de otras páginas de Facebook afiliadas a RPP Noticias. Esto ocurre cuando hay partidos de fútbol o notas de la sección espectáculos.

En el caso de las imágenes, se emplean cuando hay alertas del Rotafono que han sido verificadas, y cuya cobertura será ampliada por la cadena de noticias. En estas publicaciones se utilizan memes.

Es común que RPP Noticias publique fotos de personas o mascotas desaparecidas como parte de su servicio público.



Las preguntas para motivar al público sobre temas de coyuntura son difundidas con memes, que son diseñados para Twitter y Facebook.

Hay pocos álbumes, pero la mayoría fue armado porque se trató de una noticia de último minuto o para celebrar algún efeméride. También se crean galerías para sumar todos los aportes de los lectores en memes, por ejemplo.

Los videos cortos son publicados eventualmente, principalmente si son campañas promovidas por el canal. A ello se suma las *breaking news*, que incluyen clips de pocos segundos grabados con algún celular. Finalmente, se editan algunos videos de hechos coyunturales. Esto se practicó en los últimos partidos del Mundial Brasil 2014.

Se usan hashtags para dar contexto a nombres propios (personalidades o entidades), así como para reseñar casos noticiosos de coyuntura.

Acercamiento a la audiencia

Los lectores pueden comunicarse con el medio mediante los mensajes privados y los comentarios. Está activada la opción Opiniones para recibir sugerencias de los usuarios de Facebook.

VENEZUELA

EL NACIONAL



El diario venezolano está en Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest y Vine. La cuenta de Twitter es verificada, y tiene 2.93 millones de seguidores al 10 de marzo del 2015. En Facebook cuentan con 207 mil seguidores.

El perfil tiene cuatro listas para compartir información de sus periodistas (<https://twitter.com/ElNacionalWeb/lists/periodistas-el-nacional>), reporteros web (<https://twitter.com/ElNacionalWeb/lists/el-nacional-web>), columnistas (<https://twitter.com/ElNacionalWeb/lists/columnistas>) y corresponsales (<https://twitter.com/ElNacionalWeb/lists/corresponsales>). También hay un listado de fotógrafos e infografistas <https://twitter.com/ElNacionalWeb/lists/equipo-gr%C3%A1fico>.

La empresa tiene varias publicaciones, entre ellas herramientas y revistas de diversas áreas. La lista con 23 cuentas oficiales se puede revisar en <https://twitter.com/ElNacionalWeb/lists/productos/members>

Estrategia en Twitter

La cuenta principal de Twitter es administrada con Hootsuite. El periodista Eduardo Ponte Carreño, gerente editorial de Multimedia & Redes Sociales de El Nacional CA, señaló que tienen una estrategia de contenido y posicionamiento.

“Generamos lazos afectivos con nuestros usuarios a través de las interacciones. Construimos comunidades y potenciamos nuestras audiencias. Medimos y monitoreamos el impacto de nuestros contenidos diariamente. Somos unos enfermos de las métricas”, dijo.

El Nacional es una empresa editorial orientada a la producción de contenido informativo en múltiples plataformas. El objetivo es “posicionar a la corporación como el grupo de medios de comunicación con mayor influencia en el mercado de las redes sociales en Venezuela”.

Ponte Carreño explicó que los productos de la empresa deben convertirse en referencia como perfiles que tienen alta influencia, exponer todos los proyectos editoriales de la corporación en Internet, aumentar el tráfico de todos los productos interactivos e incrementar su reputación en la web.

Agregó: “Nuestra meta es transformar a El Nacional en una corporación editorial capaz de generar activos a través de las redes sociales, impulsar su identidad digital y mantenerse a la vanguardia del mercado editorial digital. Además, debemos ofrecer un servicio eficaz de atención al usuario desde nuestros canales de redes sociales, y convertirlos en una herramienta comercial”.

Además, aseguró que se enfocan en acercarse a los usuarios, el trabajo en equipo, la conectividad, la participación, la interactividad, la innovación y la credibilidad: “El Nacional está abierto a escuchar a sus usuarios. Debemos informar, compartir, recomendar; pero además tenemos que interactuar permanentemente con nuestros usuarios”.

Para El Nacional es importante hablar y escuchar. En su opinión se debe aprovechar las redes sociales como un canal de comunicación bidireccional, espacio para la conversación y lugar desde donde proyectar a nuestros usuarios que sabemos escuchar y compartir contenidos.

Asimismo, las redes sociales ayudan a contactarse con diferentes fuentes de información, personas, entidades y colectivos.

Contenido publicado

El 45% de las visitas a la web provienen de Twitter. El tráfico web era de 20% hace un año, y el 2014 cerró en 44%. Algunos días se llega a superar el 50%.

“Compartimos la información de minuto a minuto. La gente busca nuestros breaking news porque somos el único medio independiente y crítico en el país. Para nosotros es una plataforma muy poderosa para viralizar nuestros contenidos e interactuar con nuestra comunidad. La información de actualidad es el protagonista en esta red social. Nuestros videos se viralizan muy rápido en esta red social”, sostuvo el gerente editorial.

En Venezuela, las redes sociales son una burbuja en medio de la censura del gobierno, que hace más de 10 años se planteó la hegemonía comunicacional en todos los frentes, en medios tradicionales y medios digitales y que ha ido logrando poco a poco. Además, el gobierno tiene el control del 90% de los medios y quedan muy pocas organizaciones de noticias independientes.

“Debido a que somos independientes hemos pasado muchas crisis que supimos capitalizar en lo digital al instante. El caso más concreto fue en el 2014 con el tema del papel, cuando el Gobierno derogó el permiso para traer la materia prima al país. Nosotros perdimos mucha fuerza a nivel del impreso y se redujo nuestra audiencia, circulación y distribución. ¿Qué hicimos? Potenciamos nuestra web y las redes del medio. Desarrollamos una plataforma multimedia donde conviven la web, el apoyo audiovisual, los documentalistas y el área de las redes sociales”, contó.

Además, se etiqueta las cuentas de los productos de El Nacional. Si se difunde un artículo de otro perfil se coloca “(vía @cuenta)”. También hacen retuits nativos.



+ Seguir

Beneficios de ducharse con agua fría
bit.ly/1ESyz2 (vía @EME_deMujer)



También se destaca el contenido más visto en la página web. Se utiliza el texto “[Lo + Visto]” al inicio del tuit para dar aviso. Lo mismo se repite si se trata de algún contenido multimedia. En estos casos se usa hashtags como #Imagen, #Opinión, entre otros.

Se coloca el crédito de los columnistas. Sus artículos son difundidos en redes sociales en la mañana. Las publicaciones son cada 30 y 40 segundos en el día. El promedio es 2 minutos aproximadamente en la red social.

En Twitter se usan hashtags solo para información de breaking news y para las secciones fijas del portal web. “Para eventos especiales trabajamos con los TT globales o nacionales. En tanto, para las campañas virales y de marketing de contenido posicionamos HT específicos. Con nuestro músculo en redes siempre logramos ser TT en Venezuela. Tratamos de no saturar con tantos hashtags porque puede resultar invasivos y poco efectivos”, aseguró.

Una noticia en Twitter puede generar en promedio hasta 4 millones de impresiones. Más de 60 comentarios, cientos de RT y más de 50 mil clics.

Atención a los usuarios

Ellos confían en la participación al 100%. Se conversa y se participa en conversaciones con los usuari-

os. Para El Nacional es fundamental generar interacción por así consiguen más fidelidad con nuestros usuarios.

Contó: “Tenemos un manual de buenas prácticas en Redes Sociales y una Guía de cómo validar la información en redes sociales. Basado en esos parámetros replicamos la información del usuario. Siempre le damos el crédito y le agradecemos por compartir la información”.

El Nacional responde a todos los lectores que hayan interactuado con la cuenta, incluso con comentarios negativos: “Siempre tenemos algo que comunicar. Nos gusta generar mucho debate y sondear a nuestro público. A través de la interacción buscamos generar comunidades y tener una audiencia participativa. Nosotros humanizamos las redes en Venezuela. Nuestros lectores valoran que hay una persona detrás que les responde. No entendemos como todavía todos los medios en el país funcionan como robots. No interactúan ni participan con sus usuarios. Nuestra competencia utiliza sus redes buscando clicks. Para nosotros también es importante el tráfico (somos líderes) pero muchos más importante es tener una comunidad fiel y participativa”.

El periódico apuesta por el periodismo ciudadano. Desde hace tres años tienen una red de más de 4 mil periodistas ciudadanos que se ha formado con la Fundación Miguel Otero Silva.

Por ejemplo, cuando se realizan marchas, los medios tradicionales no informan del tema. Los reporteros ciudadanos son los testigos y participantes. Cuando comparten información de redes sociales siempre le dan crédito a los usuarios.

En ocasiones organizan sorteos y concursos para los lectores de Twitter.



Seguir

Este 11/03 participa con #ENSeVive y gana 2 entradas para la obra de teatro de @TaniaSarabia



Estrategia de Facebook

Para El Nacional, el Facebook es una plataforma más sobre información de ocio en la cual predomina el contenido más ligero. El protagonista es el contenido multimedia: las imágenes y los videos. “Facebook ha perdido mucha fuerza en Venezuela. No está posicionada como una red social de noticias ni de información de último minuto. Compartimos mucho contenido de largo aliento. Es una herramienta más de ocio, entretenimiento y variedad”, sostuvo.

Las publicaciones tienen una frecuencia de 30 minutos aproximadamente. Regularmente se publica cada hora. Además, se destacan publicaciones con la opción “Publicación marcada”. Este contenido es del día.

La imagen de portada no ha sido actualizada desde noviembre del 2014, pues se destaca el lema “el poder de la verdad indetenible”.

Interacción con usuarios

El Nacional busca humanizar sus redes sociales y acercarse a la audiencia. Por eso, está activado el muro de la página y la bandeja de mensajes privados.

“Parte de nuestra filosofía es 100% interacción, mucho más allá del monitoreo que podamos hacerle a nuestros usuarios, pues también estamos abiertos a la crítica. Siempre respondemos. La gente recurre mucho a nosotros y eso nos ha permitido crecer rápido”, dijo.

No se comparte contenido de otros usuarios, pero sí de las cuentas afiliadas (productos como revistas o suplementos).

El uso de los hashtags es similar que en Twitter: solo con *breaking news* y eventos programados.

Lenguaje empleado

El lenguaje es diferente en cada red social. “Facebook tiene otra dinámica. La titulación es mucho más coloquial y amigable. Tiene una personalidad mucho más ligera. Su lenguaje es mucho más llana y cercana a la gente”, señaló.

Diferenció que en Twitter se apuesta por la titulación llamativa e impactante. Se invita al lector a hacer clic, por eso, el lenguaje es mucho más picante.

También consideran que los memes son una forma de expresión: “Los memes son muy poderosos. Diariamente los utilizamos y su contenido se esparce rápidamente. A la gente le encantan nuestros memes. Es muchas oportunidades hasta le respondemos a los usuarios con memes. Jugamos mucho con la noticia del día con un tono de humor. Son muy efectivos”.

Los contenidos políticos en Venezuela son los que más interacciones nos generan. Los contenidos de video son muy comentados por la comunidad. Agregó: “en un día nuestros videos potenciados por redes pueden llegar a 200 vistas”.

Otras redes sociales

En Instagram (<https://instagram.com/elnationalweb/>) tienen una estrategia muy exitosa. “Nuestra fuerza es el usuario. Compartimos las mejores fotografías de nuestra audiencia. Premiamos las fotos más creativas y originales. Tenemos posicionado la etiqueta #ElNacionalWeb donde nos envían miles



El Nacional con Gracia Coelho Márquez y 19 personas más

4 h · Editado ·



Hoy se cumplen 37 años de la pérdida física de nuestro queridísimo Renny Ottolina. <http://bitly.com/1CIHzKv>



de imágenes diariamente. Somos líderes en esta red social”, aseguró.

Además, buscan destacar los perfiles de los fotógrafos. Se comparten las imágenes más impactantes y noticiosas del día del equipo de reporteros gráficos. En esa red social tienen una comunidad de más de 100 mil usuarios.

Una foto nuestra supera los 2 mil comentarios y tiene más de 45 comentarios, precisó. “A la gente le fascina que le publiquemos su imagen. Todos los viernes hacemos un #RetoEn temático, un concurso con mucha participación donde premiamos a nuestros usuarios. También compartimos contenido relevante en imágenes de efemérides o noticias de impacto. Somos muy fuertes en esta red social”, señaló.

También explicó que se comparten videos cortos de los reporteros gráficos o de campañas de mercadeo del periódico. Se suben imágenes de la redacción o de la empresa para humanizar mucho más la marca.

EL UNIVERSAL

Ahora tu aplicación de **EU** es nativa para tablets **Android**

Disponible en
 Google play



El diario venezolano está en Twitter, Facebook, Google y YouTube. El medio cuenta con una edición impresa que es compartida en redes sociales y en la web.

En Twitter, el periódico tiene 3.41 millones de seguidores desde la activación de la cuenta (2007). En Facebook, posee 708 mil seguidores.

Estrategia en Twitter

Los contenidos de la web son difundidos en la cuenta de El Universal. La mayoría de las noticias no tiene imágenes. Además, se acortan los enlaces usando www.ow.ly y <http://tinyurl.com> para ahorrar caracteres.

Con frecuencia se comparten las columnas con el término en mayúscula “Opinión” y dos slashes (//) antes del tuit. El autor es mencionado en Twitter con su nombre de usuario.

Lo mismo se repite en el caso de notas deportivas con “En las tablas” y con películas al usar “En cartelera”. También hay cuentas afiliadas al diario como el perfil de la sección Deportes desde la cual se comparten noticias especializadas.



+ Follow

Sigue a [@EUdeportes](#) para conocer todos los detalles de las carreras que mueven al mundo. Especial F1 [ow.ly/Ki0vw](#)

Lenguaje utilizado

Los titulares suelen ser los mismos de la página web, pero sí son modificados con un lenguaje más cercano. Por ejemplo, una nota titulada “Detalles del caso Rodolfo González” fue citada en Twitter como “Conozca los detalles del caso Rodolfo González” y se añadieron los hashtags #DDHH y #Venezuela.



+ Follow

Conozca los detalles del caso Rodolfo González [#DDHH](#) [#Venezuela](#) [ow.ly/KjJFB](#)

View translation



RETWEETS
7

FAVORITES
2



Se incluyen hashtags en términos generales como seguridad, así como en siglas de entidades. Las etiquetas también son frecuentes en ciudades o países.

Se crean hashtags especiales en coberturas amplias del diario como #InseguridadVe (inseguridad en Venezuela) y #EUCine (informes sobre películas).

Se destacan los titulares de la edición web incluyendo el hashtag #EUTitulares durante el inicio del día.

Acercamiento a la audiencia

El Universal publica varias veces al día consultas para motivar la participación de la audiencia. Se emplea el hashtag #EUpregunta para dichos tuits. Esa misma pregunta aparece en el portal informativo, desde donde los usuarios podrán comentar usando una cuenta.

La frecuencia de actualización es en promedio entre 2 y 5 minutos.

- EU** El Universal @ElUniversal · 3h 
#EUTitulares Se fugan tres secuestradores
del Circuito Judicial de Plaza
#InseguridadVe ow.ly/KkpR0
  9  1 
-
- EU** El Universal @ElUniversal · 3h 
Gobierno de #Miranda monta mercado a cielo abierto en Cartanal y Dos
Lagunas ow.ly/KjJFQ
  3  
-
- EU** El Universal @ElUniversal · 3h 
#EUTitulares Hilse León y Félix Oropeza danzarán la trashumancia
ow.ly/KkpQZ

Estrategia en Facebook

El Universal publica las noticias del portal informativo como enlaces, incluyendo un párrafo para completar la idea. Asimismo, en ocasiones se añade una palabra en mayúscula para destacar el elemento multimedia de la noticia. Por ejemplo, se emplea “VIDEO //” antes del mensajes.



También es común el texto “VEA TAMBIÉN” para dar contexto a alguna noticia desde la red social. En este caso el segundo enlace es acortado con www.ow.ly

Los mensajes no suelen tener hashtags, pero sí se reitera la etiqueta #EUTitulares cuando se difunde la portada de la edición impresa.

La actualización se realiza entre 20 y 25 minutos. Asimismo, se usan pocas imágenes en las publicaciones, pero sí se arman galerías de fotos diarias con los mejores gráficos de agencias de noticias y del diario sobre sucesos nacionales y extranjeros. Cada imagen lleva una leyenda y el crédito al fotógrafo.

Los álbumes –titulados “No deje de ver”– son actualizados varias veces al día. En tanto, se emplean videos principalmente durante coberturas amplias como la campaña del año pasado #Votael8D. Los videos llevan el logo del diario venezolano y tienen en promedio entre 16 segundos y 2 minutos.

La portada no es actualizada constantemente, pues se viene promocionando la nueva aplicación móvil del periódico.

Acercamiento con la audiencia

Los lectores no pueden realizar publicaciones en el muro, pero sí enviar mensajes privados en la página de Facebook. Los comentarios están activados en todas las publicaciones.

También se usan las Notas para compartir información de utilidad como requisitos para inscripciones en algunos rubros. Allí también se pueden enviar consultas.

Para dar a conocer hechos históricos en Venezuela, el diario colocó reseñas de noticias destacadas desde 1910. En cada publicación se incluyen las portadas de El Universal de dichas fechas. Así también se ha modificado la cronología de Facebook para ubicar rápidamente esos eventos históricos.



ANÁLISIS

El diario argentino que reinventó las etiquetas

Juan Mascardi

Comunicador Social y Especialista en Comunicación Digital por la Universidad Nacional de Rosario. Dirige el proyecto Abrazos de agua www.abrazosdeagua.com.ar



“Crónica editorializa con sus titulares”. Así, en seco, el ‘Ruso’ Horacio Pelman, viejo lobo de la prensa policial de Argentina definió una de las particularidades del diario fundado por Héctor Ricardo García en 1963. Éramos una veintena de estudiantes en un taller de redacción en la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA) deseosos de aprender los secretos del oficio. El caso de los titulares de Crónica, único periódico con tres ediciones diarias, era una tentación irrefrenable. A Margaret Hilda Thatcher la denominaban la “pirata”, “El Chacal” era el dictador Pinochet pero también eran los asesinos más sanguinarios, el día que falleció Juan Domingo Perón Crónica hizo historia y la tituló con una sola palabra: “Murió”.

Corría 1997, Carlos Menen ya estaba en la recta final de su segundo mandato presidencial y solo habían pasado dos años del nacimiento del webperiodismo en Argentina. Mientras cursaba el taller aún no sabía que dos meses después iba a trabajar en la producción periodística –codo a codo– con el inventor de un estilo tan particular, el mismísimo empresario de medios Héctor Ricardo García, en su otra gran apuesta periodística: Crónica TV, el primer canal argentino en transmitir 24 horas de noticias.

Todo por el vivo y directo

A García lo obsesionaba el tiempo real. Y había diseñado una idea tan sencilla como formidable: **las placas rojas**. La placa roja de Crónica TV tenía vía libre, podía interrumpir la programación del medio en cualquier momento para informar un último momento. Fondo rojo y letras blancas con la cortina musical de “Por siempre barras y estrellas”, la marcha patriótica estadounidense que amenizaba la primicia en carácter de urgente con un tono de sobresalto.

Lo que hoy parece una idea obvia y previsible en aquel momento no lo fue. La placa desempolvó las estructuras rígidas y pacatas de los noticieros, fue un gancho al mentón al periodismo televisivo y salió a disputarle las primicias a la radio. Una máxima de García era no utilizar el teléfono en TV. Simplemente porque la televisión es audio e imagen y él consideraba que si se utilizaba una comunicación telefónica se hacía radio en TV. Ese amor incondicional por el audiovisual hizo que para poder cubrir en tiempo real las noticias se aceptaran una coordinación inaudita entre la producción y los equipos de

prensa que estaban en la calle. Crónica TV debía llegar siempre primero a los acontecimientos y –de ser posible– los últimos en marcharse. Mientras los móviles se usan en vivo o los cronistas viajaban hacia el lugar de los hechos, la noticia se actualizaba a través de las placas rojas que iban adelantando los primeros datos de cada acontecimiento.

El valor de la primicia

En una era donde las primicias eran un valor añadido de los medios, estas son algunas de las placas que hicieron historia:

- El asesinato del fotógrafo de revista Noticias José Luis Cabezas
- El suicidio del empresario Alfredo Yabrán
- La muerte del animador Leonardo Simons
- El cenicerazo que le arrojó la conductora Susana Giménez a su ex: Roviralta
- La muerte de Carlos Menem Jr, hijo del por entonces presidente argentino
- La tragedia aérea de LAPA en el aeroparque de Buenos Aires
- El doping positivo de Diego Maradona en el Mundial de EE.UU.

La placa roja goza de tres valores: síntesis, precisión e ironía. Y poseen menos de 140 caracteres que exige Twitter. Esta es una selección aleatoria de placas rojas de coberturas en las que me tocó trabajar en el período 1997-2000.

42 grados de térmica: Apaguen el horno

(Por la ola de calor, diciembre de 1998)

Fue a pedir trabajo a San Cayetano y se terminó robando un auto

(Marzo 1999)

El mono no se entrega

(Fuga de un monito en el barrio porteño de Almagro, septiembre de 1998)

El que no salta es un inglés

(Luego del triunfo de Argentina sobre Inglaterra en el Mundial de Francia 1998)

Salta Le pegó un tiro a su novia mientras cantaba una canción de Thalía

(Julio 2000)

Murió Bob Hope

A los pocos minutos...

Bob Hope no murió

El congresista que anunció la muerte de Bob Hope dijo que le hicieron una broma
(Junio de 1998)

La versión digital de la placa roja

Pasaron los años y la mística de García sigue intacta. El 11 de agosto de 2010 fue la fecha del debut tuitero del Diario Crónica. Crearon la cuenta @cronicaweb, en un principio solo tuiteaban las notas con el título y el enlace que se publicaba en la web. Y no pasaba nada.

Tuvo que pasar mucha agua sobre el río digital para que llegara el boom que recuperara la esencia de la placa roja televisiva, la acidez y la opinión editorial de los titulares del diario, la reconversión de las etiquetas que jamás respetaron las reglas o recomendaciones del buen uso que podría sugerir un responsable de comunidad de medios.

Fue el 31 de mayo del 2011 a las 9 de la mañana con el tuit: “Fumarse un #porro en la puerta de tu casa, no es delito #FumateUnaChalaQueEstaTodoBien”



El tuit tuvo una repercusión impresionante.

Juan Pablo Vieytes y Esteban Godoy, los responsables digitales, los padres de la criatura, se mueven como rockstars cada vez que se presentan en algún evento que aglomera a estudiantes de comunicación y periodismo. Y siempre los ovacionan.

“Hemos apostado por la creatividad que nos dio un estilo y eso generó un contagio en nuestros seguidores. Una de las claves fue conocer a nuestra audiencia, y tratar las noticias como si se las contáramos a un amigo. Hoy por hoy la información tiene que ir de la mano con el entretenimiento. Y apostar por la audacia, aunque se cosechen críticas”, aseguró Vieytes, jefe de medios digitales del Grupo Crónica en el Social Media Day que se llevó a cabo en 2014 en Mendoza, en Argentina. “Nosotros informamos y mucho. No somos (Diego) Capusotto (humorista argentino). Pero en nuestros hashtags están las cosas que salen en una mesa de café. La empresa nos dio y nos da absoluta libertad. Y la verdad es que ganamos una franja etaria que no nos seguía. A veces pasa que nos reímos de nuestros propios titulares. Y eso es extraordinario”, asegura Esteban Godoy.

“Nosotros usamos mal los hashtags (etiquetas). Los nuestros son extensos e irrelevantes. Pero los reinventamos. Y esto no para”, contó Godoy en una extensa entrevista en Diytales.

El crecimiento de los tuits de Crónica fue gracias a sus etiquetas, otorgándole un valor añadido donde existe la picardía, el humor negro y el código compartido con las audiencias. Los elementos no dichos suelen ser los que más dicen en cada uno de sus tuits, la audiencia completa el relato ausente a partir de sus saberes culturales. Los códigos suelen ser muy argentinos, pero eso no es malo porque Crónica continúa “firme junto al pueblo” como reza su eslogan.

“La versatilidad del diario es la que permite relajar algunas cuestiones y manejar la ironía y el humor”, sostiene Godoy, el periodista que ingresó al diario como redactor en 1993 y con sólo 17 años. “Yo aprendí el oficio acá. Y si bien estudié Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Buenos Aires, esto es como el oficio de zapatero, tenés que estar en el taller”.

Desfachatados, provocativos y disruptivos, los tuits de Crónica despabilaron –como en su momento fueron las placas rojas– a las reglas aún no escritas en los manuales de periodismo digital. “Las redes sociales tienen su lenguaje, nosotros seguimos probando todo el tiempo. A veces a los tuits muy virales los repetimos en otra hora para que accedan otros usuarios que tal vez no los leyeron antes, pero no es una norma”.

Desde aquel 2011 hasta hoy hubo idas y vueltas. Un dato curioso es que el mismo Godoy fue quien abrió la cuenta de Twitter: “Un día le dije a mi jefe, todos los medios tienen una cuenta, ¿por qué no abrimos una? Encargáte, me dijo. Y la abrí con un mail mío”. Godoy también reconoce que en un momento “derraparon” ante el furor de los tuits y un crecimiento desmedido, aunque fueron encontrando sus propios límites al reconocer –por ejemplo- que jamás insultan. “El estilo fue fluyendo y hoy tenemos una cohesión muy buena en el equipo. Somos 4 o 5 los que tuiteamos, somos muy celosos con la cuenta”.

La identidad que generaron es tan fuerte que hasta un empleado de seguridad de la empresa una vez estuvo enviando datos vía WhatsApp durante un reclamo de seguridad en el barrio de Once. “Todos se subieron a este tren”.

“La gente es una agencia de noticias. Aún no es competencia de los medios por el tema de la credibilidad, pero generan información todo el tiempo”, asegura Godoy.

En 2014 lanzaron una lista con las mejores etiquetas del año, muchos de ellas son códigos internos que comparten con los usuarios:

#NoFueCorner
#PateticoBafaela
#EquipoMantel
#AhNoPara!
#UnAmigoLeDiceReicing
#EhBola
#DispensaElmundicia
#CaptainEach
#FarignaEsPelado
#HolaWandi

Claves para entender el éxito de @cronicaweb

- Las etiquetas poseen un valor añadido. Mientras la gran mayoría de los medios titulan con características similares en Twitter, el estilo Crónica es “incopiable”. Son únicos en el mundo. Una etiqueta puede ser una historia.
- Asumieron un riesgo narrativo con creatividad e ironía. Combinación de información más entretenimiento.
- Establecieron un código común con los usuarios. Contestan y dialogan. Y, si fuera necesario, discuten.
- Generan contenidos vinculados con la cultura popular. Muchas de sus etiquetas se relacionan con la cumbia, con el rock, con Los Simpson, con el fútbol.

- No respetaron ningún manual. Intuición periodística, prueba y error en beta permanente. “¿Quién tiene el manual de Twitter? Ni siquiera Twitter lo tiene”.

- Agudizan la crítica y la polémica en cuestiones futbolísticas. “Nosotros le pegamos a Boca y a River como nadie le ha pegado en la historia del periodismo argentino. Nosotros somos un diario de 52 años que antes no hacía esto”, sostiene Godoy.

- El diario posee un gran posicionamiento de marca relacionado con la crónica roja y la cultura popular. Desde la web eso se aprovecha al máximo, posicionando noticias policiales en una franja etérea y socioeconómica que anteriormente no consumía crónicas de género rojo en las redes sociales.

- Tuitean todo el tiempo. Desde las 6 de la mañana hasta la 1 del otro día. Las redes son un apéndice del trabajo editorial, están jerarquizadas. Generan alrededor de 5,000 tuis mensuales.

- El humor no quita la seriedad periodística. La cuenta posee personalidad y carácter.

- Libertad para crear. Los directivos le otorgan una libertad total para que experimenten con las redes sociales

El tuit más retuiteado con más de 6 mil RT

Se masturbó en cuarto oscuro y acabó detenido #LeDioPajaVotar #QuéMalaLeche #MeteloEnLaUrna #PlasticolaParaElSobre

Los mejores tuits

JULIO DE 2011	OCTUBRE DE 2011
Diario Crónica @cronicaweb Seguir Locomotoras embiste a un blindado - http://goo.gl/g6rW3 #GuardaConElTren #QueTrenQueTrenQueTren	Diario Crónica @cronicaweb Seguir #RengoDeDia le pegó tres tiros a travesti en un hotel goo.gl/whFtF #CojoDeNoche
DICIEMBRE DE 2011	MARZO DE 2012
Diario Crónica @cronicaweb Seguir Jugaba con un arma y se voló la "cabeza" goo.gl/AtT4F #TeCabioXGil #ChauPitina #HolaNada	Tiene 12 años y nunca fue a la peluquería goo.gl/IXIHn #LavatelaConChampu #AltaPeluda #TiaCos a #LeDas #AltoPesebre
AGOSTO DE 2012	NOVIEMBRE DE 2012
Otro loco yanqui a los tiros provoca un desastre lat.li/7lcIVA #ChacalShooter #LosYanquisEstanCargados #GodBlessAmerica	Como ganan poco, los bañaron de leche lat.li/ifUE1 #AcabaronEnLaCalle #DerrameDeChechona #TelecheaJuegaEnQuilmes



Crecimiento

El 45 % de los usuarios que acceden a la web, los hacen desde las redes sociales. Y de ese 45%, el 75% lo hace desde Facebook.

A pesar de la revolución que generaron el Twitter, en Facebook replicaron el estilo con un agregado multimedia: fotos más videos. E, incluso, le agregan más etiquetas.

En el 2013 la Fan Page tenía sólo 80 mil seguidores. Hoy supera los 600 mil. No hacen pautas publicitarias con Facebook.

En Twitter tienen 330 mil seguidores. Su crecimiento fue vertiginoso desde que comenzaron a incrementar la frecuencia de publicación y definiendo un estilo propio.

Fronteras afuera

Si bien el estilo es muy autóctono, Godoy cuenta algo que lo sorprende, en el caso del Twitter, traspasó las barreras y “se convirtió en un modelo, un ícono para los medios y seguidores latinoamericanos y españoles”, cuenta.

“Ellos entienden -en la mayoría de los casos- lo que publicamos y en los temas muy argentinos, se informan y aprenden de nuestra realidad. Tuve montones de entrevistas y pedido de información y detalle de cómo trabajamos por parte de medios extranjeros.

Para nuestro asombro, nuestros mayores fanáticos fuera del país los tenemos en Chile. Les fascina, piden tener un medio así en Chile, nos escriben, nos felicitan, tratan de entender cuál es la estrategia y el concepto”.

¿Y si probamos con los #PubliTags?

Desde hace un tiempo comenzaron a experimentar con publicidad en las redes sociales. “Mi idea es que sea con nuestro estilo, aunque a los anunciantes les cuesta aún entenderlo y no se animan. Pudimos hacerlo con un par de anunciantes y nos fue muy bien. Por ejemplo, en el caso de un supermercado, jugábamos con hechos de la actualidad para aprovechar las ofertas. Por ejemplo ‘No te equivoques como el arquero de Independiente el otro día y aprovechá las ofertas de hoy en ... blablá’. Y otro, atrevido, hace un par de semanas fue: ‘Si tiraste la goma el año pasado, comprá una nueva. Aprovechá el 3x2 en art. de librería, pilas y lámparas en #DIA’.”

El camino hacia lo popular

“Los diarios fueron todos hacia lo popular. Esto hace 30 años no hubiera ocurrido. En internet la fórmula es periodismo y entretenimiento. Yo creo que muchos quisieran hacer lo que hace Crónica”, sostiene Godoy. “Y en eso, nosotros, tenemos todas a favor”. Ellos ya son populares.

“Cuando Héctor García era el dueño del diario (que vendió en 2005 al Grupo Olmos) bajaba siempre a la redacción. Y era una presencia muy fuerte. A él siempre le gustó ir a fondo con la realidad cruda. En mi caso, estoy un cien por ciento con la idea histórica del estilo de Crónica”

Les dicen “Los Chacales”. Los usuarios así los bautizaron porque esa era la manera que tiene Crónica de denominar a los asesinos más sanguinarios. Ahora, ellos, también llaman “chacales” a su audiencia. Es un código interno, un guineo cómplice como homenaje un legado histórico. Tal vez, el Ruso Pelman tenía razón: ellos editorializan con sus títulos. Perdón, con sus etiquetas.



WWW.SINETIQUETAS.ORG



Los retos de El País de España

Kevin Morán

Periodista especializado en proyectos digitales y sociales. CM de la Agencia Andina, colaborador en Clases de Periodismo e impulsor del proyecto @PoesíaGIF y editor del sitio de videojuegos Manpai.



El viejo oficio en la era de los virales

El País es uno de los diarios que mejor se ha adaptado a los cambios digitales en España. Tiene más de 11,2 millones de usuarios únicos y es el líder en el país. Al menos, por ahora.

Sus esfuerzos son continuos y abarca un cambio de *chip* entre sus periodistas. Esto permite que en la actualidad, el papel solo sea una opción más para informar en el diario, de acuerdo con Bernardo Marín, subdirector del área digital de la organización de noticias.

¿Es posible salvar el periodismo de papel con el trabajo del periodismo en las redes sociales? Para Marín, un convencido de que en internet se puede y se debe publicar información de la misma calidad que en los soportes tradicionales. “El periodismo se puede hacer con cualquier instrumento, con el periódico, con la web, en redes sociales, hasta con señales de humo si supiéramos hacerlo como los indios del oeste. El periodismo tiene reglas que se deben aplicar para contar lo que está pasando”.

Marín –licenciado en derecho económico por la Universidad de Deusto y Máster en periodismo en la escuela de El País y la Universidad Autónoma de Madrid– remarca que debemos tener en cuenta dos cosas: todas las reglas que valen para el periodismo tradicional valen para el periodismo digital. “El comprobar las informaciones, las fuentes originales, la rigurosidad sigue valiendo y los periodistas de los nuevos tiempos tienen que estar abierto a muchos conocimientos, las ultimas tendencias, la manera de distribuir las noticias, el funcionamiento de los últimos dispositivos. Es decir, conversar todo lo esencial del viejo oficio y estar aprendiendo todo lo posible sobre las nuevas herramientas”, sostuvo.

Dos propuestas para aprender

En los tiempos de los virales, El País apuesta por Verne, lo que algunos llaman como el ‘viral con dignidad’, pero en realidad se trata de notas muy bien escritas sobre los fenómenos virales. El producto se presenta así: “En otras épocas, exploradores, aventureros y escritores recorrían el mundo buscando lo asombroso. Hoy, tenemos internet. VERNE: MIL MARAVILLAS POR MINUTO”. Otra apuesta intere-

sante es Materia, la sección de ciencia que es elaborada por un equipo de profesionales que anteriormente funcionaban como un medio de nicho de ciencia y tecnología. El País puso los ojos en ellos.

Cuando se le pregunta a Marín si El País seguirá diversificando su oferta, la respuesta es que no hay nada en camino, pero estos dos proyectos han dado excelentes resultados. Son dos productos nativos de Internet “que funcionan muy bien y que sirven además para evangelizar a los periodistas tradicionales del diario”.

La redacción

¿Los periodistas tradicionales ya están evangelizados, ayudan a compartir contenido? ¿Cómo están funcionando?

—En el País, en teoría, todos los periodistas ya trabajan para la parte digital, lo que pasa es que estos periodistas de Verne o Materia que han nacido digitales ya no tiene los lastres ni los prejuicios de los periodistas antiguos, con lo cual pueden ser un ejemplo para los nuevos o para los que se están transformando. En principio, todos los periodistas son digitales.

Marín explica que cada vez hay menos prejuicios respecto a Internet: “Yo digo que en España el hecho de haber tenido una crisis tan grande en los medios tradicionales ha acelerado la digitalización de los medios porque la gente ha visto una necesidad. Si el periódico de papel siguiera vendiendo los mismo ejemplares de hace 10 años, probablemente la gente no se había visto tan necesitada de evolucionar, pero nos hemos dado cuenta de que el periódico de papel está amenazado, no sabemos si desaparecerá o no, pero está amenazado”.

En su opinión, el papel básicamente es una costumbre y se puede reforzar pero de manera artificial, con cupones, promociones, etc. “Lo que es el producto en sí, es complicado porque el papel es un hábito. La gente se acostumbra a leer el papel y las generaciones nuevas no están acostumbradas y es difícil acostumbrarlas. Entonces es muy complicado. No se me ocurre cómo de una manera natural. Temo que será algo que irá cayendo en la venta, y que quedará al final como un producto minoritario, seguramente para una élite de gente que le gustará ese soporte, que espero que sobreviva siempre. Volver a las tiradas de hace 6 años es imposible”.

Marín cree que los periodistas tienen que saber de todo y a la vez se tienen que especializar: “Los periodistas de un diario tienen que saber algo de redes sociales, nociones básicas de SEO, usar un teléfono móvil como herramienta, hacer un video en un momento determinado. Pero es buena la especialización para un trabajo completo”.

Así trabaja El País

—Básicamente ya todos los periodistas son digitales y estamos pendientes de la actualidad. Cuando hay una noticia, los periodistas del diario nos avisan o les avisamos. Los periodistas que hacen el papel se encargan de la redacción o nos dan tips si es que no tienen tiempo. En la información trabajamos en tiempo real, todo lo ponemos en la web, no esperamos poner nada en papel, salvo algunos temas propios que de momento no nos interesan para la web. Estamos muy pendientes de las redes sociales, tanto para emitir información como para estar pendientes de lo que se está hablando de ellas, de donde podemos recabar noticias. Estamos pendientes de que nuestra información se distribuya por Google muy bien. Que llegue al máximo número de lectores posible. Estamos intentando que la calidad del papel se mantenga también en el producto digital.

Marín remarca que El País está haciendo un esfuerzo grande por mantener la profundidad en sus historias, lo cual es más difícil porque si tienes que publicar una pieza inmediatamente lógicamente no puede ser tan profunda que si tardas todo el día en prepararla. “Pero creo que la web de El País está a la misma altura que el papel”, precisa.

El periodista sugiere prestar atención sobre tres buenas prácticas:

- Corregir inmediatamente.
- Pedir disculpas, lo cual el lector lo aprecia.
- Recordar que en las redes sociales es imposible mentir y que te “pillan” siempre. “Así que debemos ser honestos”, dijo.

A Bernardo Marín, subdirector del área digital de El País, lo entrevistamos durante el “Taller de periodismo online: 5 maneras de contar temas de economía y desarrollo”, que fue organizado en Lima por el Banco Mundial.



Las claves de la BBC Mundo

Carlos Chirinos es un periodista multimedia venezolano con casi 20 años de experiencia. Ha sido corresponsal de la BBC en Washington y Caracas, además de productor del servicio mundial de la BBC en Londres. Desde 2014 ejerce como subeditor de BBC Mundo en Miami y es responsable de la producción de contenidos del sitio en español del servicio mundial de la BBC. Cuando se le pregunta sobre los retos que tiene la cadena es muy claro: duplicar la audiencia.

Pero, ¿cómo se logrará?

Carlos Chirinos señala que es fundamental que todos los sitios de la BBC sean plenamente digitales, algo en lo que ya están trabajando. Además, pretenden aumentar la oferta multimedia y apostar mucho más por lo social media y el llamado periodismo ciudadano que podríamos llamarlo partici-

pación ciudadana.

BBC Mundo tiene 17 millones de usuarios únicos al mes. De México, Estados Unidos y Venezuela provienen los visitantes en su mayoría, pero el objetivo es conquistar más países.

Si resumimos la estrategia de la BBC tenemos lo siguiente:

- Innovación y creatividad
- Primero móviles
- Plataforma responsive
- Social media*: otras plataformas
- Live the story*: consiste en que el periodista se apropie de las historias y las cuente desde el punto de vista del afectado.

“Estamos dando prioridad al móvil, ya que *el desktop* está perdiendo relevancia. La plataforma se adapta a cualquier dispositivo. Buscamos que la experiencia del usuario sea sin traumas y no le quede nada suelto. Se supone que todo se debe ver bien”, explica Carlos Chirinos durante un taller de Periodismo Online realizado en Lima.

Para la BBC, el uso de Instagram ha sido un experimento necesario para “reforzar la marca”, y lo considera una valla publicitaria.

¿Virales?

En tiempo de los virales, la BBC también tiene claro que se debe competir por cautivar la atención. ¿Cuáles son las claves para un video viral?

- Sorprender
- Incluir a gente famosa
- Despertar emociones
- Usar el humor es clave
- Poner animales.

Pero más allá de estas consideraciones, Chirinos recomienda que el periodista se conecte con la audiencia y hasta que se ponga en la situación de los ciudadanos que están padeciendo determinado problema. Un buen ejemplo es el reportaje “Escasez en Venezuela, la gran odisea de hacer la compra en Caracas”, en el cual el corresponsal de la BBC sigue la rutina de cualquier venezolano en busca de víveres.

“El periodismo sigue siendo el mismo, hay nuevas herramientas, pero el periodismo en su esencia no cambia”, remata Chirinos, quien destaca la importancia del video en los contenidos noticiosos.

¿Estamos listos para producir noticias en video?



Robert Hernández: El presente y el futuro es móvil

En los pasillos de la Universidad de Texas, un grupo de periodistas comenta que Robert Hernández es un adelantado a su tiempo. Mientras en las redacciones se terminan de convencer de la importancia del móvil, el profesor asociado de la Escuela Annenberg de Comunicación y Periodismo de la Universidad del Sur de California (USC), Hernández ya está hablando de realidad aumentada y ya dictó un curso de Google Glass.

Dice Hernández, smartphone en mano, que las redacciones sí han captado la importancia de lo digital, pero debe quedar claro que no se trata del futuro sino del presente. En Estados Unidos el panorama es mejor que en América Latina, donde en su opinión hay mucho trabajo pendiente.

“El poder del smartphone es que todas las herramientas del periodismo, todas las formas del pe-

periodismo están en el teléfono. Cuando alguien compra un teléfono en cualquier parte del mundo normalmente está comprando un smartphone porque es más barato, internacional, eficiente, y tiene más oportunidades. En vez de comprar una computadora compran un smartphone. Es la herramienta más esencial del periodismo moderno”, dice Hernández, autor de un blog de referencia llamado Web Journalist.

En vano se le pregunta cuál es el mejor equipo, pues el profesor sostiene que lo importantes es que sea un smartphone con buena cámara, que sea rápido y que tenga una variedad de aplicaciones. Lo que sí cuenta es el perfil del periodista.

Sobre su trabajo, ha comentado varias veces que la mitad de sus colegas no sabe lo que hace para ganarse de la vida. “No entienden qué está haciendo por el periodismo, algunos de ellos podrían pensar que estoy tratando de matar el periodismo y la verdad es que estoy tratando de salvarlo y hacerlo avanzar”, sostuvo.

Escuchar a la audiencia

Para Hernández, el perfil del periodista móvil se resume en dos palabras: que esté presente y activo, y que entienda que debe ser sociable. Es decir, debe tener una presencia importante en las redes sociales, conversar con la audiencia, escucharla, atenderla.

“Se han creado nuevas oportunidades para conectarnos con los consumidores de noticias. Nuestra audiencia recibe información más útil e inmediata. La quiere y la busca, ciertamente. Y quiere información de acuerdo a su ubicación, desde el móvil”, asegura.

“Los creadores de contenidos y periodistas pueden producir material y distribuirlo rápidamente, lo cual cautiva a la gente, satisface la necesidad de tener información aquí y ahora”, dice este hombre que enseña a estudiantes de diversas partes del mundo, de manera presencial y online, los secretos del periodismo móvil.

¿El periodismo en papel sobrevivirá?

“No importa si es pixel o papel, lo que me interesa es el periodismo, la misión del periodismo que es informar al pueblo sobre impuestos o el partido de anoche. El periodismo siempre va a estar allí. El diario va a estar”, asegura.

Robert Hernández mira el smartphone de la entrevistadora y pregunta: “¿Te imaginabas hace cinco años que no necesitarías una grabadora para hacer una entrevista?”. El profesor repite constantemente que los periodistas tienen que adaptarse a la tecnología de su público “te guste o no”.

“(Esto debe ocurrir) ya sea el móvil, el reloj de Apple o el llamado periodismo inmersivo, el cual es posible gracias al potencial de la realidad aumentada, poco explorada en América Latina”, concluye.

Robert Hernández participó en el más importante evento de periodismo digital del mundo: el International Symposium on Online Journalism (ISOJ).

El periodista fue presentador y participante de la mesa “The arrival of virtual-reality journalism: Using immersive 3D devices for experiential storytelling”. En dicha ponencia se presentaron casos del uso de realidad virtual para proyectos periodísticos, así como el debate del periodismo inmersivo usando dispositivos 3D.



Carmela Ríos: “Un periodista en Twitter puede jugarse su capital de credibilidad en cuestión de minutos”

Autora del libro “Cómo el #15M cambió la información”

A Carmela Ríos hay que seguirla en Twitter por varias razones: es una periodista que puede enseñarte el valor de la red de microblogging cuando menos lo esperabas. Su cobertura del #15M la hizo merecedora del Premio Ortega y Gasset y desde entonces no ha dejado de mostrar que el rigor y la inmediatez pueden ir de la mano.

“Cómo el #15M cambió la información”, el libro de Carmela – responsable del área Nuevas Narrativas Periodísticas en Unidad Editorial de El Mundo– es una lectura imprescindible para todos los periodistas que pretenden aprender buenas prácticas en esta red y a la vez confirmar el poder de Twitter



Libros.com

A contraluz

Carmela Ríos
Cómo el #15M cambió
la información

Una guía de periodismo móvil



como herramienta periodística.

Muchos periodistas en el mundo seguimos tu cobertura del #15M, la cual fue galardonada con el Premio Ortega y Gasset. ¿Cómo te animaste a informar desde Twitter? No pocos periodistas que se consideran tradicionales dicen que se les hace imposible cubrir un hecho y al mismo tiempo tuitear.

—En realidad no tuve que animarme mucho porque cuando se produjo la manifestación del 15 de mayo, que alumbró la acampada posterior y el movimiento civil, yo ya utilizaba Twitter para realizar narrativas en directo. El aprendizaje había empezado cinco meses cuando cerró CNN+, la cadena para la que trabajaba. El cierre de la cadena fue mi primera historia tuiteada y la mejor ocasión para una toma de conciencia de las infinitas posibilidades que Twitter ofrece a un periodista. Respecto a la dificultad de alternar el trabajo en Twitter con otra tarea durante una cobertura, es cierto que no siempre es sencillo. Personalmente me compensa el esfuerzo e intento organizarme para poder hacerlo todo a la vez; me ayuda mucho trabajar en una planificación previa.

Entre los periodistas hay dos bandos: los que aman Twitter y los que odian esta red. ¿Qué le dirías a los segundos?

—A los segundos les dirían que renunciar a Twitter (y otras redes sociales) supone renunciar a una imponente herramienta para recibir y difundir información y también a comprender cómo se construyen los hábitos de consumo de información de las generaciones más jóvenes.

¿Cómo definirías Twitter? Para algunos es un medio de información y para otros una sala de redacción

donde muchos periodistas cruzan datos y discuten.

—Twitter es o puede ser muchas cosas: un medio de comunicación, un foro de diálogo permanente con tus lectores, espectadores o seguidores, la cuna del primer contacto con una posible fuente, un buscador, una herramienta de recopilación de datos y fuentes y, sobre todo, una plataforma escuchar y conversar con personas de todo el mundo.

¿Cómo es la cercanía con la audiencia a partir de Twitter?

—Twitter, como otras plataformas, derriba todas las fronteras y hace que todos nos sintamos más cerca y conectados permanentemente. Puedes estar en la playa de Cádiz preguntando algo a un periodista francés que se encuentra en mitad del desierto en Irak y obtener una respuesta al momento. La interacción es el ADN de Twitter, es una de sus mayores riquezas.

Tu primer tuit sobre el cierre de CNN+ fue el comienzo de toda esta aventura. Tenías 45 seguidores. ¿Cuál fue el impacto?

—Aquel momento supuso un punto de inflexión en mi vida profesional. Al lanzar el tuit fui consciente, por primera vez, de que había mucha gente escuchando al otro lado, comprendí que si eres periodista y cuentas algo de interés, existía una audiencia en aquella plataforma. El impacto fue notable porque nadie había dado la noticia antes que yo, aunque yo no lo sabía: algunos medios retuitearon mi noticia que acabó saltando a las ediciones digitales.

Señalas que un periodista es un minimedio a partir de dos errores que humildemente compartes en el libro. ¿Qué recomendaciones darías a los periodistas para usar esta red social?

—No hay que olvidar nunca que un periodista en Twitter puede jugarse su capital de credibilidad en cuestión de minutos. Se trata de hacer periodismo aplicando los mismos criterios, las mismas reglas que lo hacemos cuando nos enfrentamos a un directo de radio o televisión o a una larga crónica en un suplemento. Hay que tener respeto a un tuit tanto como un toro Miura cuando eres periodista. Y si me permites, dos consejos: si bebes, no tuitees y si dudas, no tuitees.

La narrativa de Twitter es más de 140 caracteres. Tú supiste aprovechar el poder visual de la red. Las fotos, como los videos, son claves para construir una narrativa nueva. ¿Te adaptaste pronto a esta manera de contar historias?

—El relato gráfico es indispensable cuando se trata de informar en las redes sociales. Yo tengo un ojo educado en la imagen después de una larga experiencia trabajando en cadenas de televisión y siempre me ha gustado hacer fotografías (con el teléfono móvil). No supuso un gran esfuerzo adaptarme, más bien era la forma natural de hacerlas.

Consideras que los medios en su mayoría aprecian que un periodista sea una marca en Twitter. Tú planteas la pregunta, y si bien depende de cada medio, ¿qué sería lo más óptimo?

—Un periodista que controla Twitter porque sabe usarlo para contar, hablar o promocionar es, sin duda, un gran activo para un medio. Lo deseable es que un medio no se sienta amenazado por la actividad de su periodista sino más bien que la sepa aprovechar para reforzar su propia estrategia en redes sociales.

Las narrativas del periodismo móvil no sustituyen ni amenazan a otros contenidos sino que los com-

plementan, indicas en tu libro. ¿Cómo se los haces entender a los dinosaurios del periodismo?

—Creo que la realidad y el paso del tiempo ayudará en este sentido. Cuando los periodistas reticentes vean que cada vez más medios y periodistas son capaces de contar bien las cosas con un teléfono móvil en la mano, los dinosaurios volverán a sus cuevas.

Planteas reorganizar la redacción en función de las necesidades y del grado de competencia de sus periodistas. ¿Esto es un no al periodista orquesta, polivante, multitasking?

—Yo soy solo un elemento más de la redacción de El Mundo con un cometido muy claro: acompañar a los periodistas en este proceso de aprendizaje de herramientas y tecnologías e impulsar nuevas estrategias que combinen el trabajo de departamento que, hasta ahora, funcionaban de forma autónoma. Personalmente no creo en el periodista orquesta sino en periodistas que se sienten más cómodos en unos soportes o lenguajes pero que están abierto a probar nuevas herramientas para incorporarlas a sus rutinas de trabajo.

Y pensar que la gran cobertura del 15 M la hiciste con un BlackBerry, ¿qué dispositivo usas ahora?

—Ahora tengo un iPhone 6 y un iPad. Las ópticas son estupenda y realzan todo el apoyo gráfico de las coberturas.

**PERIODISMO SIN
DESCRIMINACIÓN**



WWW.SINETIQUETAS.ORG



Las sorpresas de Perú21

Es importante destacar que este año el diario Perú21 se convirtió en el primer diario de Perú en tener un Defensor del Lector, una figura necesaria para los medios de comunicación.

El director del diario Juan José Garrido, presentó en marzo a Carlos Basombrío, como defensor del lector. En su columna señala:

“Los periodistas y los medios nos debemos a una sencilla máxima: la búsqueda de la verdad. Pero, en esa tarea de controlar y ajustar al poder, ¿quién ajusta al periodismo? ¿Quiénes son los auditores de nuestra profesión?”

Para algunos, cualquier tipo de injerencia o limitación vulnera los principios básicos bajo los cuales el periodismo se realiza; a saber, libertad de expresión y opinión. Sin duda, valores imprescindibles de nuestra cultura y sociedad; sin ellos, nuestras libertades y nuestros derechos estarían a merced del poder de turno. Como escribió Albert Camus, “una prensa libre podrá ser buena o mala, pero sin libertad la prensa nunca será otra cosa que mala”.”

Desde entonces hasta hoy, Carlos Basombrío se ha enfrentado a la crítica de todo calibre en la redes sociales. Con el hashtag #DefensorLectorP21 es posible encontrar los comentarios generados por sus puntos de vista, muchas veces incomprensidos por la intolerancia de ciertos usuarios de Twitter. Si hacemos un balance preliminar de la tarea de Basombrío podemos decir que su ingreso al diario ha sido positivo, y resulta una voz necesaria.

Perú21 hizo bien en instalar esta figura en una etapa de cambios prometedora. El defensor del lector

tiene plena capacidad para auditar el trabajo del medio, y lo ha hecho muy bien, sobre todo en temas todavía polémicos para sociedades conservadoras como la peruana. En la columna “¿Homofóbicos o progays?”, Basombrío explica y defiende la posición del diario a favor de la unión civil para personas del mismo sexo. En otros espacios ha explicado determinadas coberturas y ha explicado al lector los cambios interesantes que experimenta el periodismo.

“A los que somos adictos a las informaciones de último minuto y activos usuarios de redes sociales, a veces los diarios del día siguiente nos pueden parecer del día anterior”, escribe Basombrío en una columna donde expone los desafíos del periodismo. Recuerda la importancia de cotejar las múltiples versiones que surgen en las redes sociales sobre un mismo evento, y la responsabilidad del periodista de tratar de separar la paja del trigo, “contextualizar y darle sentido a lo que ocurre. No sólo conocer el hecho, sino entender el por qué se produjo y qué puede venir después”.

Perú21 publicó un mapa que muestra los medios en donde existe la figura del Defensor del Lector en la actualidad. Otro aspecto para destacar del diario es su propuesta gráfica y sus experiencias con el cómic. Más allá del papel, Perú21 llama la atención por presentarnos verdaderas sorpresas que en su momento calificamos ‘de colección’.



El entusiasmo del equipo liderado por Juan José Garrido y Diego Salazar, como editor multiplataforma, se deja notar en las páginas, algo que no se puede negar al margen de las posiciones editoriales de cada quien.

Para el Día del Cómic, el diario dedicó una inédita edición ilustrada que además ofreció al lector la historia de Boko Haram con el trazo de Andy Warner. La edición completa pudo ser descargada por los usuarios.



Redacción Perú21
@Peru21pe



Siguiendo

#FreeComicBookDay La historia de Boko Haram por Andy Warner bit.ly/1bNGyQY



RETWEETS
8

FAVORITOS
8





Caso Agencia Andina: la gestión de redes sociales en un medio público

¿Cómo se manejan las redes sociales de un medio público? ¿Hay alguna diferencia con las organizaciones de noticias privadas? Desde fines de 2012, la Agencia de Noticias Andina cuenta con un equipo de redes sociales conformado por una editora de *social media*, una especialista en gestión de redes, y tres *community managers*.

Se ha incluido la experiencia de Agencia de Noticias Andina en este ebook debido a las frecuentes preguntas que recibí desde que asumí la responsabilidad del equipo, sobre todo después de estar casi diez años en un medio privado, donde tuve la oportunidad de ingresar al fascinante mundo del periodismo digital, aunque mi responsabilidad fundamental era el papel.

A continuación los detalles sobre cómo gestionamos las redes sociales de la Agencia Andina.

1. Equipo: La primera tarea para instalar el área de social media fue armar un equipo. El periodista de social media de la agencia tiene algunas características:

- Experiencia en el papel. La subeditora y yo hemos trabajado en el papel durante buen tiempo, y eso nos ayuda a tener un conocimiento amplio de cómo funcionan las redacciones, cómo se generan los contenidos para ambos soportes (Editora Perú incluye a la Agencia Andina y a El Peruano –diario en papel), y una visión macro de las noticias, y la línea editorial.

- Capacidades digitales. Los *community manager* son ‘todoterreno’ y no es una exageración: con menos de 25 años, Esteban M. Marchand, Kevin Morán y Natalia León son multitasking, y están capacitados para desarrollar varias tareas, tanto en la web como en el papel. De hecho, el equipo tiene una sección en El Peruano de noticias tecnológicas. Así como pueden desarrollar coberturas en vivo, gestionar las redes, y apoyar las estrategias, los CM resuelven muy bien situaciones de diseño de las piezas gráficas que compartimos en nuestras redes.

2. La responsabilidad de servir: Todos tenemos claro que somos un medio de servicio, y que el usuario debe ser atendido recibiendo la mejor información, información que sea útil para su día a día. En ese sentido, las áreas de locales, multimedia o economía producen ese tipo de información, además de la cobertura diaria.

Asimismo, el contenido es utilitario. Si bien *Social Media* no crea propiamente contenidos (a excepción de notas sobre internet para Clic), sí se encarga de la distribución de la manera más efectiva posible. El equipo no bloquea a los usuarios, y no elimina comentarios, pero tiene unas reglas de convivencia públicas que felizmente hasta el momento no han sido necesarias de usar.

3. La relación con la alta dirección: No solamente tenemos un director interesado por las redes sociales y el ecosistema digital, la relación del equipo con el Félix Paz es directa y constante, por lo que muchas de las tareas y proyectos se desarrollan de manera más efectiva y sencilla.

Justamente, dos miembros del área son compañeros de estudios del director en el diplomado de especialización en nuevas herramientas y habilidades del periodismo en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). De igual forma, se ha fortalecido la relación con la gerencia general y con el directorio.

4. Más cerca de la redacción: Es posible que el equipo de *Social Media* haya sido visto al comienzo como un grupo *freak* que estaba perdiendo el tiempo en Twitter y Facebook.

Esta percepción ha cambiado y el interés por lo que hacemos, y por desarrollar iniciativas vinculadas a lo digital se ha extendido en la redacción. Tenemos (de nuestro lado) a cada vez más personas de la redacción desde el jefe de redacción hasta la infografista, y muchos fotógrafos. El proceso ha sido intenso, y no termina.

5. La libertad para experimentar: Trabajar para el Estado no es lo mismo que en el sector privado, y eso lo puedes sentir desde que mandas un *email*, pero a pesar de estas situaciones, el equipo de *social media* ha tenido desde el comienzo libertad para establecer su rutina de trabajo, desarrollar el proceso creativo y definir determinadas directrices internas.

El aprendizaje es constante, así como la autocrítica. Reconocer nuestros errores ha sido fundamental para lograr una presencia en el competitivo mercado peruano y regional, y para no ser los favoritos de los *trolls*.

NORMAS DE CONVIVENCIA

Agencia de Noticias Andina tiene presencia en Facebook para crear una comunidad basada en la libertad de expresión. Motivamos a nuestros seguidores a comentar y compartir noticias de su interés.



Cada artículo genera diversas opiniones, incluyendo algunas críticas y las respetamos.

Nuestra comunidad debe saber que sus comentarios nos ayudan a ser cada día mejor, pero en este espacio de debate no permitiremos contenido ilegal, ofensivo, racista, sexual y discriminatorio en general.



Sugerimos que las menciones tengan relación con la noticia compartida para evitar generar confusiones entre la audiencia.

También recomendamos que no se emplee las mayúsculas en los textos que se publiquen de manera pública, pues pueden ser malinterpretados por el público.



Estamos abiertos a recibir mensajes privados para alguna consulta, duda o alerta informativa.



Solo en casos como los mencionados, el equipo de Social Media procederá a eliminar estos comentarios, así como la publicidad y/o propaganda.



Gracias por participar en esta red social y por considerar estas mínimas normas de convivencia.

El equipo de Social Media de Agencia de Noticias Andina.

RECURSOS

Medidas de elementos multimedia para redes sociales

TWITTER

CONTENIDO	MEDIDAS (EN PÍXELES)	FORMATOS	PESO
Foto de perfil	400 x 400	jpg, png, gif	2 MB
Foto de cabecera	1500 x 500	jpg, png	5 MB
Foto en un tuit	1024 x 512	jpg, png, gif	3 - 5 MB
Twitter Card	800 x 320		

FACEBOOK

CONTENIDO	MEDIDAS (EN PÍXELES)	FORMATOS	TAMAÑO MINIMO
Foto de perfil	180 X 180	jpg, png	
Foto de portada	851 x 315	jpg, png	399 x 150
Imágenes (cuadrada)	1200 x 1200	jpg, png	
Imágenes (rectangular)	1200 x 900	jpg, png	
Imagen de un enlace	1200 x 628	jpg, png	
Cabecera de eventos	784 x 295		

INSTAGRAM

CONTENIDO	MEDIDAS (EN PÍXELES)	MÁXIMA DIMENSIÓN (EN PÍXELES)
Foto de perfil	110 x 110	180 x 180
Imagen en Instagram	640 x 640	2048 x 2048
Imagen en miniatura	161 x 161	
Video	640 x 640	

YOUTUBE

CONTENIDO	MEDIDAS (EN PÍXELES)	FORMATOS	PESO
Foto de perfil (Google+)	250 x 250	jpg, png, gif	20 MB
Foto de cabecera	2560 x 1140		2 MB
Video	1280 x 760	.mov, .avi, .flv, etc	128 GB
Foto del video	1280 x 720	jpg, png	

GOOGLE+

CONTENIDO	MEDIDAS (EN PÍXELES)	FORMATOS	PESO
Foto de perfil	250 x 250	jpg, png, gif	20 MB
Foto de cabecera	1080 x 608		
Imagen compartida	497 x 279	jpg, png, gif	
Miniatura de un enlace	150 x 150		

VINE

CONTENIDO	MEDIDAS (EN PÍXELES)	FORMATOS	PESO
Foto de perfil	400 x 400	jpg, png, gif	2 MB
Videos	480 x 480		

A photograph of several young children in a classroom or computer lab, sitting at desks and using desktop computers. They are wearing school uniforms. The image is slightly blurred in the background, focusing on the children in the foreground.

Educación con *tecnología*

Síguenos en:

www.fundacion.telefonica.com.pe

 /fundaciontelefonica Peru

 @FundacionTefPe

Telefonica

FUNDACIÓN