

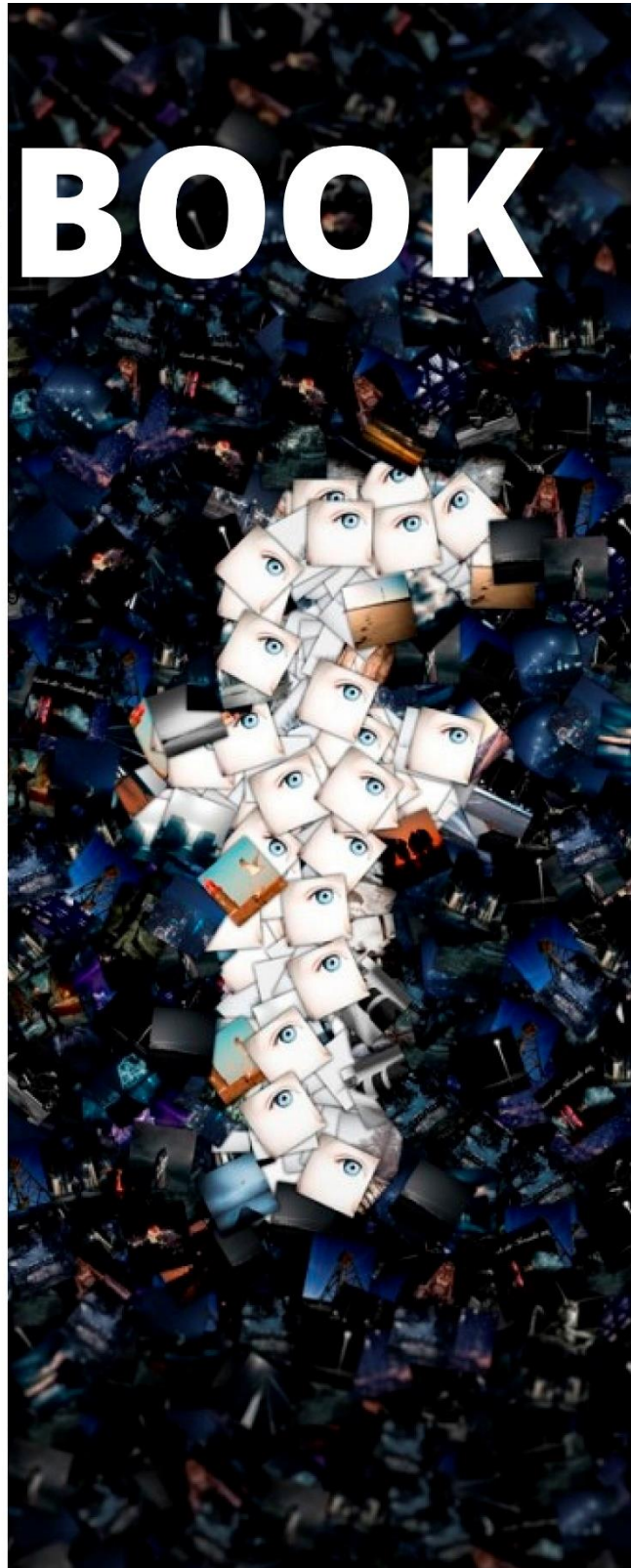
FACEBOOK

Autora
Claudia Yilén Paz Joa



Editora
GIRÓN

¿Qué estás
pensando?





Universidad de Matanzas
Sede Camilo Cienfuegos
Carrera de Periodismo

Trabajo de Diploma

En opción al título de Licenciado en
Periodismo

Editora Girón, ¿qué estás pensando?

Tema: Factores que influyen en la visibilidad de la
página del sitio web de la Editora Girón en Facebook

Autora: Claudia Yilén Paz Joa

Tutora: MsC. Arianna Oviedo Bravo

Cotutor: Lic. Gabriel Torres Rodríguez

Matanzas 2018

Nota de aceptación

Presidente del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Matanzas, ____ de _____ de 2018.

“Año 60 de la Revolución”

Agradecimientos

Por siempre y para siempre, a mis padres, por creer que esto iba a ser posible desde que era un sueño. A mis hermanas, culpables de tanta felicidad en mi vida.

A L, por el clic, las sonrisotas y las pasiones compartidas. I...u

A mi Lisy, por ser esa amiga hermana, por la palabra sincera. Gracias por estar siempre, en las buenas y en las difíciles.

A Frank, el mejor amigo de siempre.

A Arianna, por aceptar este reto y por sugerir este tema. A Gabriel, por todos los sitios y bibliotecas virtuales, por las gestiones infinitas, por ser tutor desde aquellas primeras prácticas en Girón.

A Rouslyn, por abrir la puerta de su casa aquella tarde para hablar de periodismo, por los libros prestados y las largas horas de charla.

A Lisandra, la amiga robada, gracias por los rayitos de Sol, los “ups” y los memes.

A mi extensa familia, por todo. A mis tías Yisi y Mary, por preocuparse y estar siempre desde la distancia. A mi tío Mine, por su buen humor. A mi tío Marcos, por leerme. A mi abuelo, por todas sus historias. A mi abuela, por las largas horas de Imo. A mis abuelos Jesús y Elba, me hubiera encantado tenerlos aquí hoy.

A “mi gente”, por estos maravillosos cinco años. A Rache, por el positivismo, la energía y la alegría que derrocha, por ser mis otros ojos para los detalles, por llamar siempre. A Arletis, alias La Peque, por ser la primera en materia de farándula y “radiopatio”, por la naranja prometida y las series intercambiadas. A Jessica, por “los caramelos” y esas décimas grupales que le quedan tan bien. Al Guille, por su locura aterrizada en forma de letras. A Náthaly, por su otra galaxia. A Denys, por enseñarnos a reír a todos y a toda hora. A Karla, por demostrarnos que la responsabilidad existe. A Annia, Dayán, Alina y Andy, que siempre tendrán su puesto guardado.

A mis niñas del #TeamPeriodismo (Marian, Liliett y Lisandra), por las fiestas, la compañía, los viajes y el ladito que siempre me guardaban en la beca. Con ustedes siempre las noches y los conciertos serán estupendos.

A los profes de filosofía e historia, por las enseñanzas de vida.

A los profes de comunicación y periodismo, por confirmar que el periodismo es el mejor oficio del mundo.

A los amigos virtuales, por la gestión de información. A los devenidos en entrevistados, por dedicarme parte de su tiempo, recibirme en sus casas, departamentos e incluso, resistir mi acoso constante.

A Maikel, el mejor informático que tiene Sancof

A Kalej, la criatura peluda más fiel que he tenido.

Resumen

Los sitios de redes sociales han revolucionado sustancialmente la actividad periodística y la forma en que se consumen las noticias en la actualidad. Los medios de comunicación han desarrollado estrategias para conquistar estos espacios. En este sentido “Editora Girón, ¿qué estás pensando?” tiene como principal propósito analizar el empleo que realiza la página del sitio web de la Editora Girón de los factores de visibilidad en Facebook. Este estudio será de mucha utilidad en la elaboración de estrategias de comunicación para optimizar la visibilidad de la página del sitio web de la Editora Girón en Facebook.

Durante el estudio sirvió como guía el problema de investigación: ¿Cómo emplea la página del sitio web de la Editora Girón los factores de visibilidad en la red social Facebook? Para darle respuesta se aplicaron diferentes instrumentos regidos por el método rector dialéctico-materialista tales como la observación participante, el análisis de contenido cualitativo, la encuesta, la entrevista y la triangulación.

Al concluir la investigación, se comprobó la importancia que tienen para los medios las estrategias de comunicación en estas plataformas, así como la poca implicación del personal periodístico de Editora Girón en la producción de contenidos para los sitios de redes sociales.

Abstract

Social networking sites have substantially revolutionized journalism and the way news is consumed today. The media have developed strategies to conquer these spaces. In this sense, "Editora Girón, what are you thinking?" Its main purpose is to analyze the use made of the website of the Editora Girón website for visibility factors in Facebook. This study will be very useful in the development of communication strategies to optimize the visibility of the website of the Editora Girón website on Facebook.

During the study, the research problem served as a guide: How does the website of the Editora Girón website use visibility factors in the social network Facebook? To answer it, different instruments governed by the dialectical-materialist method were applied, such as participant observation, qualitative content analysis, survey, interview and triangulation.

At the conclusion of the investigation, it was verified the importance of communication strategies in these platforms for the media, as well as the little involvement of Editora Girón's journalistic staff in the production of content for social networking sites.

Índice

Introducción.....	1
CAPÍTULO I: APUNTES TEÓRICOS	6
1.1 Redes Sociales: la vida digital después de la física	6
1.2 El Big Bang digital	10
1.3 Sitios de redes sociales y periodismo	12
1.4 El caso Facebook.....	15
1.5 Facebook y periodismo:.....	19
1.6 Figuras profesionales en sitios de redes sociales.....	21
1.7 Visibilidad en sitios de redes sociales	23
CAPÍTULO II. RUTA METODOLÓGICA:	26
3. EDITORA GIRÓN, ¿QUÉ ESTÁS PENSANDO?	31
3.1 Primeros pasos en la red	31
3.2 Factores de visibilidad	32
3.2.1 Conectividad	33
3.2.2 Servicio.....	35
3.2.3 Participación	36
3.2.4 Orientación y dinamización	37
3.2.5 Gestión del conocimiento	38
3.3 Pautas para trabajar en Facebook.....	41
Conclusiones.....	43
Recomendaciones.....	45
Bibliografía.....	46
Anexos	51

Introducción

El desarrollo de Internet y la aparición de la web 2.0 trajo consigo la explosión de los sitios de redes sociales, lo que provocó cambios significativos en el desarrollo del proceso comunicativo, tanto interpersonal como entre los medios de comunicación y sus públicos. Así, los medios tradicionales emigraron a la red de redes y encontraron en los sitios de redes sociales un nuevo espacio para difundir su quehacer, aprovechando las herramientas que estos ofrecen en aras de encontrar de forma más cercana, rápida y fácil, la retroalimentación necesaria con sus públicos.

Paralelo a este desarrollo, se han transformado las redacciones. Ha cambiado la forma en que se conciben y redactan las noticias e incluso, han surgido nuevos perfiles profesionales en los medios de comunicación: los gestores de redes sociales.

El sitio **Statista**¹ estima que para 2018 habrá en el planeta alrededor de 2400 millones de usuarios procedentes de América y los países asiáticos. La gran expansión de las también conocidas como redes sociales virtuales en estas áreas geográficas queda reflejada no solo en la penetración, sino también en las horas dedicadas a su uso. El mismo sitio revela que en 2016, Facebook superó los 1700 millones de usuarios, convirtiéndola en la más popular hasta entonces.

Mientras tanto, el portal **World Map of Social Network**², para enero de 2017 mostraba a Facebook como la red social dominante del mundo occidental junto con África, Medio Oriente y la región del Pacífico. “Con una base de usuarios de 1940 millones en crecimiento, el mapa mundial de las redes sociales probablemente se verá incluso más azul el próximo año”. (Ver Anexo 1)

Producto del proceso de informatización de la sociedad que lleva a cabo Cuba, en el año 2017 se expandió el acceso a la red con la instalación de 250 mil conexiones a través de más de 500 puntos de acceso públicos en todo el territorio. Lo que

¹ Statista: sitio web de estadísticas mundiales. Disponible en <https://es.statista.com/portal-estadistico/>

² World Map of Social Network, disponible en el sitio <https://www.dreamgrow.com/> constituye una Fuente de redes sociales e información de marketing de contenido.

representa que el 40% de la población cubana está conectada a Internet, un 37% más que en 2010, según reporta el portal web Cubadebate³.

Alexa, uno de los más importantes sitios para el análisis de posicionamiento en Internet, en mayo de 2018 reportó a Facebook como la segunda plataforma más visitada en Cuba, superada solo por Google. Esto demuestra la necesidad e importancia que reviste que los medios estén junto a sus públicos. (Ver Anexo 2)

Estudios recientes confirman que el posicionamiento de los medios de comunicación en los sitios de redes sociales se complejiza considerablemente, por tanto, es necesario concebir estrategias de comunicación para el trabajo en estos espacios. Por tal motivo, la autora decide escoger la página de Facebook del sitio web de la Editora Girón, porque a pesar de ser uno de los primeros medios matanceros en insertarse en este espacio, todavía no se aprovechan en su totalidad las herramientas que ofrece.

La importancia y pertinencia de esta investigación es que servirá de apoyo a la Editora Girón en el perfeccionamiento del uso que realiza del sitio de redes sociales Facebook en el competitivo ambiente de Internet, poblado cada día por mayor cantidad de usuarios. A juzgar por un reporte de Digital in 2017 Overview⁴, Cuba fue el país de mayor crecimiento en dos categorías de conectividad digital: presencia en redes sociales —con más de 2,7 millones de nuevos usuarios y un 365% de incremento respecto al año precedente— y uso de móviles para acceder a las redes sociales —2,6 millones de nuevos usuarios y un aumento de 385%—. Por ejemplo, en febrero de 2018 la provincia de Matanzas contaba con 560 usuarios que accedían a Internet a través del servicio Nauta Hogar, además, medios de prensa cubanos daban cuenta en junio que la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba estaba en condiciones de asegurar la conectividad por datos móviles, lo que resultará en un significativo número de personas con acceso a la red de redes.

³ “Reinventar la gestión de los medios en una sociedad más conectada”. Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/opinion/2018/01/11/reinventar-la-gestion-de-los-medios-en-una-sociedad-mas-conectada/#.WustlKSFPIU>

⁴ “Digital in 2017: Global Overview”. Disponible en: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Este es el primer acercamiento a la temática de sitios de redes sociales y su relación con el periodismo que se realiza en la carrera de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Matanzas.

En Cuba, los aportes en este campo se han producido fundamentalmente a través de Tesis de Diploma de la Universidad de La Habana. Precedentes importantes constituyen “Periodismo y Redes sociales: dadme esa palanca y moveré al mundo, los usuarios”, de Lis Morales (2013); @CubaSí: a un clic de los #usuarios, de Jorge Carlos De la Paz (2015).

En el terreno internacional, sobresalen criterios de autores como Tíscar Lara, Alejandro Rost y José Luis Orihuela, consultados durante la elaboración de la investigación.

Como objetivo general se plantea **analizar el empleo que realiza la página del sitio web de la Editora Girón de los factores de visibilidad en Facebook.**

Como objetivos específicos, se pretende **describir las prácticas asociadas a la producción de contenidos que realiza la página del sitio web de la Editora Girón en Facebook; identificar los factores que influyen en la visibilidad de la página del sitio web de la Editora Girón en Facebook y proponer prácticas efectivas para aumentar la visibilidad de la página del sitio web de la Editora Girón en Facebook.**

Atendiendo al tipo de diseño, la investigación es cualitativa, porque “ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas piensan y cuáles son sus sentimientos, lo que permite comprender mejor las actitudes, creencias, motivos y comportamiento de la población estudiada” (Alonso y Saladrigas, 2015)

Según la profundidad, se considera exploratoria-descriptiva porque se dirige a obtener información preliminar sobre un fenómeno poco conocido con vistas a definir mejor el problema de investigación y fundamentar hipótesis ulteriores (Íbid).

El **objeto de estudio** de la investigación será el sitio de redes sociales Facebook y el **campo de acción** comprende la página del sitio web de la Editora Girón en Facebook.

La investigación se desarrolló siguiendo el diseño de **caso único** y según la finalidad se clasifica en **aplicada**. Por su temporalidad es **transversal**, porque se recolectan datos de un solo momento en un tiempo único. (Íbid)

El presente estudio se basa en la definición de la **categoría de análisis**: Factores de visibilidad, aportada por la periodista Lis Morales para referirse a “los elementos y acciones que desarrollan las páginas en las redes sociales para aumentar los índices de seguidores y/o fans, dinamizar su mensaje y profundizar la relación que mantienen con sus usuarios mediante el fomento de la participación, la implementación de modelos de servicio y la gestión del conocimiento”.

Se trabajará bajo el método rector dialéctico-materialista para dar cumplimiento a los objetivos trazados en la investigación. Además, se utilizará el análisis-síntesis, el cual propiciará una comprensión holística del objeto de estudio, porque permite analizar el comportamiento de cada una de las partes, pero sin obviar su integralidad (Cerezal y Fiallo, 2001).

A través del método inductivo-deductivo se partirá de casos particulares a un conocimiento más general, a través de la inducción. Mientras, la deducción permitirá pasar de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. (Cerezal y Fiallo, 2001).

El método hipotético-deductivo permitirá analizar el desarrollo teórico de una determinada ciencia, y siguiendo la lógica de la deducción, llegar a nuevas conclusiones.

Se emplea también la teoría fundamentada que se vale de la utilización de datos cualitativos y cuantitativos, o una combinación de ambas. (Alonso y Saladrigas, 2015)

El análisis de contenido cualitativo es el método principal en el desarrollo de la investigación. Este tiene por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. (Piñuel, 2002)

Como técnicas investigativas la autora utiliza la **investigación documental o bibliográfica**, que es una técnica utilizada siempre en las investigaciones científicas, con pasos y etapas definidas: selección, evaluación y definición del tema; confección de la guía temática, recopilación y evaluación de fuentes; recogida de información;

análisis e interpretación de los datos y la elaboración y redacción del informe de investigación. (Alonso y Saladrigas, 2015).

Además, se utiliza **la observación participante privilegiada**, siguiendo el criterio de Hernández Sampieri, en la cual el investigador no es un miembro del grupo, pero tiene acceso a información amplia y privada (Hernández, 2006).

Se recurre a **la encuesta** como método de información primaria sociológica basado en el planteamiento de preguntas orales o escritas al conjunto de personas investigado (Alonso y Saladrigas, 2015) en este caso **por cuestionario**.

Las **entrevistas estructuradas** que permiten a la investigadora realizar su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a estas, donde se prescribe qué ítems se preguntarán y en qué orden (Hernández, 2006), y las **entrevistas semiestructuradas** basadas en una guía de asuntos o preguntas en las que la entrevistadora tiene la libertad de introducir preguntas adicionales. (Íbid)

El informe de la investigación está compuesto por tres capítulos. En el primero de ellos, titulado *Apuntes teóricos*, se recogen de forma sintética, los aspectos teóricos y referenciales más significativos de la temática. En el capítulo II se abordan las particularidades metodológicas de la tesis, haciendo énfasis en la justificación de los métodos y técnicas aplicados. Los resultados obtenidos y sus respectivos análisis se explicitan en el capítulo *Editora Girón, ¿qué estás pensando?* A ello siguen las conclusiones, recomendaciones y bibliografía. En los anexos se insertan las tablas con la tabulación de las encuestas, las guías de los instrumentos aplicados y las entrevistas.

CAPÍTULO I: APUNTES TEÓRICOS

1.1 Redes Sociales: la vida digital después de la física

Dentro de la revolución originada por Internet en el año 2000, dos herramientas sacudieron la relación sujeto-objeto y renovaron las prácticas comunicativas tanto interpersonales, como entre los medios de comunicación y sus públicos: las redes sociales y los weblogs.

En 1954 el antropólogo y etnógrafo John A. Barnes, utiliza el concepto de social networks —redes sociales— para describir las relaciones entre personas, grupos u organizaciones.

El concepto de redes sociales o social networks tiene su origen y posterior desarrollo en la teoría de los seis grados de separación, según la cual toda la población del planeta está conectada a través de no más de seis personas. La teoría fue inicialmente propuesta por el húngaro Frigyes Karinthy en 1929 y se basa en las denominadas *chains* o cadenas, un concepto asentado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con la suma de enlaces en la cadena. (Sixto, 2014)

Esta teoría constituye la base del surgimiento de los sitios de redes sociales. Diversos autores plantean que la diferencia entre las redes sociales virtuales y las físicas se da en el alcance. “Dunbar, Gamble y Gowlet, han establecido en 150 el número máximo de relaciones personales que un individuo puede establecer y gestionar de manera directa. Sin embargo, esta posibilidad aumenta exponencialmente gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, de tal forma que una persona puede tener miles de relaciones a través de las redes e incluso formar parte de varias diferentes”. (San Millán, 2008 citado por Sixto, 2014)

Autores como De la Paz (2015) y Pérez (2018, entrevista personal) hacen referencia a sitios de redes sociales como “plataformas digitales en las que las redes sociales pueden surgir, de forma tal que como recurso indispensable para cobrar sentido requieren de la inclusión y participación de grupos de usuarios, que a partir de la creación de perfiles públicos o semipúblicos se presentan y conectan con otros”.

Los sitios de redes sociales tienen sus inicios en el sitio web Classmates.com, creado en 1995 por el ingeniero Randy Conrads para recuperar y mantener el contacto con antiguos compañeros de escuela, instituto y universidad. (Morales, 2013)

Aun así, la primera red social identificada como tal en la web comenzó su andadura en 1997 en Estados Unidos y se llamó Sixdegrees.com. En este, los usuarios podían darse de alta, crear sus propios perfiles y establecer contacto con otros usuarios mediante el envío de mensajes de texto. (Sixto, 2014)

Pero no es hasta el año 2003 que se produce una verdadera eclosión cronológica con la aparición de MySpace, que brindó al navegante la posibilidad de crear páginas personales de forma gratuita y relacionarse con otros usuarios, potenciándose así el componente social de la información difundida. En este año, surgieron otros espacios como Friendster, Tribe.net, Ecademy, Xing, Soflow y LinkedIn, todos concedían mucha importancia al contenido multimedia.

En el año 2004, ante el éxito cobrado por los sitios de redes sociales, compañías millonarias invierten en estas plataformas, que se convirtieron en el punto de mira de numerosos medios de comunicación. Así, en 2005, News Corporation, del magnate australiano de los medios de comunicación Rupert Murdoch, compraba MySpace por 850 millones de dólares; en 2007, Microsoft pagaba 240 millones por una participación de Facebook, valorada en 15.000 millones; y en 2008, AOL, filial de Internet de Time Warner, adquiría Bebo por 850 millones de euros. (Morales, 2013)

El profesor Francisco Campos Freire las caracteriza como “nuevas redes sociales” que poseen un concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento.

Para el académico José Luis Orihuela, estas redes sociales “son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos”. (Orihuela, 2008)

Según el investigador español José Sixto, la principal novedad de las redes sociales virtuales reside en el cambio de rol que padecen los usuarios, quienes no son solo receptores, sino también creadores e intermediarios de contenido.

Los sitios de redes sociales se han consolidado como esos espacios que permiten estar al mismo tiempo en muchos lugares del mundo utilizando solamente la plataforma de Internet. Además, posibilitan conocer los estados emotivos de las personas.

Entre otras características, sobresale su capacidad para establecerse como un medio perfecto para la inmediatez noticiosa, constituyendo un canal real de comunicación. Hoy día, es evidente su utilización en el ámbito político. Emitir mensajes importantes a través de los sitios de redes sociales se erige como una práctica común. Chris Hughes, quien fundara Facebook junto a Marc Zuckerberg, para la campaña presidencial de Obama, en 2008, trazó una arquitectura digital a imagen y semejanza que dicha plataforma digital, y permitía a los voluntarios del candidato demócrata organizarse en la red y aportar ideas. Gracias a él, Obama recaudó más de 60 millones de dólares en concepto de pequeñas donaciones. Por otra parte, “Donald Trump en su campaña presidencial de 2016 fue el candidato más mencionado en Twitter y Facebook con 4 millones de seguidores más que Hillary Clinton. Más de la mitad de los tuits estuvieron orientados a la promoción de su campaña, mientras más de un tercio estuvieron relacionados con sus oponentes, en algunos de ellos desacreditando sus posiciones. Ningún tuit recibió menos de 5 075 “Me gusta” o 1 500 retuits”. (Álvarez, 2017)

Otra de las peculiaridades de los sitios de redes sociales está relacionada con el alcance. El sitio **Statista** estima que para 2018 habrá en el planeta alrededor de 2400 millones de usuarios procedentes de América y los países asiáticos. La gran expansión de las redes sociales virtuales en estas áreas geográficas queda reflejada no solo en la penetración, sino también en las horas dedicadas a su uso. El mismo sitio revela que en 2016, Facebook superó los 1700 millones de usuarios, convirtiéndola en la más popular hasta entonces. Cada día aumenta el público y las horas de uso en sitios de redes sociales y esto resulta importante para los medios, las marcas y los anunciantes, quienes encuentran en estos espacios nuevas herramientas comunicativas, de interacción y difusión de su quehacer. (Ver Anexo 3)

A juzgar por un reporte de Digital in 2017 Overview⁵, Cuba fue el país de mayor crecimiento en dos categorías de conectividad digital: presencia en redes sociales — con más de 2,7 millones de nuevos usuarios y un 365% de incremento respecto al año precedente— y uso de móviles para acceder a las redes sociales —2,6 millones de nuevos usuarios y un aumento de 385%—. Por ejemplo, en febrero de 2018 la provincia de Matanzas contaba con 560 usuarios que accedían a Internet a través del servicio Nauta Hogar.

Por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, permiten la creación de una inteligencia colectiva a partir del intercambio de experiencias y conocimientos mediante herramientas de comunicación de uso sencillo. (Sixto, 2015)

Una de las características más importantes de los sitios de redes sociales es la auto-organización y la cooperación, lo que permite la creación de grupos a través de los cuales se realiza la difusión de informaciones.

La investigadora Beatriz Cerviño, clasifica las redes sociales virtuales en horizontales y verticales. Las horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un grupo genérico, se centran en los contactos y su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen. Todas comparten características comunes: crear perfil, compartir contenidos y generar listas de contacto, por tanto, el interés de los usuarios por acceder a ellas es la interrelación. Como ejemplos de estas se encuentran Facebook, Tuenti, Sonico, Bebo, Badoo, Google+, MySpace, Hi5, Orkut. Mientras tanto, las redes sociales verticales las define como aquellas que poseen mayor especialización. Las mismas pueden ser temáticas, como LinkedIn y Xing (profesionales), Foursquare (de geolocalización), Flickr, Pinterest e Instagram (de fotos) o Twitter, que ofrece un servicio de envío y publicación de mensajes de texto breves (microblogging).

⁵ “Digital in 2017: Global Overview”. Disponible en: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

1.2 El Big Bang digital

El alcance de los sitios de redes sociales y el tiempo que los usuarios permanecen en ellas han provocado cambios importantes en los hábitos de comunicación. Así, muchos medios, empresas y políticos han dirigido su atención a estas plataformas digitales para llegar de forma directa y personalizada a sus públicos.

En la actualidad, constituyen espacios de movilización y participación. Además, se erigen como importantes herramientas políticas, económicas y sociales. Por ejemplo, a través de ellas se facilita la comunicación o el apoyo tras accidentes o catástrofes naturales (en 2009, un avión procedente de Nueva York se desplomó en el río Hudson y la noticia empezó a ser contada en Twitter por ciudadanos anónimos en el momento exacto de la caída).

Los sitios de redes sociales constituyen un cambio en las relaciones presenciales propias (la familia, los amigos, las escuelas, centros de trabajo y clubes), y adquieren un carácter telepresencial y virtual. Un proceso evolutivo que marcó primero el telégrafo, luego el teléfono y ahora Internet.

El investigador Vicente Díaz considera que la relevancia que adquieren los sitios de redes sociales entre la población más joven es cada vez mayor. Pertenecer a uno de ellos ha dejado de ser una diversión de tiempo libre para convertirse en una obligación, una necesidad para poder estar en contacto con los conocidos, porque el vínculo social “ya no sucede completamente en un escenario físico, sino que también tiene lugar en un entorno virtual en el que nos enteramos de la vida de otras personas, nos comunicamos y nos dejamos ver cómo queremos que nos vean.” (Díaz, 2011)

Este autor expone la diferencia existente entre la relación y comunicación con amigos y contactos a través de las redes sociales virtuales y las del mundo físico. Las virtuales permiten seleccionar con mayor facilidad con quién se desea hablar, en qué momento comenzar y terminar las conversaciones.

Asimismo, agrega la posibilidad de conectar a personas que por barreras físicas, geográficas y sociales no pueden hacerlo. “La aparición de conexiones que permiten que los individuos establezcan lazos de amistad o afectivos a partir de la afinidad e intereses comunes ha hecho que se generen una gran cantidad de comunidades virtuales. Por tanto, no debe hablarse de oposición entre redes virtuales y físicas sino

de complementariedad, aunque ambas mantengan un funcionamiento diferente”. (Díaz, 2011)

Subraya además cómo la forma de comunicarse en estos espacios virtuales afecta la forma en que las nuevas generaciones se expresan y escriben. “Los micromensajes, la rapidez y la funcionalidad de las comunicaciones que se intercambian en las redes sociales han afectado la escritura de estudiantes. Se impone la norma de que se escribe como se habla y la gramática y sus estructuras, así como la ortografía pierden importancia”. (Díaz, 2011)

Otro de los sectores que se ha visto modificado por este fenómeno es la identidad, puesto que se encuentra posicionada entre la dialéctica del ser real y el ser ideal. Las personas no se muestran tal como son, sino como consideran que serán aceptadas.

Favorables han resultado también para los anunciantes, quienes han encontrado en los sitios de redes sociales el más sofisticado mecanismo de estudio y segmentación de mercado que jamás imaginaron. Mucho más allá de las definiciones de *targets*, basadas en la localización geográfica, la edad y el sexo, ahora pueden establecerse nichos ultraespecializados que incluyen gustos musicales, televisivos y cinematográficos, ideas políticas, viajes pasados y futuros, estudios y trabajo, junto a todo tipo de adhesiones y preferencias.

Por ello, es vital el desarrollo de estrategias de marketing digital en estas plataformas. Los datos ofrecidos por el reporte de Digital in 2017 Overview, confirman que casi 2800 millones de personas en todo el mundo utilizan las redes sociales al menos una vez al mes. (Ver Anexo 4)

Hace apenas unos años, las compañías enviaban mensajes unidireccionales a sus públicos a través de anuncios en la televisión. En la actualidad, la existencia de los sitios de redes sociales exige que la organización interactúe con los usuarios en estos espacios y utilice las herramientas para promover sus productos y marcas.

“Desde la mirada de los consumidores, entiéndase, los individuos presentes en redes sociales, estas significan liberación, empoderamiento e interconectividad, dada la posibilidad que ahora poseen para exponer públicamente su propia imagen de las compañías y marcas, a menudo en desacuerdo con la imagen que estas desean promover”. (Álvarez, 2017)

Por su parte, los medios de comunicación proyectan su identidad de marca y ofrecen servicios (como titulares, encuestas y concursos) en los sitios de redes sociales y dan soporte a sitios de redes sociales propios como estrategia de fidelización e interactividad con los usuarios.

1.3 Sitios de redes sociales y periodismo

La aparición de los sitios de redes sociales como factores indispensables de la sociedad de la información ha permitido establecer nuevos y diversos canales para que los profesionales de la comunicación puedan ampliar su labor en beneficio de la sociedad local y mundial.

A juicio del profesor José Luis Orihuela, “el usuario ya no se contenta con poder acceder a la información actualizada, ahora exige poder hacer algo con ella: comentarla, valorarla, remitirla a filtros sociales, guardar el enlace en sus favoritos en línea, enviarla por correo electrónico a un amigo, compartir el enlace en su propia red social o republicar y comentar la noticia en su blog”. (Orihuela, 2008)

Por tanto, el monitoreo de los sitios de redes sociales en la actualidad resulta de gran importancia para el desarrollo de la labor periodística. En estos espacios, los usuarios publican un cúmulo importante de información que incluye tanto texto, imagen o video, y pueden ser muy útiles en la construcción de la noticia. Además, permite conocer cuáles son los temas que interesan a las audiencias y poder construir un medio a la medida y necesidad de los usuarios.

Hoy las noticias de “último minuto” se dan a conocer primero en las redes sociales, muchas veces por usuarios que no son periodistas. “Hechos como el asesinato de Osama Bin Laden el 2 de mayo de 2011, se conocieron primero allí antes que por cualquier otro medio” (Rost, 2014)

Otra peculiaridad es que permiten conocer y verificar en tiempo real el interés que suscita un tema determinado en la población; a mayor interés, más comentarios y por tanto es posible sondear el valor de una noticia. Otra de las ventajas es ofrecer cobertura en vivo desde el lugar de los hechos y conseguir mensajes o comunicados oficiales a través de figuras políticas, deportistas y personajes del espectáculo. Tuits, videos en Youtube o mensajes de Facebook desplazan a veces los comunicados de prensa y eliminan la intermediación de los periodistas.

Se hace inminente entonces que los medios de comunicación formen parte de la conversación que se genera en estos sitios. Articular estrategias comunicativas acordes a los nuevos tiempos, debe ser una premisa a seguir. Beatriz Pérez, profesora de comunicación hipermedia en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, comenta cómo en la actualidad existe una lógica diferente a la que existió cuando surgió la web. “En aquel entonces se traducía a yo tengo mi sitio web y las personas vienen a verme; de pronto existen plataformas como Facebook y Twitter donde los usuarios se concentran, conversan, idean, consumen y lo lógico es ir a donde están los usuarios, no asumir que por solo estar en Internet, las personas van a visitar tu sitio”. (Pérez, 2018 entrevista personal)

Ramón Quiroz, marca una convergencia entre sitios de redes sociales y ciberperiodismo, tomando como base los diez principios básicos del periodismo digital:

- Fomentar la participación y la retroalimentación.
- El medio no es para el grupo de periodistas que lo hace, sino para “ellos”, los lectores.
- Animar a otros a iniciar un debate, publicar material o hacer sugerencias.
- Ayudar a crear comunidades en torno de intereses comunes y temas de importancia.
- Ser abierto y formar parte de la web: no tenerles miedo a las herramientas en red.
- Reunir y supervisar el trabajo de otros.
- Aceptar que los periodistas no son los únicos autorizados y expertos. Hay otras voces interesantes.
- Disfrutar, expresar y reflejar la diversidad y promover los valores compartidos.
- Aceptar que la publicación puede ser el comienzo del proceso periodístico y no el final.
- Ser franco y abierto a los desafíos y mejoras, incluyendo las correcciones, aclaraciones y debate. (Quiroz, 2014)

Para el profesor e investigador Alejandro Rost, pensar los sitios de redes sociales desde la distribución de contenidos es la perspectiva más usual en los medios, cuyo objetivo principal es tener presencia en las redes sociales para atraer tráfico hacia los sitios web. (Rost, 2014)

Este mismo autor apunta que el uso periodístico de estas plataformas digitales debe verse desde tres puntos de vista:

-Recepción: el medio y los periodistas la utilizan para nutrirse de ideas e información para la elaboración de los contenidos periodísticos.

-Difusión: el medio utiliza las redes sociales para difundir sus contenidos. Esta tiene un carácter personalizado, al aparecer en el perfil individual de cada usuario. A la vez es una difusión social, en la medida que los círculos de amigos y seguidores de cada usuario recomiendan, comparten y comentan los contenidos.

-Interacción: este enfoque permite ver las redes como entorno comunicativo, en este caso entre medios, lectores, fuentes y otros periodistas.

Resulta sumamente importante que los medios de comunicación entiendan y conciban los sitios de redes sociales como canales de socialización de contenidos, exclusivos o no. El fenómeno de los multimedios ha llegado a las redacciones actuales para quedarse. Comprenderlo en base a sus múltiples audiencias es vital para elaborar contenidos propios para cada una ellas, que en ocasiones coinciden o no.

La profesora peruana Sofía Pichiua considera que la estrategia de comunicación de los medios en los sitios de redes sociales debe basarse exclusivamente en los usuarios que siguen a la página. Es imprescindible conocer al público y sus preferencias. Aconseja que las estrategias deben incluir contenidos en formato audiovisual, como por ejemplo transmisiones en vivo. “El medio debe reconocer que los contenidos deben ser útiles y tener repercusión de alguna forma en los públicos, que estos se sientan identificados”. (Pichiua, 2018 entrevista por correo electrónico)

Para Miguel Ernesto Gómez, Doctor en Comunicación y profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, los medios, más allá de estar en los sitios de redes sociales deben generar contenido para estos, crear comunidades y lograr que los usuarios comenten, compartan e interactúen con las publicaciones. “Actualmente en Cuba no existe una visión general de este fenómeno, ni una estrategia de trabajo para estas plataformas. Los medios hoy enfrentan el gran reto de buscar la especialización, la visibilidad, y crear equipos que trabajen para estos espacios.” (Gómez, 2018 entrevista personal)

En un ambiente como Internet, que cambia constantemente, es de vital importancia para los medios de comunicación con presencia en sitios de redes sociales, conocer el funcionamiento y los algoritmos que estos van diseñando con el paso del tiempo.

Asimismo, contar con manuales de uso para sitios de redes sociales y actualizarlos de forma continua, verterán resultados positivos en la gestión de estos espacios.

1.4 El caso Facebook

En el año 2004, Mark Zuckerberg con la ayuda de Dustin Moskovitz y Chris Huges, creó Facebook. Todo comenzó como una motivación por querer conectar a la población estudiantil de la Universidad de Harvard. Inicialmente, el uso de esta red era exclusivo para estudiantes de esta casa de altos estudios, bajo invitación. Para participar, el usuario necesitaba una dirección de correo electrónico *harvard.edu*. A medida que Facebook comenzó a apoyar a otras escuelas, los usuarios también debían tener direcciones de correo electrónico relacionado con su universidad, el requisito de mantener el sitio relativamente “cerrado” contribuyó a la percepción de los usuarios de Facebook como una comunidad íntima y privada. (Jiménez, 2014)

La estructura básica del sitio está compuesta por la información personal que se declara en el perfil de cada usuario: sexo, fecha de nacimiento, estudios cursados, gustos y preferencias, estado civil, etc. Asimismo, permite a los usuarios “añadir amigos, enviar mensajes y actualizar perfiles personales con el fin de notificar a esos amigos acerca de sí mismos, pueden además unirse y/o formar grupos virtuales, desarrollar aplicaciones, gestionar y generar contenidos; así como conocer los intereses de terceros a través de otros perfiles.” (De la Paz, 2015)

La plataforma tiende a la estandarización de las prácticas de publicación al estar diseñados todos los perfiles de la misma manera, “sin posibilidades de personalización del espacio propio y con las mismas posibilidades y restricciones para publicar. Tienen el mismo formato, los mismos colores y tipografías, la misma cantidad de casilleros de publicación”. (Jiménez, 2014)

Algunos estudiosos del tema atribuyen el éxito de Facebook fuera de los Estados Unidos a la decisión de traducir la plataforma a otros idiomas diferentes del inglés y ofrecerla en la lengua propia de cada país.

Sin embargo, otros autores coinciden en que el triunfo de Facebook reside en la sencillez de su interfaz, intuitivo y claro. La falta de elementos ornamentales y la suma de funciones que antes estaban distribuidas por otras herramientas han hecho que Facebook triunfe frente a otras redes sociales. Por ejemplo, concentra el

microblogging (Twitter) a través del estatus o estado, la publicación de fotos (fotoblog), el video (youtube) y contiene información personal muy extensa. (Álvarez, Real y Mena, 2010)

Según Morales (2013), Jiménez (2014) y De la Paz (2015), los principales servicios ofertados en esta plataforma son:

- **Lista de amigos:** A través de esta, los usuarios pueden agregar a cualquier persona que conozcan -o no- y esté registrada en la plataforma, siempre que esta acepte su invitación. Los enlaces de amistad son bidireccionales aunque existen también enlaces unidireccionales en el caso de los seguidores de otros perfiles de usuarios o de las páginas de fans.
- **Muro:** Wall (en inglés) es la página de inicio en la plataforma y se conforma como un espacio en el que confluyen las actualizaciones que se producen desde cada uno de los perfiles de la red de amigos. Solo es visible para usuarios registrados y permite ingresar textos, imágenes, videos e infografías en las publicaciones.
- **La biografía:** Espacio de interacción a través del cual los usuarios se presentan y ofrecen información sobre sus vidas según sus propios intereses. Allí se incluyen la imagen del perfil, la foto de portada, el nombre de usuario y datos acerca de la educación y formación profesional.
- **Grupos:** Millones de personas en todo el mundo utilizan esta aplicación. Los grupos ofrecen un espacio privado para compartir con pequeños grupos de personas (familiares, compañeros de equipo, mejores amigos). Estos poseen una configuración de privacidad que puede ser personalizada. En los grupos, sus integrantes pueden publicar actualizaciones, fotos, archivos y organizar eventos.
- **Páginas:** Facebook las define como un perfil público que permiten a los artistas, las personas de interés público, las empresas, las marcas, las entidades y las organizaciones sin ánimo de lucro crear una presencia en Facebook y estar conectados con la comunidad de Facebook. Cuando alguien expresa que le gusta una página empieza a ver las actualizaciones de dicha página en la sección de noticias. Si alguien indica que le gusta o comenta una publicación de la página, puede compartir esta acción con sus amigos, lo que aumenta la visibilidad y el alcance de la página.

- **Aplicaciones:** Son pequeñas aplicaciones con las que puedes averiguar tu galleta de la suerte, quién es tu mejor amigo, descubrir cosas de tu personalidad, frases de tu personaje favorito, etc.
- **Juegos:** la mayoría de las aplicaciones de Facebook están relacionadas con juegos de rol o pruebas de habilidades (digitación, memoria).

Morales (2013), apunta que los contenidos que se muestran en la red, apegados a las emociones, la convierten en una red más social y personal, que otorga gran relevancia a las relaciones que se establecen en la misma.

Esta autora también plantea que los usuarios conceden permiso para que la actividad en las páginas se registre en la sección Información que se recibe de la política de uso de datos.

Sin embargo, el algoritmo de este sitio, que combina más de 100 mil parámetros, filtra todo el contenido que se produce. Inicialmente fue denominado *Edge Rank*, pero desde el año 2011 Facebook comenzó a emplear un algoritmo de mayor complejidad, no obstante, los tres factores originales del *Edge Rank* (afinidad, relevancia temporal y peso de la publicación) continúan siendo elementos dentro del algoritmo del *News Feed*, con nuevos factores de igual relevancia. (McGee, 2013)

Lo primero que un usuario observa es el suministro de noticias y actualizaciones que se producen en su muro a partir de las publicaciones que generan sus amigos, páginas que sigue y grupos a los que pertenece.

De la Paz (2015), señala que la sumatoria de la afinidad, la relevancia temporal y el peso de la publicación, provoca que cada historia en potencia que se publique en la red no se acumule de forma abrumadora en todos los muros de los usuarios. A continuación, se desarrollarán estos elementos teniendo en cuenta las definiciones que ofrece este autor.

Afinidad: el grado de interacción o *engagement* que tiene un usuario con los amigos o las páginas que sigue. La misma se calcula teniendo en cuenta la fuerza de la acción, la cercanía y el tiempo. Es decir, cuando un usuario realiza una acción determinada (me gusta, comentar, compartir) sobre la publicación de un amigo, página o grupo, le está indicando a Facebook que este contenido le interesa. "Cada una de las interacciones posee una importancia específica a partir del esfuerzo requerido para la

acción. Por ejemplo, compartir es más importante que comentar, y esto último requiere más esfuerzo que dar clic en me gusta". (De la Paz, 2015)

La relevancia temporal: esta otorga mayor preeminencia a los contenidos con mayor nivel de actualización. Después de la publicación hay un período de decadencia. Cuando un usuario inicia sesión, su suministro de noticias se rellena con las historias que tienen más alta puntuación en ese momento en el tiempo.

El peso de la publicación: este toma en cuenta la interacción previa del usuario con el contenido (fotos, videos, enlaces, estados) para medir la preferencia. Además, se tiene en cuenta la predisposición de ese formato a ser compartido, otorgándole mayor predominio a los contenidos multimediales.

Durante el desarrollo de esta investigación, el 11 de enero de 2018 Facebook⁶ anunció que realizaría cambios en su algoritmo. Este priorizará el contenido que genere discusiones entre amigos y familiares, actualizaciones que despiertan el interés y menos contenido público de medios y/o empresas, *clickbait* y enlaces a sitios de terceros.

El especialista en estrategia digital Ste Davies, explica que el nuevo *News Feed* enviará una publicación a un pequeño porcentaje de usuarios para medir el compromiso inicial. Este se basa en un sistema de puntos en el cual Facebook premiará a los videos en vivo, porque reciben más interacciones y las publicaciones con comentarios largos. Los contenidos nativos, generados por la propia marca o empresa en Facebook tienen prioridad sobre los enlaces a otros sitios. Mientras, las publicaciones que incitan a los usuarios a hacer clic en "Me gusta, Comente o Comparta" recibirán un descuento. Además, priorizará enlaces compartidos en Messenger o aquellos que sean compartidos por usuarios y generen más discusión. (Davies, 2018) (Ver Anexos 5 y 6)

⁶ News Feed FYI: Uniendo más a las personas. Disponible en: <https://ltam.newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-uniendo-mas-a-las-personas/>

Como interacciones importantes influyen:

- Una persona que comenta o le gusta la foto de otra persona o la actualización de estado
- Una persona que reacciona a una publicación de un editor (o marca) que un amigo ha compartido
- Varias personas que respondieron a los comentarios de los demás en un video que vieron o en un artículo que leyeron en las noticias
- Una persona que comparte un enlace sobre Messenger para iniciar una conversación con un grupo de amigos.

1.5 Facebook y periodismo:

En enero de 2017, Facebook anunciaba un proyecto para Periodismo, con el que desarrollaban un ecosistema saludable de noticias y periodismo. Este se desdoblaba en tres dimensiones fundamentales:

- 1- Desarrollo colaborativo de productos de noticias.
- 2- Capacitación y herramientas para periodistas
- 3- Capacitación y herramientas para todos

Las herramientas de interacción más empleadas y que tienen mayor influencia en la visibilidad web son el “me gusta”, “comentar” y “compartir”. Estos son “botones especiales o *plugins* sociales, también conocidos como íconos de marcadores sociales, que permiten a los usuarios compartir y recomendar mensajes y páginas a través de las distintas plataformas.” (Jiménez, 2014, De la Paz, 2015)

El “me gusta” es una práctica social que se puede realizar en los objetos más comunes en Facebook (actualizaciones de estado, fotos, enlaces y comentarios). Incluye un contador del número de “me gusta” y el nombre de los amigos que han activado este *plugin*.

Facebook Connect: es una aplicación que permite conectar el perfil de Facebook al de otros sitios web.

Instant Articles: traducido al español como artículos instantáneos, es una aplicación que permite a las personas acceder a noticias desde dispositivos móviles y brinda a los editores herramientas para crear historias interactivas a través de la página de noticias de Facebook. A los lectores, les permite acercar y explorar fotos de alta

resolución desde su dispositivo móvil, visualizar videos de reproducción automática al desplazarse a través de las historias, explorar mapas interactivos, escuchar títulos en audio, e incluso recibir y hacer comentarios sobre partes específicas en artículos en línea.

Videos en Vivo: Live API es la herramienta que permite crear transmisiones en vivo que incorporan varias fuentes de video y audio, e introducir efectos especiales. A la vez, el usuario puede responder comentarios y ver las reacciones de sus amigos. Estas transmisiones pueden durar hasta 90 minutos y Facebook recomienda al menos 10 minutos de transmisión. El 22 de marzo de 2017 Facebook anunció la posibilidad de poder transmitir en vivo desde computadoras de escritorio o laptops.

Live Audio (audio en vivo): En diciembre de 2016, Facebook dio a conocer la nueva opción para conectar en tiempo real a los usuarios (editores, medios, famosos) con sus audiencias en zonas con baja conectividad. Esta es una herramienta muy útil para entrevistas, lecturas de libros. Al igual que en el Live API, los oyentes pueden descubrir el contenido de audio en su sección de noticias, enviar preguntas y utilizar los botones de reacciones en tiempo real de la transmisión.

Durante la investigación, Alex Hardiman, Director de Producto de Noticias y Campbell Brown, Director de Socio de Noticias de Facebook, anunciaron el 26 de marzo de 2018, una actualización de este proyecto de periodismo desarrollado por la compañía. La novedad consiste en que Facebook priorizará las noticias locales, definidas como aquellos enlaces que reciben clic de lectores que se encuentran en áreas geográficas delimitadas.

“Si un artículo es de tu medio y de tu área, y tú sigues la página de ese medio, o algún amigo comparte artículos de ese medio, este podría aparecer más arriba en tu sección de noticias”. (Hardiman y Brown, 2018)

Al respecto, Edilberto Carmona, editor multimedia del semanario holguinero Ahora y de sus plataformas de redes sociales, comentó que este nuevo algoritmo de Facebook indica que los medios deben priorizar contenidos que les ofrezcan servicios y beneficios a los usuarios, tanto si son noticia en ese momento, como si no. Todo con una estética formal bien cuidada. (Carmona, 2018 entrevista por correo electrónico)

1.6 Figuras profesionales en sitios de redes sociales

No estar en un sitio de redes sociales es como no existir. El tráfico de información que se maneja y mueve en estas plataformas a diario es tan elevado que la presencia de los medios en ellas se hace imprescindible. Es en este contexto donde emergen nuevas figuras profesionales, encargadas de mantener el contacto con los públicos y las nuevas audiencias que estos sitios generan.

En este sentido, Morales (2013) explica que el gestor de redes sociales toma varios nombres, entre ellos *Community Manager* y *Social Media Editor*, los más habituales. Sin embargo, varían de acuerdo al medio de comunicación, lo que provoca confusiones en la concepción del término.

El investigador Alejandro Rost establece tres modelos de gestión de las cuentas oficiales de un medio: **gestión concentrada**, **gestión nómada (desde el lugar de los hechos)** y **gestión transversal**.

La **Gestión Concentrada** es muy utilizada por muchos medios, y consiste en que uno o dos periodistas denominados **Gestores o Coordinadores de comunidad** manejen los sitios de redes sociales, incluidas la moderación de foros y comentarios, envíos de contenidos por parte de los usuarios y definición de estrategias para los blogueros del medio. Sin embargo, acota Rost, sus funciones no están bien definidas.

Para la Asociación Española de Representantes de Comunidades Online (AERCO), el verdadero potencial del **Community Manager** está en establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca, recoger el *feedback* y utilizarlo para proponer mejoras internas. También responde y conversa en todos los medios sociales en los que la empresa tiene presencia activa o en los que se produzcan menciones relevantes. (Cobos, 2011)

En este sentido, igualmente se desempeña el **Social Media Editor**, la persona que se ocupa de transmitir las virtudes y posibilidades que brindan las herramientas sociales de la web dentro de la redacción periodística, además de planificar estrategias de uso de estas aplicaciones para mejorar la comunicación e interacción entre los usuarios y el medio. (Rost, 2014)

Para el investigador Jesús Miguel Flores, el antecedente del **Social Media Editor** puede encontrarse en el *influencer blogger* (bloguero prestigioso), y afirma que este

emerge en medio de una nueva forma de entender el periodismo. Este autor lo define como la figura que proporciona la intermediación entre los lectores y el medio. Además, establece como condicionantes para este perfil: saber llegar a las masas, ejercer influencia y poseer destrezas y habilidades tecnológicas (Flores, 2009).

De la Paz incluye en su investigación el **Social Media Manager** y lo define como “el responsable por las decisiones que se toman a nivel estratégico en las plataformas sociales. Se diferencia del *community manager* en que este último tiene una función más operativa. El *social media manager* hace la coordinación de la parte estratégica y el *social media editor* sería quien genera el contenido”. (De la Paz, 2015)

Para este autor, los términos *community manager* y *social media manager* pueden resultar confusos y variar de acuerdo al medio de comunicación. En Cuba se funden en el gestor de redes sociales. Lo que diferencia a un *community manager* de un *social media manager* es la posibilidad de este último de observar el panorama en toda su amplitud, y es el encargado de tomar decisiones a nivel estratégico en las plataformas sociales. Es quien decide lo que se publica o no, la manera de hacerlo y las funciones de cada cual. Sin embargo el *community manager* tiene una función más operativa, es quien lleva la voz del medio de comunicación a las redes sociales. Por tanto, para ese trabajo es indispensable que sea una labor en equipo y que sea *el social media manager* el encargado de dirigirlo. (De la Paz, 2018 entrevista por correo electrónico)

En la **Gestión Nómada** son los periodistas los encargados de actualizar los sitios de redes sociales, según el tema de cobertura. Lo anterior puede hacerse tanto desde la redacción como del lugar del hecho. También, existen casos de coberturas realizadas desde las cuentas oficiales de los periodistas que están en el lugar y son replicadas luego en las cuentas oficiales de los medios.

La **Gestión Transversal** por su parte consiste en la participación de toda la redacción desde sus propias cuentas, lo que requiere un compromiso colectivo.

“En Cuba, en la mayoría de los medios esta función no existía o era desempeñada a lo sumo, por una persona poco capacitada para ello, carente de los conocimientos tanto técnicos como del lenguaje, necesarios para interactuar en estas plataformas. Actualmente, gran parte de las redacciones digitales, o al menos las que yo conozco, cuentan con personal encargado para el trabajo en redes, ya sea por la

preponderancia dada por sus directivos a estas plataformas o porque simplemente constituye una política de país”. (De la Paz, 2018 entrevista por correo electrónico)

Para este periodista, tener una persona no resuelve el problema. La función de estos *community managers* se limita generalmente a postear, muchas veces de manera programada, tal y como si se tratase de una máquina, todos los contenidos que se publican en el medio tradicional, ya sea impreso, una agencia informativa, radio o televisión. (De la Paz, 2018 entrevista por correo electrónico)

Al respecto, Sayli Sosa, periodista del semanario avileño Invasor, comenta que la práctica más extendida en el país es la del *community manager*, encargado de gestionar los perfiles institucionales de los medios. “Se necesitan especialistas en nuestros medios monitoreando las redes, evaluando los *trending topics*, las tendencias, estudiando cómo reaccionan los usuarios ante cada tipo de mensaje y produciendo contenidos a partir de esas indagaciones.” (Sosa, 2018 entrevista por correo electrónico)

1.7 Visibilidad en sitios de redes sociales

La economía de atención, que se cotiza a un precio elevado en Internet, obliga a los medios a aceptar que su contenido sea trasladado, editado o incluso, mezclado (*mash-up*) y así, fácilmente localizable, aunque sea a cambio del peaje de no pasar por la portada y aceptar el consumo por vías alternativas de tráfico. (Noguera, 2010)

Un elemento válido y de mucha importancia en la visibilidad web lo constituye el *Social Media Optimization* (SMO), traducido al español como Optimización de los Medios Sociales, el cual hace referencia a las acciones que se realizan en los medios sociales (foros, blogs, redes sociales...) y la optimización de estos para lograr objetivos de marketing y/o comunicación. (Carbellido, 2011)

El término SMO fue definido por el experto en marketing digital Rohit Bhargava en agosto de 2006 como “una serie de normas para que la web de una empresa sea más fácilmente enlazable, esté más presente en los buscadores, más a menudo nombrada en blogs y portales influyentes”. (De la Paz, 2015)

Morales (2013) destaca la importancia que ha adquirido el SMO para las empresas producto de la proliferación de los sitios de redes sociales, el tiempo que los usuarios

pasan en ellos y los beneficios que aporta en términos de tráfico y posicionamiento en buscadores.

El *social media manager*, *community manager* o gestor de redes sociales de un medio es el encargado de realizar el trabajo de SMO, por tanto, debe optimizar las estrategias de marketing digital en la empresa, para aprovechar al máximo los recursos que existen en cada uno de los sitios de redes sociales.

“Visibilidad es el término acuñado, entre otros, por los ingenieros de Google para referirse a una medida que indica el número de enlaces que un sitio web recibe de otros sitios y la calidad de los mismos” (Codina y Marcos, 2004)

Por su parte, Francisco Javier García plantea que los términos visibilidad y posicionamiento se encuentran íntimamente relacionados, y los define como “el conjunto de procedimientos y técnicas que tiene como finalidad dotar a un sitio o página web de la máxima visibilidad en Internet, destacando que la visibilidad es la posibilidad de encontrarse y ser encontrado en la red de redes.”

Morales (2013) define el término factores de visibilidad como “los elementos y acciones que desarrollan las páginas en la red social para aumentar los índices de seguidores y/o fans, dinamizar su mensaje y profundizar la relación que mantienen con sus usuarios mediante el fomento de la participación, la implementación de modelos de servicio y la gestión del conocimiento”.

La investigadora Tíscar Lara, establece cinco factores que los medios deben tener en cuenta si quieren atraer y consolidar su presencia en los sitios de redes sociales con sus audiencias y entre ellas. Los parámetros son los siguientes:

- Conectividad: Se debe a estar vinculado con las audiencias a través de una relación de proximidad, de compartir tiempo y espacio, crear redes de confianza y colaboración mutua.
- Servicio: No basta con producir y ofrecer noticias, los medios tienen que dar servicios y ser útiles a los usuarios.
- Participación abierta y de calidad: Construir una red social en torno al medio no significa atrapar a los usuarios. Al contrario, es preciso brindar un servicio de acuerdo a las necesidades de la comunidad, que implica trabajar con licencias flexibles y formatos que permitan la colaboración y reciclaje de los usuarios.

- Orientación y dinamización: Los medios deben ser el vínculo entre las redes particulares y profesionales. Es necesario promover y orientar la participación de calidad, que mejore el producto final y no sea una suerte de trolls que buscan visibilidad.
- Gestión del conocimiento: Identificar y poner en valor las contribuciones de calidad de sus miembros, reconociendo a aquellos más motivados a la colaboración y canalizando espacios para que estos se reconozcan entre sí y encuentren lazos de afinidad comunes.

CAPÍTULO II. RUTA METODOLÓGICA:

El estudio constituye una **investigación comunicológica**. De forma general, dentro de las tendencias actuales de investigación en comunicación, puede calificarse como un estudio inserto en el **Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación**, porque pretende analizar cómo la Editora Girón utiliza las nuevas tecnologías (sitios de redes sociales) en la gestión y producción periodística.

Según Alonso y Saladrigas, (2015) atendiendo al momento del proceso comunicativo, **en estudios de emisores o procesos productivos**, debido a que se analiza la dirección y gestión empresarial (gestión periodística) que realiza la Editora Girón en Facebook.

Tema: Factores que influyen en la visibilidad de la página del sitio web de la Editora Girón en Facebook

Objetivo general: analizar el empleo que realiza la página del sitio web de la Editora Girón de los factores de visibilidad en Facebook.

Objetivos específicos:

-Describir las prácticas asociadas a la producción de contenidos que realiza la página del sitio web de la Editora Girón en Facebook

-Identificar los factores que influyen en la visibilidad de la página del sitio web de la Editora Girón en Facebook

-Proponer prácticas efectivas para aumentar la visibilidad de la página del sitio web de la Editora Girón en Facebook.

Premisa: La página del sitio web de la Editora Girón en Facebook atrae a los usuarios a este espacio y en ocasiones los redirecciona a la página web del medio. Esto es posible debido a la gestión de sitios de redes sociales que se realiza en la redacción digital. Sin embargo, el perfeccionamiento de este proceso permite ubicar al sitio en ventajosas posiciones ante el resto del panorama mediático provincial o nacional, lo que es posible a través del uso correcto de los factores de visibilidad en Facebook.

Muestra: Las unidades de análisis de esta investigación están referidas a la página del sitio web de la Editora Girón en la red social Facebook. Como el flujo informativo en los medios de comunicación no es igual en todas las semanas, la selección de la

muestra tiene carácter intencional, puesto que es interés de la autora analizar, en períodos específicos el uso y aprovechamiento de los factores de visibilidad de dicho sitio de redes sociales. Se escogió la semana del 12 al 16 de febrero de 2018 en la que no destacan hechos noticiosos relevantes, pero coincide con el Día de los Enamorados, fecha de celebración internacional. Otra de las semanas a analizar es la comprendida entre el 5 y el 9 de marzo, en la que destacan la celebración del Día Internacional de la Mujer y el paso de la Feria Internacional del Libro por la provincia. Por último, se escogió la semana del 12 al 16 de marzo de 2018, coincidiendo con las celebraciones por el Día de la Prensa Cubana.

El **objeto de estudio** de la investigación será el sitio de redes sociales Facebook y el **campo de acción** comprende la página del sitio web de la Editora Girón en Facebook.

Tipo y fundamentación de la investigación:

Según la profundidad se considera **exploratoria-descriptiva** porque se dirige a obtener información preliminar sobre un fenómeno poco conocido con vistas a definir mejor el problema de investigación y fundamentar hipótesis ulteriores (Alonso y Saladrigas, 2015). Es la primera vez que se realiza un estudio de este tipo en la Universidad de Matanzas y en la Editora Girón, por tanto la investigación pretende servir de apoyo al departamento de la redacción digital de la Editora Girón en el perfeccionamiento del uso periodístico que hacen de Facebook en el competitivo ambiente de los sitios de redes sociales. Además, esta investigación servirá de material bibliográfico para la carrera de periodismo en este centro de altos estudios.

La investigación se desarrolló siguiendo el diseño de **caso único**, pues se centró en el estudio del empleo que realiza el sitio web de la Editora Girón de los factores de visibilidad en Facebook.

Según la finalidad, se clasifica en **aplicada**, porque a partir de los resultados que se obtengan se propondrán un grupo de acciones para mejorar la visibilidad de la página del sitio web de Editora Girón en Facebook. Por su temporalidad es **transversal**, porque se recolectan datos de un solo momento en un tiempo único. (Íbid)

Definición y fundamentación del paradigma científico:

La investigación según el diseño es **cualitativa**, porque “ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas

piensan y cuáles son sus sentimientos, lo que permite comprender mejor las actitudes, creencias, motivos y comportamiento de la población estudiada” (Alonso y Saladrigas, 2015). En este estudio, lo más importante ha sido el análisis de la gestión periodística que realiza el personal de la Editora Girón para el aprovechamiento de los factores que inciden en la visibilidad del sitio en Facebook.

Categoría de análisis: Factores de visibilidad: elementos y acciones que desarrollan las páginas en las redes sociales para aumentar los índices de seguidores y/o fans, dinamizar su mensaje y profundizar la relación que mantienen con sus usuarios mediante el fomento de la participación, la implementación de modelos de servicio y la gestión del conocimiento.

Dimensiones de la categoría:

1. **Conectividad:** vínculo con las audiencias a través de la proximidad, de compartir tiempo y espacio, crear redes de confianza y colaboración mutua.
2. **Servicio:** Los medios tienen que dar servicios y ser útiles a los usuarios.
3. **Participación:** Es necesario trabajar con formatos que permitan la colaboración y reciclaje de los usuarios.
4. **Orientación y dinamización:** Es necesario promover y orientar la participación de calidad.
5. **Gestión del conocimiento:** Identificar y poner el valor las contribuciones de calidad de sus miembros, reconociendo aquellos más motivados a la colaboración y canalizando espacios para que estos se reconozcan y encuentren lazos de afinidad comunes

Los diferentes métodos y técnicas se aplican durante el trabajo de campo, en el entorno donde se desarrolla el fenómeno a estudiar. Las fuentes de información que se consultarán serán tanto documentales como empíricas.

Métodos:

Se trabajará bajo el **método rector dialéctico-materialista** porque posee como objetivo principal propiciar un proceso de análisis histórico-dialéctico de los fenómenos donde se conjuguen en una unidad dialéctica lo cuantitativo y lo cualitativo según la circunstancia y la dinámica del objeto, del sujeto, como del proceso, así como lo subjetivo y lo objetivo. (Alonso y Saladrigas, 2015)

-Análisis de contenido cualitativo: principal método utilizado en el desarrollo de la investigación. José Luis Piñuel lo define como “el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basado en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.” (Piñuel, 2002)

Las características de este estudio requirieron de la interpretación de datos cuantitativos y cualitativos, para analizar el empleo que realiza la página del sitio web de la Editora Girón de los factores de visibilidad en Facebook.

Técnicas:

-Investigación documental o bibliográfica: es una técnica utilizada siempre en las investigaciones científicas, con pasos y etapas definidas: selección, evaluación y definición del tema; confección de la guía temática, recopilación y evaluación de fuentes; recogida de información; análisis e interpretación de los datos y la elaboración y redacción del informe de investigación. (Alonso y Saladrigas, 2015). Esta técnica resultó imprescindible en la elaboración del capítulo teórico, base de la investigación, que permitió consultar estudios precedentes sobre las redes sociales y su influencia en el periodismo, el surgimiento de nuevos profesionales, así como ejemplos de buenas prácticas a nivel internacional.

-Observación participante: En este caso la autora se apoya en la clasificación brindada por Hernández Sampieri, de participante privilegiado, en la cual el investigador no es un miembro del grupo, pero tiene acceso a información amplia y privada (Hernández, 2006). Esta resulta de mucha utilidad en la investigación, puesto que la autora no forma parte del equipo de periodistas de la Editora Girón, sin embargo, se involucra en el proceso productivo, tiene acceso a estadísticas y participa en consejos editoriales.

-Entrevistas estructuradas: Son aquellas entrevistas en las que el investigador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a estas, donde se prescribe qué ítems se preguntarán y en qué orden.

(Hernández, 2006) En la investigación fueron muy útiles para conocer criterios de especialistas como el Doctor Miguel Ernesto Gómez Masjuán, profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, la Máster en Periodismo Digital Sofia Pichihua, así como los periodistas Sayli Sosa y Edilberto Carmona, de los semanarios Invasor y Ahora respectivamente. También con el periodista de la Agencia Prensa Latina Jorge Carlos de la Paz, Magda Sallo, gestora de redes sociales de la Editora Girón y Gabriela González, jefa del departamento de redacción digital. (Ver Anexo 9)

-Entrevistas semiestructuradas: Se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados. (Hernández, 2006). Esta tipología de entrevista fue útil en la precisión de algunos contenidos. Se utilizó con la profesora de la Facultad de Comunicación de La Habana Beatriz Pérez, la directora de la Editora Girón Miriam Velázquez y la editora del sitio web de la Editora Girón Gisela Varela. (Ver Anexo 10)

-Encuestas: (Alonso y Saladrigas, 2015) lo definen como el método de información primaria sociológica basado en el planteamiento de preguntas orales o escritas al conjunto de personas investigado. Las autoras proponen dos tipos fundamentales de encuestas según el carácter de la interacción: por cuestionario y por entrevista. En la investigación se empleará el cuestionario, con el objetivo de conocer el uso que hace el personal periodístico de la Editora Girón de estos nuevos espacios de interacción.

-Triangulación: Consiste en utilizar diferentes fuentes y métodos de recolección de datos (Hernández, 2006). Este método permite validar la información obtenida durante la investigación.

3. EDITORA GIRÓN, ¿QUÉ ESTÁS PENSANDO?

3.1 Primeros pasos en la red

El 12 de mayo del 2000 la Editora Girón llegó al ciberespacio con un primer sitio estático, impulsada por la necesidad de difundir sus mensajes por todo el mundo. Desde entonces, la institución cuenta con tres proyectos editoriales, dos de ellos con salida impresa: el semanario Girón y el suplemento Humedal del Sur, y la página web del medio. A los sitios de redes sociales ingresó en el año 2007 y fue Facebook el primero en utilizarse. Paulatinamente se crearon perfiles en Twitter, Pinterest y LinkedIn.

En los inicios, se trabajaba con un perfil de usuario de Facebook. No es hasta mayo del año 2011 que se crea la página de la Editora Girón (<https://www.facebook.com/EditoraGiron/>) en este espacio, aunque se mantenían publicando indistintamente en uno y otro.

“En ese entonces existía mucho desconocimiento del uso de estas plataformas por parte del personal periodístico, pero tuvimos la oportunidad de recibir cursos de capacitación. Este era un trabajo colectivo de todos en la Editora, aunque se intentó que una persona estuviera al frente de las redes sociales, pero no contábamos con personal para ello”, explicó Gisela Varela, quien fuera jefa de la redacción digital y actualmente se desempeña como editora del sitio web. (Varela, 2018 entrevista personal)

Con el transcurso del tiempo, se adapta una plaza periodística a las funciones de lo que en ese momento se denominó gestor de redes sociales. “Comencé dentro de la redacción digital, viendo lo que era la corrección, y como a los dos años, el director comprendió la importancia de la presencia en las redes sociales y de la necesidad que tenía incorporarlas a la dinámica de la redacción digital y decidió que fuera yo quien las trabajara”, expuso Magda Sallo, actual gestora de los sitios de redes sociales en la Editora Girón. (Sallo, 2018 entrevista personal)

No es hasta enero del año 2018 que se utiliza de forma regular y permanente la página Editora Girón, al percatarse que las publicaciones en el perfil y la página resultaban

ambiguas para los usuarios y para los propios administradores. En respuesta a estas controversias, la experta en *searching web* Sandra Crucianelli aconseja concentrar el mensaje periodístico en una página de Facebook, así podrá ser seguida por una cantidad infinita de personas, mientras, los perfiles de usuarios son limitados a una cantidad de 5000 contactos. (Crucianelli, 2013)

Las páginas ofrecen a sus administradores acceso a estadísticas para que estos conozcan la interacción de los usuarios, el alcance de las publicaciones, la cantidad de clics y comentarios, entre otros datos. Conocerlas e interpretarlas ayuda a los medios, las marcas y las figuras públicas a obtener información sobre sus audiencias, los resultados de las publicaciones y el estado de las páginas a lo largo del tiempo, lo que permite adaptar mejor las estrategias de comunicación en sitios de redes sociales y, por ende, aumentar el tráfico al sitio web.

3.2 Factores de visibilidad

En un análisis preliminar hecho el 5 de febrero de 2018, el número de seguidores era de 1476 personas. Esta cifra refleja solo la conexión, no el seguimiento o implicación de los usuarios con el medio.

Al respecto, Ste Davies, especialista en estrategia digital, explica que el nuevo algoritmo de Facebook mostrará el contenido al menos al 2% de las personas que sigan a la página. Por tanto, si la página de la Editora Girón posee 1476 seguidores, sus publicaciones alcanzarían solo a 30. Es por ello que la investigación también toma en cuenta el número de personas alcanzadas con las publicaciones de la página del sitio web de la Editora Girón en Facebook.

En el estudio se trabajó con las estadísticas que proporciona el Facebook Insight de Editora Girón con información acerca del alcance de las publicaciones, el número de seguidores de la página, la cantidad de “me gusta”, comentarios, así como el contenido compartido.

Los distintos factores de visibilidad se analizaron en tres ocasiones, en correspondencia a los períodos de tiempo seleccionados en la muestra, exceptuando algunos, cuyo estudio partió de la observación participante y entrevistas realizadas a gestores de redes sociales, directivos del medio y encuestas al personal periodístico,

que incluyeron cuestionamientos acerca del servicio y la gestión del conocimiento en los sitios de redes sociales.

3.2.1 Conectividad

Para el estudio de la conectividad se analizaron en los tres períodos el número de seguidores, el alcance de las publicaciones y la multimedialidad, con el objetivo de medir el compromiso del medio con los usuarios y viceversa.

En la semana comprendida entre **el 12 y el 16 de febrero** de 2018 no destacaron hechos noticiosos relevantes, pero coincidió con el Día de los Enamorados, fecha de celebración internacional.

Durante este período se difundieron un total de 34 publicaciones en la página. Para este entonces, la cantidad de seguidores de la página ascendió a 1484 el 12 de febrero y aumentó a 1478 el 16 de ese mes. Atendiendo a estos parámetros, el día que más alcance tuvieron las publicaciones, fue el 14 de febrero, con 415 usuarios. En esta semana, Google Analytics, la herramienta de analítica web de Google, reveló que 1220 usuarios accedieron al sitio web de Editora Girón a través de Facebook.

La multimedialidad se mostró a través de la combinación de imágenes y texto en las publicaciones, así como con enlaces que remitían al sitio web de la Editora Girón. También, fue posible apreciar la utilización de hashtags propios del medio, como #EditoraGirón, aunque utilizaron con frecuencia la etiqueta #Matanzas. En este sentido, Beatriz Pérez (2018, entrevista personal), aconseja que los medios deben estudiar las etiquetas que más utiliza la comunidad a la que se dirigen, porque son los usuarios los que convierten a los hashtags en tendencia, no los medios ni los periodistas. Recomienda, además, generar hashtags propios asociados a la marca o a temáticas o eventos puntuales y utilizarlos en el contexto en el que se escribe y no por separados.

Sin embargo, no se apreció una generación de contenidos propios para esta plataforma, sino la replicación de contenidos del sitio web. Al respecto, el periodista holguinero Edilberto Carmona (2018, entrevista por correo electrónico) comentó que “las redes sociales virtuales no están hechas para consumir contenidos mediáticos. Las estadísticas muestran que los usuarios lo menos que hacen ahí es consumir

noticias, por tanto, obliga a pensar contenidos distintos y adaptados para estos espacios. Incluso, cuando se comparte un enlace debe ser porque es un contenido potencialmente interesante para los usuarios, ya sea uno propio como de otros medios.”

La semana del **5 al 9 de marzo** de 2018 estuvo caracterizada por la celebración del Día Internacional de la Mujer y el paso de la Feria Internacional del Libro por la provincia.

Durante este período hubo 30 publicaciones en la página. Para ese entonces, en comparación con el período anterior, la cantidad de seguidores ascendió el 5 de marzo a 1523, y para el día 9, había aumentado a 1528. El día que mayor alcance tuvieron las publicaciones fue el 6 de marzo, con 195 personas alcanzadas. En esta semana, 924 usuarios accedieron al sitio web de Editora Girón a través de la página de Facebook, según evidenció Google Analytics.

En esta semana de análisis, los enlaces seguían remitiendo al sitio web y uno de ellos al buscador Google. Se mantiene la utilización de hashtags, en algunas publicaciones se empleó la etiqueta #Matanzas325, refiriéndose al programa de reanimación que se realiza en la ciudad por el 325 aniversario de su fundación.

En el tiempo comprendido entre el **12 al 16 de marzo** de 2018 se publicaron en la página de Facebook solo 10 elementos, en los últimos tres días de la semana. El resto, la página no estuvo en funcionamiento, porque el sitio web de la Editora Girón estuvo fuera de servicio. Sin embargo, Google Analytics reportó 446 visitas de usuarios que accedieron al sitio través de Facebook.

Resulta sumamente importante que los medios de comunicación entiendan y conciban sus redes sociales como canales de socialización de contenidos, exclusivos o no. El fenómeno de los multimedios ha llegado a las redacciones actuales para quedarse. Comprenderlo en base a sus múltiples audiencias es vital para elaborar contenidos propios para cada una ellas, que en ocasiones coinciden o no.

En este aspecto, Beatriz Pérez aconseja que las páginas de medios de comunicación deben generar y publicar contenidos en sus sitios de redes sociales al menos una vez al día. “Si bien existen autores que aconsejan publicar cada dos horas, cuando se habla de un medio que genera mucho contenido, yo no creo que exista algo

preestablecido. Los medios deben adaptarse a sus recursos humanos y materiales y a la cantidad de contenido que generan.” (Pérez, 2018 entrevista personal)

El día que mayor alcance tuvieron las publicaciones fue el 15 de marzo, con 124 personas alcanzadas.

Para el 12 de marzo, la cantidad de seguidores ascendió a 1526, en comparación con los períodos analizados anteriormente, y el día 9 de marzo la cifra aumentó a 1533.

La mayoría de los enlaces publicados remiten al sitio web del telecentro provincial TV Yumurí y en menor medida a Editora Girón.

3.2.2 Servicio

La página no está conectada a otras redes sociales y en el período analizado no se utilizaron las encuestas. Para el periodista Jorge Carlos de la Paz (2018, entrevista por correo electrónico), “el uso de los botones sociales es favorable, porque Facebook es la red social virtual con mayor popularidad, por tanto, se busca que a través de ella se pueda llevar tráfico a otras plataformas”. Sin embargo, Beatriz Pérez (2018, entrevista personal) considera importante pensar los canales de Internet como un sistema y estimular el salto de uno a otro desde ese espacio. Pero aconseja que las publicaciones de una plataforma no estén en la otra, porque todas no tienen las mismas características y funcionamiento. En una pequeña pesquisa, la autora comprobó que páginas de otros medios de comunicación como Telesur, Russia Today y BBC Mundo utilizan estos botones; y en el escenario nacional medios como Granma, Cubadebate y el semanario holguinero Ahora (Ver Anexo 7).

Además, en los períodos seleccionados no se apreció la participación en grupos. Aunque la página posee un grupo vinculado, este tiene poca participación de los usuarios y periodistas del medio. En este sentido, el Doctor en Ciencias de la Comunicación Miguel Ernesto Gómez, recomienda crear grupos asociados a las páginas, como una estrategia muy recomendable y que posee buenos resultados en la actualidad. “Esto es muy interesante, porque la visión del *community manager* no es solamente publicar en la página, sino en el entorno virtual en el que se está desarrollando, compartir en cada uno de los espacios en los que pueda ser interesante y útil.” (Gómez, 2018 entrevista personal)

3.2.3 Participación

El factor de participación se comprobó a través de la cantidad de mensajes directos a la página, comentarios en muro, las publicaciones más gustadas y las más compartidas. Además, con el objetivo de observar la participación desde una perspectiva de mayor implicación de la audiencia con respecto a la página, la autora empleó el Cálculo del Índice de Participación propuesto por Noguera (2010), Ferreras (2011) y Morales (2013). Este consiste en dividir el número de publicaciones en muro, incluyendo los comentarios, entre el número de seguidores. Esta cifra permitió conocer la cantidad de seguidores necesarios para lograr un mensaje externo en el muro. Mientras mayor sea este índice, más comprometidos están los usuarios.

En los períodos analizados, la página no recibió mensajes directos. Entre el **12 y el 16 de febrero** de 2018, no tuvo comentarios. La publicación más gustada fue “Historias humanas, leyendas matanceras”, publicada el 15 de febrero y la más compartida “Matanzas hecha para amar”, publicada el día 14.

El índice de participación para este período indica que se necesitó alcanzar aproximadamente a 43 seguidores para lograr un comentario en las publicaciones. Si se compara esta cifra con la del alcance de las publicaciones, se infiere que el contenido no resulta lo suficientemente atractivo como para que los usuarios inicien el diálogo.

El análisis correspondiente a la semana del **5 al 9 de marzo** de 2018, arrojó que las publicaciones más gustadas fueron “En la Ciénaga de Zapata: ¡Cocodrilos!”, publicada el 5 de marzo y una publicación con fotos relacionada con la Feria Internacional del Libro en la provincia. Las publicaciones más compartidas fueron “En la Ciénaga de Zapata: ¡Cocodrilos!” y “Matanzas se insertará en la producción de miel orgánica”, publicado el 8 de marzo. Sí se apreciaron comentarios.

Para este período de análisis, el cálculo del índice de participación indicó que fue necesario alcanzar al menos 50 usuarios para lograr un comentario en las publicaciones.

La semana del **12 al 16 de marzo** de 2018, la página no recibió mensajes directos. La publicación más gustada fue “En fotos: Reinauguran cuerpo de guardia del policlínico

Milanés”, con fecha del 15 de marzo. La más comentada fue “Cuba premiada en feria y lista para reforzar emisión de turistas rusos”.

3.2.4 Orientación y dinamización

La orientación y dinamización en la página se evaluó a través de las respuestas a la audiencia; las actividades anunciadas y/o eventos y la promoción de proyectos editoriales.

En los períodos seleccionados para el estudio, Editora Girón no utilizó la herramienta “Eventos” que ofrece Facebook, y son escasas las promociones de proyectos editoriales. Es necesario que los medios promuevan y orienten participación de calidad entre el público que acude a los sitios de redes sociales y estas herramientas que ofrece Facebook posibilitan dar seguimiento a las preferencias de la audiencia y generar interacciones en la página.

Sin embargo, se utiliza el apartado “Información del medio” para publicar noticias o programas de actividades. Esto no permite mucha visibilidad, puesto que las personas deben entrar a la página para ver la publicación. Además, este es un espacio que no está diseñado para esas funciones.

En una pesquisa, la autora comprobó que medios como BBC, El País y The Huffington Post utilizan la herramienta “Eventos” para promocionar actividades relevantes para la comunidad y/o los usuarios, a las cuales ofrecen cobertura informativa después. En el ámbito nacional, destacan en esta práctica medios como el espirituario Escambray y el avileño Invasor (Ver Anexo 8).

Solo en la semana del **12 al 16 de febrero** de 2018 sobresalió la promoción de un foro debate que se desarrolló en el sitio web del medio por el Día Internacional del Amor. En este mismo período, al no existir comentarios de la audiencia, no hubo respuestas por parte del medio. Algo que sí ocurrió del 5 al 9 de marzo. Sin embargo, del 12 al 16 de marzo, pese a tener comentarios de la audiencia, no hubo respuestas del medio. Según el criterio del profesor Miguel Ernesto Gómez (2018, entrevista personal), “la interacción es primordial en un contexto en el cual Facebook ha cambiado una y otra vez sus algoritmos para hacer más compleja la visibilidad de contenidos, forzando así el pago por promoción. Actualmente se corre el riesgo de publicar muchísimo y tener

todo perfectamente actualizado, pero al no generar interacciones, el algoritmo te invisibiliza. Es importante que la gente diga que le guste –o no-, que comparta y comente.”

3.2.5 Gestión del conocimiento

Para conocer y evaluar cómo ocurre la gestión del conocimiento en Editora Girón, se aplicaron encuestas al personal periodístico y se hicieron entrevistas a directivos del medio.

Los resultados arrojaron que de un total de 14 encuestados, aproximadamente el 50% tienen entre 20 y 35 años, mientras un 36% tiene 45 años o más, por tanto, se infiere que más de la mitad del personal periodístico del medio está capacitado y adaptado al entorno digital, que se halla en mejores condiciones para realizar un uso óptimo de los sitios de redes sociales y las nuevas tecnologías.

Sin embargo, uno de los periodistas encuestados refirió sobre la necesidad de capacitación en gestión de redes sociales pues, aunque se ha realizado en momentos anteriores, los recién graduados que se han incorporado no la han recibido.

Del total de encuestados, el 78% aseguró tener conocimientos suficientes sobre usos y manejos de estas plataformas digitales, y más de la mitad las utiliza con fines periodísticos, ya sea para conocer la opinión de la audiencia, interactuar con ella y difundir información del medio. Sin embargo, en los períodos analizados se apreció que la interacción de los periodistas con los usuarios y con la página es escasa o casi nula. La página, a su vez, no replica contenidos del perfil de los periodistas, que en ocasiones participan en coberturas en las que tienen acceso a Internet y reportan desde el lugar del hecho.

Para el personal periodístico de Editora Girón es importante utilizar y trabajar en los medios sociales, porque “pueden posicionar los contenidos del medio de comunicación para el que trabajan, conocer las tendencias actuales del periodismo y las preferencias informativas de los públicos”, según esbozó un reportero en las encuestas.

La autora considera que el trabajo en redes sociales no es un trabajo en solitario, sino en colectivo, que demanda que el personal se implique, porque puede coadyuvar a la visualización del contenido en los sitios de redes sociales. Asimismo, considera que

la presencia de los periodistas en estos espacios determina e influye en como los usuarios hacen suyos los contenidos publicados. En este sentido, Beatriz Pérez (2018, entrevista personal) destaca que “no es lo mismo que los protagonistas o creadores de una historia sean los que respondan un comentario a la audiencia a que sea otra persona, que quizás no cuenta con los elementos puntuales.”

Expertos en el tema señalan la necesidad que tienen los medios de contar con estrategias de comunicación o manuales de uso en sus redacciones, para que el trabajo no sea empírico. Es preciso definir audiencias, horarios óptimos de publicación, y tener claridad de qué se desea lograr con cada publicación. Al respecto, el 50% del personal periodístico de la Editora Girón reveló que no tienen conocimientos sobre la existencia en el medio de manuales de uso de redes sociales y un 71% aseguró que la dirección del medio exige que participe en estos espacios, fundamentalmente cuando realizan coberturas a eventos en los que habrá conexión a Internet.

Al respecto, la jefa de la redacción digital, Gabriela González, comentó que “en la actualidad no tenemos un manual de uso para redes sociales. Hemos utilizado como referentes Cubadebate y Granma, pero la gestora de redes sociales sí tiene pautado su trabajo”. (González, 2018 entrevista personal)

A pesar de los resultados arrojados por los encuestados y el criterio de los directivos entrevistados, la autora tuvo acceso a un manual aprobado por la dirección del centro en el cual se trazan estrategias para el trabajo en la página web, los sitios de redes sociales y los blogs del personal periodístico. En este quedan establecidos los públicos metas, las responsabilidades, principios y normas de las publicaciones. Sin embargo, es preciso que se actualice pues la Editora Girón no cuenta con el mismo personal periodístico del momento de elaboración de este documento y los algoritmos de los sitios de redes sociales han cambiado desde entonces. Además resulta necesaria la difusión entre el personal periodístico de Editora Girón de documentos de esta índole, así como la actualización e intercambio colectivo, puesto que todos están implicados en la de producción de contenidos para estas plataformas.

Con respecto a la elaboración de contenidos para sitios de redes sociales, la jefa de la redacción digital, Gabriela González, comentó que “la mayoría de las veces se replican los contenidos de la página web. En escasas ocasiones, y de forma muy

intencionada o limitada, se comparten videos, o se crean carteles promocionales a través de la herramienta Canva". (González 2018, entrevista personal)

En este sentido, uno de los periodistas encuestados reflejó la necesidad de hacer cambios en la estrategia de trabajo, de forma tal que su presencia en los sitios de redes sociales sea sistemática. Otro por su parte, expresó la necesidad de ser más inmediatos en las publicaciones y potenciar la interactividad, a través de la publicación de videos, infografías con diseños propios y fotografías.

Tanto Gabriela González, jefa de la redacción digital, y Miriam Velázquez, directora del medio, reconocieron la importancia que tiene para la Editora Girón la página en Facebook, principalmente en la divulgación de sus contenidos editoriales.

Para Miriam Velázquez, la página del sitio web de la Editora Girón en Facebook es otra vía que les permite atraer internautas a la página web y mostrar la realidad de Cuba y de Matanzas.

"Nosotros hacemos una selección de los trabajos de Girón que vamos a compartir en la red, no los compartimos todos, solo los que consideramos que responden a los intereses de nuestros amigos en las redes sociales y así atraemos lectores al sitio web también". (Velázquez, 2018 entrevista personal)

Los contenidos que se publican en la página del sitio web de la Editora Girón en Facebook son determinados a través de un Consejo Editorial que debe realizarse a diario. En él deben participar la subdirectora de información, la jefa de departamento de redacción y diseño, ambas de licencia de maternidad en el momento del estudio, la jefa de la redacción digital, la directora del periódico y los editores del sitio web.

Los periodistas encuestados indicaron que factores como la obsolescencia de la tecnología y la carencia de recursos, tanto humanos como materiales, a la hora de crear y participar en las redes sociales, afectan la publicación en la página. La redacción de los periodistas cuenta con clientes ligeros y en ocasiones las redes sociales son inaccesibles. La totalidad de encuestados indicó que trabaja con Facebook y solo un 28% en ocasiones utiliza Twitter.

Se pudo apreciar que apenas se trabaja con las estadísticas que brinda el Facebook Insight. Al respecto, Magda Sallo, gestora de redes sociales, comentó que conoce la existencia de las herramientas de estadísticas. "Sin embargo, es algo con lo que

tenemos que trabajar más para que los periodistas sepan cómo repercute su trabajo en la red”. (Sallo, 2018 entrevista personal). Gabriela González, agregó que “actualmente es un reto el análisis estadístico en Facebook, debemos prestarles más atención, porque no lo estamos haciendo y no estamos potenciando todas las herramientas que brinda este sitio de redes sociales”. (González, 2018 entrevista personal)

3.3 Pautas para trabajar en Facebook

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, la autora propone las siguientes pautas para el trabajo en Facebook:

- Actualizar y difundir la estrategia de comunicación diseñada en la Editora Girón para trabajar en los sitios de redes sociales, tanto para la gestora de redes como para los periodistas. Así, se trabajará con normas de estilo, se podrá determinar los canales sociales idóneos, cuál es el público meta y qué tipo de contenido resulta interesante, así como los horarios óptimos de publicación, y otras estrategias.

- Interpretar las estadísticas de la página, lo que ayudará a posicionarla como aquella fuente primaria de noticias entre los usuarios de sitios de redes sociales y seleccionar con mayor facilidad el tipo de contenidos que se debe publicar.

- Priorizar contenidos audiovisuales en la página del sitio web de la Editora Girón en Facebook, puesto que actualmente se prioriza este tipo de contenidos, además resultan más atractivos a los usuarios y generan mayor interacción.

- Promover la participación de los usuarios y periodistas del medio a través del grupo de Facebook: Editora Girón, y participar en comunidades de interés con las temáticas que se traten en el medio.

- Crear hashtags y utilizar los que sean tendencia los que sean tendencia en la comunidad de seguidores.

- Utilizar aplicaciones como las encuestas y los marcos de Facebook, los cuales ayudarán a construir la identidad del medio y conseguir *engagement* por parte de los usuarios.

-Utilizar los eventos de Facebook para promocionar actividades culturales y/o de interés en la provincia, a las cuales se les puede ofrecer cobertura informativa después.

-Emplear la herramienta “Notas” para publicar contenido noticioso. Esta se puede compartir y comentar en Facebook, por tanto, el contenido gana en interacción y visibilidad.

-Todos los implicados en la gestión de contenidos para las redes sociales deben participar en los Consejos Editoriales, incluida, la gestora de redes.

Conclusiones

La presencia de los medios de comunicación en los sitios de redes sociales es un fenómeno creciente y con excelentes resultados para los medios de comunicación en la actualidad, debido a las múltiples posibilidades que brindan. La Editora Girón, consciente de estos beneficios, tiene presencia en estos espacios de socialización, fundamentalmente en Facebook, el sitio de redes sociales más utilizado por los usuarios cubanos.

Editora Girón, ¿qué estás pensando? analizó el empleo de varios factores de visibilidad para el trabajo de los medios de comunicación en Facebook. Entre ellos la conectividad, el servicio, la participación, la orientación y dinamización y la gestión del conocimiento.

La gestión de sitios de redes sociales que se realiza en Editora Girón permite atraer a los usuarios a su página de Facebook y en ocasiones los redirecciona al sitio web. Sin embargo, a través de esta investigación se constató que aún no se aprovechan al máximo las herramientas que brinda Facebook. Se mantiene la concepción de los sitios de redes sociales como canales de difusión de contenidos del sitio web y no se producen materiales específicos para estos espacios.

Además, el desconocimiento de estrategias de comunicación o manuales de uso, que dirijan el trabajo en estas plataformas limita la concepción de mensajes estratégicos para cada una de las comunidades existentes alrededor de la página de Facebook, que a su vez, no replica contenidos del perfil de los periodistas, que en ocasiones participan en coberturas en las que tienen acceso a Internet y reportan desde el lugar de los hechos. Es importante que exista coherencia entre lo que publica la página del medio y sus periodistas.

La conversación del medio con los usuarios fue escasa y en algunos períodos nula. Se comprobó que la participación es un factor determinante en la visibilidad de la página, algo que los directivos del medio, periodistas y todo el personal implicado en la producción y difusión de contenidos en sitios de redes sociales deberían potenciar, involucrarse en esta práctica posibilitará además el *engagement* de los usuarios con el medio.

A través de Facebook se debe apostar por la conexión con los usuarios, que estos se impliquen más con la propuesta comunicativa de Editora Girón y que el medio se convierta en la fuente primaria de información de los usuarios matanceros, dentro y fuera de Cuba. La apertura en torno a ofertas de servicios, de acciones de implicación sustantiva con los internautas y el reconocimiento de estos como actores fundamentales del proceso comunicativo influirá directamente en los resultados que el medio se proponga en Facebook.

Recomendaciones

✚ A la dirección de la Editora Girón:

A partir de los resultados obtenidos, se propone implementar las pautas propuestas en la investigación para mejorar la visibilidad de la página del sitio web de la Editora Girón en Facebook.

✚ A la dirección y representantes de la Upec en la Editora Girón:

Crear un espacio de superación y socialización sobre usos y manejos de plataformas de redes sociales, en el que exista intercambio de experiencias y se tutele el trabajo en estos espacios. Incluir en las reuniones y consejos editoriales el análisis estadístico y de contenido de las redes sociales que utiliza Editora Girón.

✚ Al Departamento de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad de Matanzas:

Se recomienda a los estudiantes continuar sobre esta línea de estudio para profundizar en aspectos teóricos sobre usos periodísticos de redes sociales virtuales. Impulsar el análisis de este tema en otros medios provinciales o incluso, para analizar y evaluar la comunicación en la propia Universidad de Matanzas y mejorar sus estrategias.

Bibliografía

1. Alonso, M y Saladrigas H (2015). Para investigar en comunicación social, guía didáctica. La Habana. Editorial Félix Varela.
2. Álvarez, J (2017). Impacto de las redes sociales de Internet en ámbitos seleccionados de la sociedad: la situación cubana. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. (en línea) (Consulta: 9 de octubre de 2017). Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/09/redes-sociales-cuba.html>.
3. Álvarez, R; Real, E y López, M (2010). Facebook: una nueva narrativa informativa. (en línea) (Consulta: 9 de noviembre de 2017) Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art997.htm>
4. Campos, F (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. (en línea) (Consulta: 9 de octubre de 2017). Disponible en: https://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/latina_art767.pdf
5. Carbellido, C (2011). ¿Qué es el posicionamiento SMO o Social Media Optimization? (en línea) (Consulta: 6 de enero de 2018). Disponible en: <http://www.uncommunitymanager.es/posicionamiento-smo/>
6. Carmona, E (2018) Entrevista por correo electrónico sobre gestión de redes sociales. Realizada el 3 de marzo de 2018
7. Cerezal, J. y Fiallo, J. (2001). Los métodos teóricos en la investigación pedagógica. En Borroto, G. Metodología de la investigación. Selección de Lecturas. La Habana: Editorial Félix Varela, p. 128. ISBN 978-959-07-0987-6
8. Cerviño, B (2013). El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas. Trabajo Final de Máster. Universidad Autónoma de Barcelona. Tutor: Lorenzo Vilches. Disponible en PDF
9. Cobos, T. Y surge el community manager. (en línea) (Consulta: 9 de octubre de 2017). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706051>
10. Codina, L; Marcos, M (2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. (en línea) (Consulta: 15 de noviembre de 2017) Disponible en: http://eprints.rclis.org/14476/1/Posicionamiento_web_conceptos_y_herramientas.pdf

11. Crece Nauta Hogar en Matanzas con más de 500 usuarios. (en línea) Publicado el 7 de febrero de 2018. (Consulta: 3 de mayo de 2018). Disponible en: <http://www.giron.cu/es/noticia/sociedad/crece-nauta-hogar-en-matanzas-con-m%C3%A1s-de-500-usuarios>
12. Crucianelli, S. (2013). Herramientas digitales para periodistas. Centro Knight para el Periodismo en las Américas. Universidad de Texas. Disponible en DF
13. Davies, S. (2018). Social media algorithms guide. (en línea) (Consulta 8 de mayo de 2018). Disponible en: https://www.stedavies.com/social-media-algorithms-guide/#Facebook_Algorithm
14. De la Paz, J (2015). @Cubasí: a un clic de los #usuarios. Estrategia de comunicación en Twitter y Facebook para el Portal Cubasí. Tesis de Licenciatura en periodismo. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación. Tutor: Dr. Miguel Ernesto Gómez Masjuán. Disponible en PDF
15. De la Paz, J (2018). Entrevista por correo electrónico sobre el papel de los gestores de redes. Realizada el 20 de febrero de 2018
16. Díaz, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información. (en línea) (Consulta: 7 de noviembre de 2017). Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578007.pdf>
17. Digital in 2017: Global Overview. (en línea) (Consulta: 3 de mayo de 2018). Disponible en: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
18. Estadísticas de social media para Cuba en los últimos cuatro años. (en línea) (Consulta: 3 de mayo de 2018) Disponible en: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/cuba/#yearly-2014-2018>
19. Ferreras, E (2011). La estrategia de la corporación EITB (Euskal Irratia Telebista) en Facebook y Twitter. (en línea) (Consulta: el 31 de enero de 2018) Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/4a%20entrega/36_Ferreras_V76.pdf
20. García, F. (s/f) Posicionamiento y visibilidad web de las bibliotecas públicas españolas: situación actual y estrategias de desarrollo. (en línea) (Consulta: 28 de enero de 2018) Disponible en: <http://hdl.handle.net/10421/696>

21. Gómez, M. E. (2018) Entrevista personal sobre uso periodístico de redes sociales. Realizada el 25 de abril de 2018. La Habana
22. González, G. (2018) Entrevista personal sobre gestión de redes sociales en la Editora Girón. Realizada el 18 de mayo de 2018. Matanzas
23. Hernández, R (2006). Metodología de la investigación. Ciudad de México. McGrawHill/Interamericana Editores S.A de C.V.
24. Jiménez, A (2014). Me gusta compartir y comentar en Facebook. Tesis de Licenciatura en Periodismo. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación. Tutora: MSc. Liliam Marrero Santana. Disponible en PDF
25. Juliao, C. Metodología de la investigación. (en línea) (Consulta: 30 de octubre de 2017). Disponible en: <http://files.investigacion-educativa9.webnode.es/200000018-d3ca1d4c57/metodologia%20de%20investigacion.pdf>
26. Lara, T. La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. (en línea) (Consulta: 31 de octubre de 2017) Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>. Consulta: el 31 de octubre de 2017
27. McGee, M (2013). Edge Rank ha muerto: el algoritmo de noticias de Facebook ahora tiene cerca de 100 mil factores de peso. (en línea) (Consulta: 8 de octubre de 2017) Disponible en: <https://marketingland.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908>
28. Morales, L (2013). Periodismo y Redes Sociales: Dadme esa palanca y moveré el mundo, los usuarios. Tesis de Licenciatura en periodismo. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación. Tutora Lic. Leydis García Chico. Disponible en PDF.
29. Noguera, J (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. (en línea) (Consulta: 8 de octubre de 2017). Disponible en: http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=8191572_3013.
30. Orihuela, J (2008) Internet: la hora de las redes sociales. (en línea). (Consulta: 30 de octubre de 2017). Disponible en https://www.researchgate.net/profile/Jose_Luis_Orihuela/publication/39419890_Internet_la_hora_de_las_redes_sociales/links/575aa70708aed884620d86d9/Internet-la-hora-de-las-redes-sociales.pdf

31. Pérez, B. (2018) Entrevista personal sobre uso periodístico de redes sociales. Realizada el 11 de mayo de 2018. La Habana
32. Pichihua, S. (2018) Entrevista por correo electrónico sobre uso periodístico de redes sociales. Realizada el 14 de marzo de 2018
33. Piñuel, J. (2002) Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Departamento de Sociología IV Facultad de CC. de la Universidad Complutense de Madrid. (en línea) Disponible en: https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf
34. Quiroz, R (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. (en línea). (Consulta: 19 de octubre de 2017) Disponible en: http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf
35. Reinventar la gestión de los medios en una sociedad más conectada. (en línea) Publicado el 11 de enero de 2018. (Consulta: 13 de enero de 2018). Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/opinion/2018/01/11/reinventar-la-gestion-de-los-medios-en-una-sociedad-mas-conectada/#.WustlKSFPIU>
36. Rost, A. "Modelos de uso y gestión de redes sociales en el periodismo" (en línea) (Consulta: 30 de octubre de 2017) Disponible en https://www.researchgate.net/profile/Alejandro_Rost/publication/253651025_Modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_Periodismo/links/0deec51fa56a1b8f28000000.pdf
37. Sallo, M (2018) Entrevista personal sobre gestión de redes sociales en la Editora Girón. Realizada el 31 de mayo de 2018. Matanzas
38. Sixto, J (2008). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. (en línea) (Consulta: 31 de octubre de 2017) Disponible en [:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491548260010>](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491548260010)
39. Sosa, S. (2018) Entrevista por correo electrónico sobre uso periodístico de redes sociales. Realizada el 6 de febrero de 2018
40. Tascón, M (2012) Guías de usos de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control. (en línea) (Consulta: 31 de octubre de 2017) Disponible en <http://www.apmadrid.es/wp->

[content/uploads/2012/06/80-87%20GUIAS%20REDES%20SOCIALES%282%29.pdf](#)

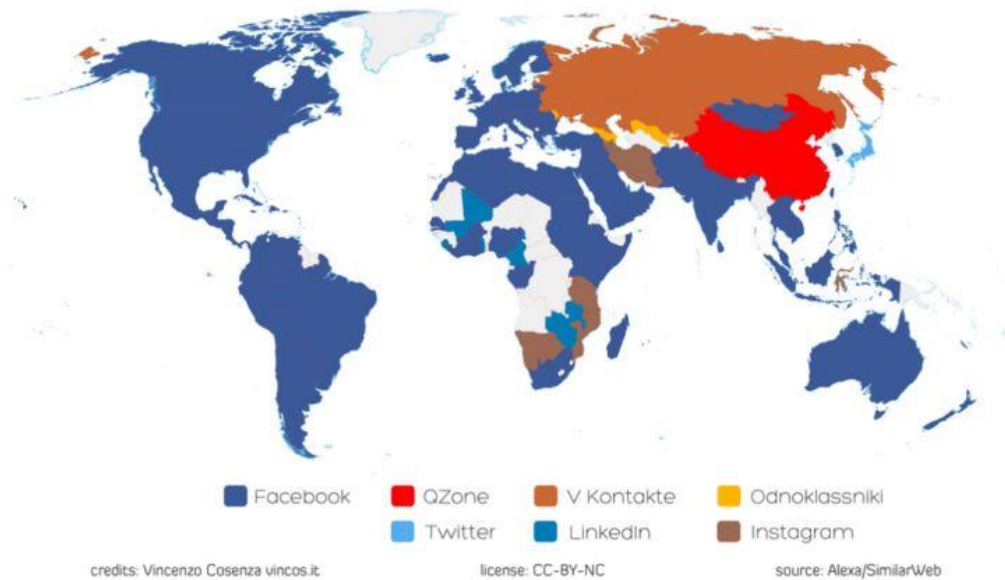
41. Top sites in Cuba. (en línea) (Consulta: 3 de mayo de 2018) Disponible en: <https://www.alexa.com/topsites/countries/CU>
42. Varela, G. (2018) Entrevista personal sobre gestión de redes sociales en la Editora Girón. Realizada el 18 de mayo de 2018. Matanzas
43. Matanzas Velázquez, M. (2018) Entrevista personal sobre gestión de redes sociales en la Editora Girón. Realizada el 17 de mayo de 2018. Matanzas

Anexos

Anexo 1

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2017



Facebook es la red social dominante del mundo. Fuente: World Map of Social Network

Anexo 2

JAN 2018 **ALEXA'S RANKING OF TOP WEBSITES**
RANKINGS BASED ON THE NUMBER OF VISITORS TO EACH SITE, AND THE NUMBER OF PAGES VIEWED ON EACH SITE PER VISIT

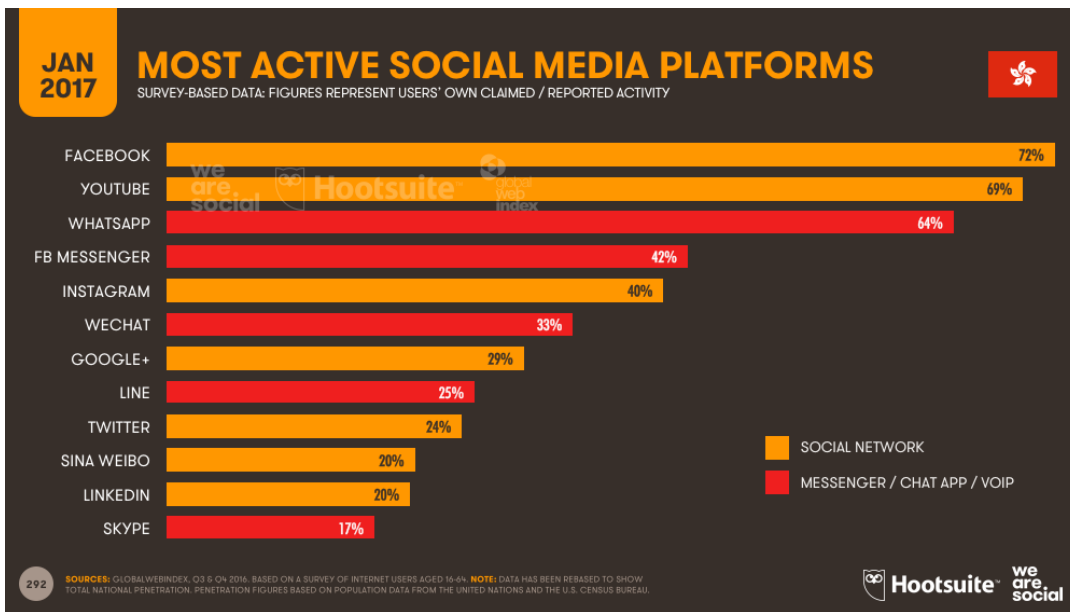
#	WEBSITE	TIME	PAGES	#	WEBSITE	TIME	PAGES
01	GOOGLE.COM	7M 32S	8.56	11	GOOGLE.COM	7M 32S	8.56
02	FACEBOOK.COM	10M 21S	4.00	12	FACEBOOK.COM	10M 21S	4.00
03	GOOGLE.COM.CU	7M 59S	10.60	13	GOOGLE.COM.CU	7M 59S	10.60
04	YOUTUBE.COM	8M 18S	4.79	14	YOUTUBE.COM	8M 18S	4.79
05	ETECSA.NET	3M 18S	1.99	15	ETECSA.NET	3M 18S	1.99
06	REVOLICO.COM	13M 19S	10.20	16	REVOLICO.COM	13M 19S	10.20
07	CUBADEBATE.CU	4M 50S	3.10	17	CUBADEBATE.CU	4M 50S	3.10
08	NAUTA.CU	3M 25S	2.59	18	NAUTA.CU	3M 25S	2.59
09	BLOGSPOT.COM	2M 38S	2.12	19	BLOGSPOT.COM	2M 38S	2.12
10	WIKIPEDIA.ORG	4M 16S	3.31	20	WIKIPEDIA.ORG	4M 16S	3.31

SOURCE: ALEXA, JANUARY 2018. NOTES: "TIME" REPRESENTS "TIME SPENT" ON SITE PER DAY. "PAGES" REPRESENTS NUMBER OF PAGE VIEWS PER DAY. ALEXA USES A COMBINATION OF AVERAGE DAILY VISITORS AND PAGE VIEWS OVER A ONE-MONTH PERIOD TO CALCULATE ITS RANKINGS. RANKINGS ON THIS SLIDE ARE BASED ON THE MONTH END IN JANUARY 2018. ADVISORY: SOME WEBSITES REFERENCED ON THIS SLIDE MAY CONTAIN ADULT CONTENT, OR CONTENT THAT IS UNLITABLE FOR THE WORKPLACE. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN WEBSITES.

Hootsuite

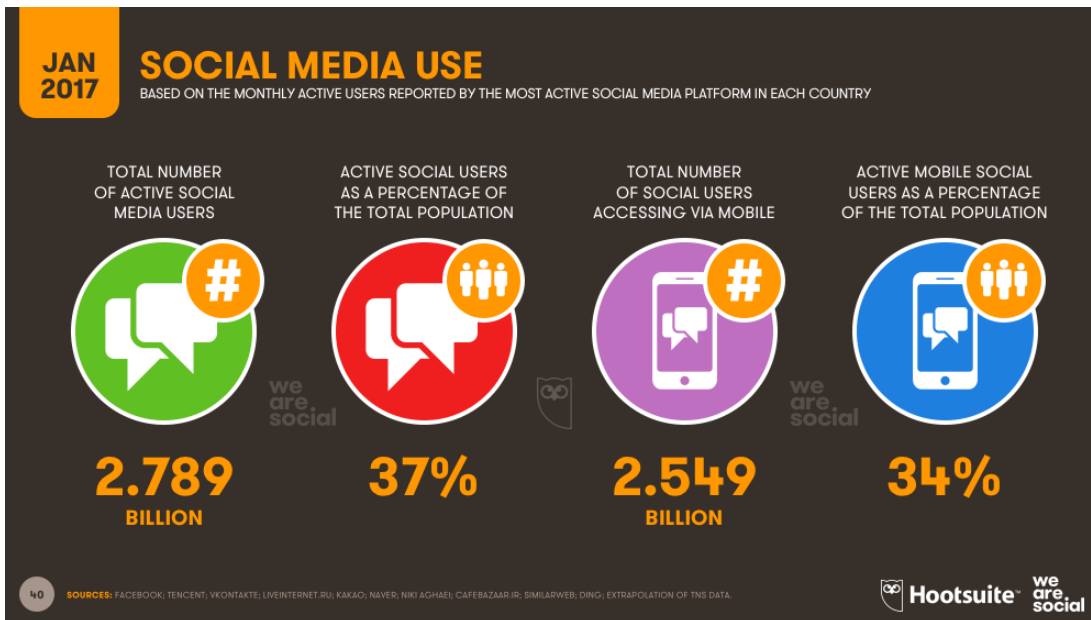
Facebook es el sitio de redes sociales más visitado por los cubanos. Fuente: We are Social

Anexo 3



Plataformas de redes sociales más activas. Fuente: We are social

Anexo 4

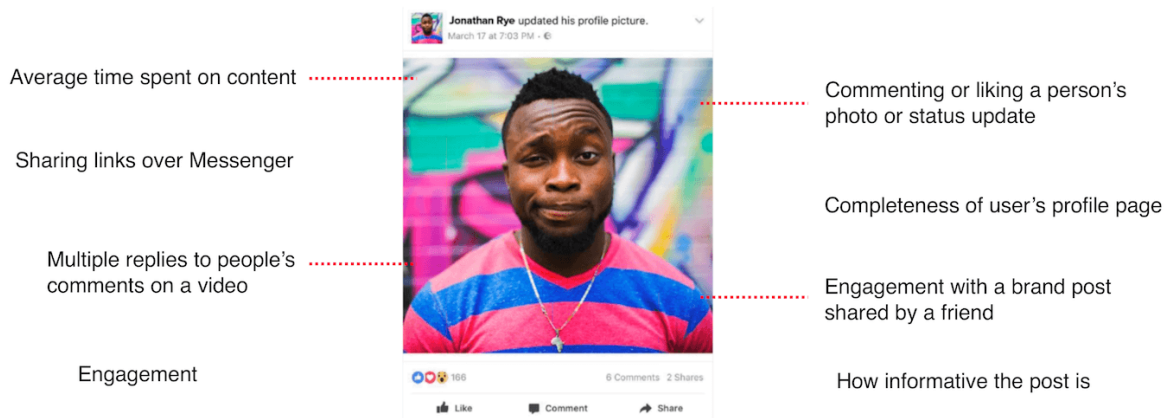


Uso de sitios de redes sociales por los usuarios. Fuente: We Are Social

Anexo 5:

“Meaningful interactions will be prioritized”

Ranking Signals. Source Facebook, Feb 2018

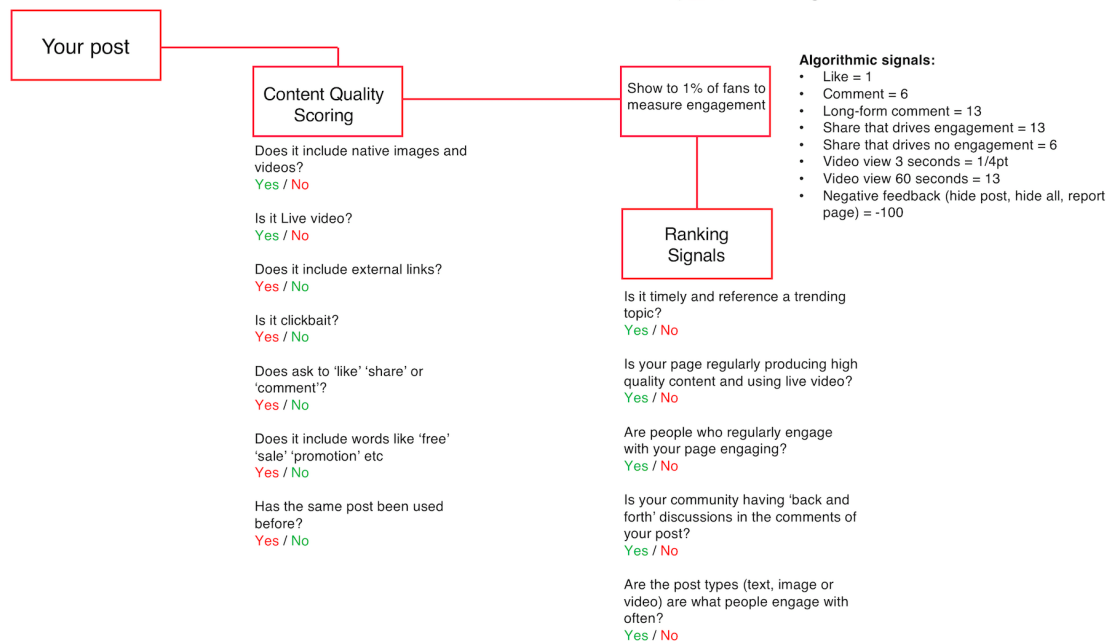


Nuevo algoritmo de Facebook priorizará interacciones. Fuente: Ste Davies

Anexo 6

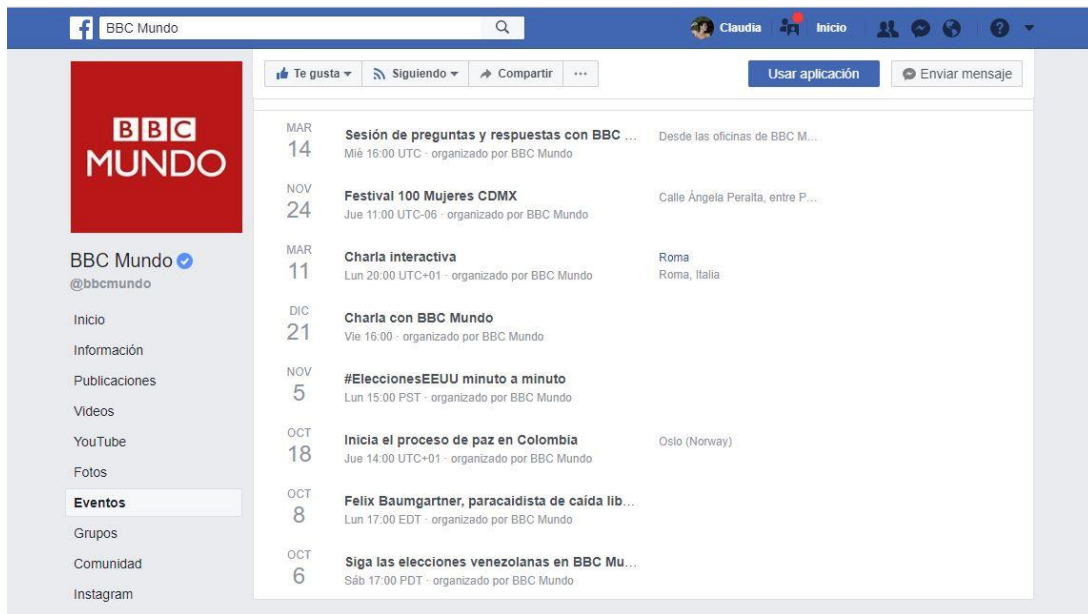
The Facebook Algorithm

Ste Davies



Nuevo Algoritmo de Facebook. Fuente: Ste Davies

Anexo 7:



The screenshot shows the Facebook page for BBC Mundo. The left sidebar contains the profile picture (BBC MUNDO logo), the name 'BBC Mundo', and a list of navigation options: Inicio, Información, Publicaciones, Videos, YouTube, Fotos, **Eventos**, Grupos, Comunidad, and Instagram. The main content area displays a list of events organized by BBC Mundo:

- MAR 14**: Sesión de preguntas y respuestas con BBC ... Desde las oficinas de BBC M... Mié 16:00 UTC - organizado por BBC Mundo
- NOV 24**: Festival 100 Mujeres CDMX Calle Ángela Peraltá, entre P... Jue 11:00 UTC-06 - organizado por BBC Mundo
- MAR 11**: Charla interactiva Roma Roma, Italia Lun 20:00 UTC+01 - organizado por BBC Mundo
- DIC 21**: Charla con BBC Mundo Vie 16:00 - organizado por BBC Mundo
- NOV 5**: #EleccionesEEUU minuto a minuto Lun 15:00 PST - organizado por BBC Mundo
- OCT 18**: Inicia el proceso de paz en Colombia Oslo (Norway) Jue 14:00 UTC+01 - organizado por BBC Mundo
- OCT 8**: Felix Baumgartner, paracaidista de caída lib... Lun 17:00 EDT - organizado por BBC Mundo
- OCT 6**: Siga las elecciones venezolanas en BBC Mu... Sáb 17:00 PDT - organizado por BBC Mundo

Fuente: Página de Facebook de BBC Mundo



The screenshot shows the Facebook page for RT. The left sidebar contains the profile picture (RT logo), the name 'RT', and a list of navigation options: Inicio, Información, RT on Instagram, RT on Twitter, RT on YouTube, Fotos, Videos, Publicaciones, Videos en vivo, **Grupos**, and Comunidad. The main content area features a video player with a landscape background and the text 'KEEP CALM' and 'QUESTION MORE'. Below the video player, there are buttons for 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', 'Ver video', and 'Enviar mensaje'. A section titled 'Grupos de esta página' shows a group named 'RT and Super Fans!' with 1,677 members and a description: 'A group for the super fans of RT!'. At the bottom, there is a '+ Unirte al grupo' button. The footer includes links for 'Información', 'Ayuda', 'Crear anuncio', 'Crear página', 'Desarrolladores', 'Empleo', 'Privacidad', 'Cookies', 'Opciones de anuncios', and 'Condiciones', along with the text 'Facebook © 2018'.

Fuente: Página de Facebook de Russia Today



Fuente: Página de Facebook del periódico Granma



Fuente: Página de Facebook del semanario holguinero Ahora



Fuente: Página de Facebook de Cubadebate

Anexo 8:



Fuente: Página de Facebook de BBC Mundo

Facebook page for 'El País' (@elpais). The page features a navigation menu on the left and a list of events on the right. The events are as follows:

Fecha	Evento	Lugar
ABR 24	La nueva generación de poetas	Auditorio de la Casa del Lector
ABR 7	Jacobo Serra en Los Matinales de El País	Sala Clamores, Madrid, Comunidad de Madrid...
FEB 28	México es que me acuerdo	WIZink Center, Madrid, Comunidad de Madrid...
FEB 26	2018 Women4Climate Conference Livestre...	Ciudad de México, Ciudad de México, México
DIC 11	I Foro Internacional de Derechos Humanos:...	Auditorio de la Fundación Ra...
NOV 30	NO MONEY. El fin del dinero en efectivo	Fundación Francisco Giner d...
NOV 28	Retina LTD	Museo Reina Sofía (Acceso ...)
NOV 15	El mundo en 2050: la transformación del ser...	Espacio Bertelsmann, Madrid, Comunidad de Madrid...
OCT 27	José Antonio Meade en el Foro de El País c...	Ciudad de México, Ciudad de México, México

Fuente: Página de Facebook de El País

Facebook page for 'HuffPost' (@HuffPost). The page features a navigation menu on the left and a list of events on the right. The events are as follows:

Fecha	Evento	Lugar
OCT 30	Listen to America: New Orleans	Near McAlister Auditorium, T...
OCT 29	Listen to America: New Orleans	Congo Square Louis Armstro..., Nueva Orleans, Estados Uni...
OCT 27	Listen to America: Houston	2811 Travis St, Houston, TX ...
OCT 25	Listen to America: Odessa	John Ben Shepperd Public L..., Odessa, Estados Unidos de ...
OCT 23	Listen to America: Albuquerque	Albuquerque Sign Language ..., Albuquerque, Estados Unido...
OCT 20	Listen to America: Tucson	Tucson, Tucson, Estados Unidos de ...
OCT 18	Listen to America: Provo	Provo Library, Provo, Estados Unidos de A...
OCT 16	Listen to America: Livingston	The Livingston Depot Center, Livingston, Estados Unidos d...
OCT 13	Listen to America: Casper	200 S David St, Casper, WY ...

Fuente: Página de Facebook de The Huffington Post



Fuente: Página de Facebook del semanario Escambray



Fuente: Página de Facebook del semanario Invasor

Anexo 9: Entrevistas Estructuradas

Entrevista realizada al Doctor en Ciencias de la Comunicación, Miguel Ernesto Gómez Masjuán, Jefe de departamento de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. (25 de abril de 2018)

-En el competitivo ambiente de los medios digitales, ¿qué importancia tiene la presencia de estos en las redes sociales?

En la actualidad, lo importante no es estar en los sitios de redes sociales. Los medios deberían preguntarse ¿cómo van a estar en esos espacios, qué hacen ahí, si son capaces de crear comunidades, qué importancia le dan a esas plataformas, si existe una estrategia de comunicación? Porque como mismo existe un plan editorial, debería existir una estrategia de comunicación o manuales de uso para esos espacios de socialización, para que no sea algo empírico. Es importante saber qué se publica, cuándo y a qué audiencia se está apuntando. En fin, ¿qué se quiere lograr con los sitios de redes sociales? Los medios, más allá de estar en los sitios de redes sociales deben generar contenido para estos, crear comunidades y lograr que los usuarios comenten, compartan e interactúen con las publicaciones.

- ¿Considera que debe existir en las redacciones un equipo que trabaje específicamente en las redes sociales o este debe ser un trabajo colectivo de los periodistas del medio? ¿Qué importancia tiene el trabajo del mismo?

No es un trabajo en solitario, sino en colectivo, que requiere que el periodista se involucre, porque este puede ayudar mucho a la visualización del contenido.

Yo creo que los medios deben crear equipos especializados en redes sociales, donde efectivamente existe la figura del community manager. Esto no es un problema de recursos, aunque soy consciente de las dificultades que existen en Cuba en cuanto a recursos materiales y humanos.

Pero aquí hay una serie de transformaciones gigantescas y que hacen que la necesidad de este equipo surja sola. Es la idea de medios en convergencia, donde se producen contenidos para su versión impresa, su página web, su canal de televisión, su radioemisora o podcast y para los sitios de redes sociales. Si la dirección del medio no lo entiende como un “multimedios”, con múltiples audiencias y que cada contenido apunta a determinada audiencia, no va a ser capaz de dejar atrás la versión

instrumental de estos espacios. Los medios hoy enfrentan el gran reto de buscar la especialización, la visibilidad, y crear equipos que trabajen para estos espacios.

- ¿Con qué frecuencia debe publicar un medio de comunicación en su página de Facebook? ¿Cree usted que esta actualización debe ser manual o a través de Canales RSS y por qué?

La actualización debe ser manual, tiene que existir una intencionalidad detrás de cada publicación. Los canales RSS toman el título, determinado párrafo y pueden incluso hasta cortarte la url de forma automática, pero eso no sirve. No hay un discurso intencionado que es importante para saber cómo llegar a la audiencia a la que se está apuntando.

No existe una regla para publicar. Cada medio tiene diferentes rutinas, produce diferentes contenidos. Lo importante es que Girón, por ejemplo, se convierta en la principal fuente de información de Matanzas, ese es su nicho. La pregunta no es solamente ¿qué vamos a publicar y cuándo? Sino cómo se va a publicar.

¿Qué herramientas permiten controlar o verificar los horarios óptimos de publicación? ¿Qué herramientas son útiles en el análisis estadístico?

El Facebook Insight es formidable y te permite tener una visión estadística bastante completa. Te segmenta muy bien, aunque esta se complejiza en Cuba en algunos aspectos pero se puede trabajar. Es muy importante utilizarlas, porque el medio debe saber qué está pasando, qué se está haciendo bien y que no está funcionando. Repito, no me preocupa tanto la hora, o la cantidad de veces que se publique, sino el contenido. Sin embargo, es importante conocer las horas, el público que me lee y con qué contenido, esas estadísticas las brinda Facebook Insight y eso debe ajustarse a mis intereses y mis posibilidades.

- ¿Considera que los medios deben tener más de una página en esta red social? ¿Por qué?

Yo no recomiendo segmentar cuando veo que con una no tengo buenos resultados. Hay medios que tienen más de una página, porque tienen millones de visitas al día. Si yo segmento en más de una página y no genero enormes volúmenes de información, entonces se me complejiza el trabajo de las redes sociales, y crecer en Facebook cada día es más complicado. Yo aconsejo que te concentres en una sola

página y trates de que esa página crezca. Pienso que hay que salir de lo empírico, con un pensamiento estructurado y estratégico detrás, pero teniendo en cuenta los recursos materiales y humanos. Los sitios de redes sociales tienen vida propia en el ecosistema del medio como multimedios, no se supeditan a la redacción web. Tienen audiencias diferentes.

- ¿Es recomendable la utilización de hashtag en Facebook? ¿En todas las publicaciones? ¿Por qué?

Eso varía mucho. En unas redes funciona más que en otras. Yo creo que tienes más capacidades de sobresalir cuando publicas un post con algo interesante que otro con hashtags. En twitter la dinámica de los hashtags es otra, funciona de otra manera. A mí no me preocupa el tema de los hashtags, me preocupa el tema de la multimedialidad. Por ejemplo, si colocas un video vas a tener más reach. Es importante también que revises si te funcionan las galerías de imágenes.

- ¿Deben los medios producir contenidos específicamente para las redes sociales? ¿Qué recursos no deben faltar en este tipo de publicaciones?

Los sitios de redes sociales no son para generar tráfico hacia el sitio web. Son otro canal de socialización de contenidos exclusivos o no. Actualmente en Cuba no existe una visión general de este fenómeno, ni una estrategia de trabajo para estas plataformas.

Generar tráfico hacia el sitio está bien, eso lo hacen todos los medios, pero esa estrategia no es el gran eje en la actualidad. Si los usuarios, dentro de los sitios de redes sociales hacen clic o van a mi sitio, no es trascendental para mí, lo que no quita que sea importante. A mí me interesa que esa persona entre a mi plataforma, comente, comparta, haga todo tipo de acciones dentro de ese espacio. Ahí estoy generando el trabajo en comunidad, que es clave. Por eso hoy la figura del community manager, como ese gestor de comunidades se ha ampliado más, y por eso los medios no se preocupan tanto por el community manager, sino por la gestión de las comunidades.

Tampoco se puede pensar que la red social va a ser capaz de generar contenido por sí sola. Yo creo que hay que crear contenido específico para las redes sociales, pero a la vez combinar lo que yo produzco para un determinado canal, transformar lo tengo

publicado en la web, porque cada canal de salida de información tiene un público específico. No es el mismo público el que visita el sitio web de Girón que el que entra a la página de Facebook, aunque pueden coincidir.

-Recientemente Marc Zuckerberg anunció la disminución de contenidos publicitarios y noticiosos ¿Qué no debe faltar en una estrategia de comunicación en redes sociales para seguir captando la atención de los usuarios?

Este nuevo algoritmo entiende que mientras más interacciones tengas, más posibilidades tienes de aparecer. Yo puedo tener los mejores contenidos, que si no soy capaz de generar interacciones me invisibilizan. La interacción es primordial en un contexto en el cual Facebook ha cambiado una y otra vez sus algoritmos para hacer más compleja la visibilidad de contenidos, forzando así el pago por promoción. Actualmente se corre el riesgo de publicar muchísimo y tener todo perfectamente actualizado, pero al no generar interacciones el algoritmo te invisibiliza. Es importante que la gente diga que le guste –o no-, que comparta y comente.

- ¿Aconseja la creación de grupos o comunidades alrededor de la página aun cuando Facebook insiste en la creación de estas? ¿Por qué? ¿Cree que el medio deba compartir sus contenidos en comunidades ajenas a la suya? ¿Por qué?

Hoy, más que el hecho de estar en sitios de redes sociales, los medios necesitan crear comunidades, y entender que gran parte de la socialización de los contenidos se da dentro de las comunidades.

Sin embargo yo pienso que se deben combinar las dos cosas. Vale la pena compartir tu contenido con otras páginas, eso es un trabajo del gestor de comunidades. Al mismo tiempo es interesante crear grupos asociados a las páginas, es una estrategia muy recomendable y que posee buenos resultados en la actualidad. Esto es muy interesante, porque la visión del community manager no es solamente publicar en la página, sino en el entorno virtual en el que se está desarrollando, compartir en cada uno de los espacios en los que pueda ser interesante y útil.

Entrevista realizada a la Máster en Periodismo Digital Sofía Pichihua, gestora de redes sociales de la Agencia Andina y el Diario Oficial El Peruano (14 de marzo de 2018)

-En el competitivo ambiente de los medios digitales, ¿qué importancia tiene la presencia de estos en las redes sociales?

Yo creo que los medios digitales deben tener presencia en las redes sociales sobre todo por dos propósitos: uno, por la difusión del contenido de su web que permite incrementar el tráfico y dos, porque es una forma de acercarse al lector. Los periodistas necesitan acercarse cada vez más al lector para tener nuevas perspectivas, ideas de nuevas historias. Ya las noticias en sí no son parte de los periodistas de los medios, ellos no son dueños de las noticias, sino que muchas veces encontramos noticias que nacen en redes sociales y plataformas digitales. Entonces las redes sociales pueden ser como especie de alerta para los medios y los periodistas que están en búsqueda de noticias siempre.

- ¿Considera que debe existir en las redacciones un equipo que trabaje específicamente en las redes sociales o este debe ser un trabajo colectivo de los periodistas del medio? ¿Qué importancia tiene el trabajo del mismo?

Cuando empecé a trabajar en Perú 21 que es un medio privado del Perú, empezábamos con un equipo colaborativo conformado por todos los redactores. Eso no funcionó porque los periodistas teníamos diversas obligaciones, entre ellas salir de comisión, y el uso de redes sociales si bien no se restringe a quedarse en la casa o en la oficina, necesita un trabajo mayoritario utilizando una plataforma que puede ser el teléfono móvil o la computadora. Pero después nos dimos cuenta que no funcionaba. Ese modelo puede ser adoptado cuando el medio digital es pequeño y está creciendo.

Creo que es necesario tener un equipo dedicado. El periodista sigue siendo periodista al trabajar en una plataforma digital como las redes sociales. Pero hay que aprovechar cada una de las ventajas que tienen estas plataformas: el lenguaje móvil, el digital, lo visual, lo audiovisual. Por eso creo oportuno que sea un equipo el que trabaje las redes sociales.

- ¿Con qué frecuencia debe publicar un medio de comunicación en su página de Facebook? ¿Qué herramientas permiten controlar o verificar los horarios óptimos de publicación?

Debido a los cambios constantes del algoritmo de Facebook, depende mucho de la marca –no es lo mismo publicar en una marca que en un medio de comunicación-, las noticias salen prácticamente a cada minuto. Yo pienso que puede ser una cada media hora o cada una hora quizás, depende de la cantidad de publicaciones que el responsable de las redes sociales crea y que el medio genera. En el caso de la Agencia Andina, por ejemplo, lo que hacemos es seleccionar algunas publicaciones para Facebook y descargamos otras que se puedan tomar en cuenta y las ponemos en nuestras plataformas. Principalmente nos guiamos por varios factores. En primer lugar, la inmediatez: deben ser noticias de último minuto. El segundo factor tiene que ver con la importancia de la noticia en sí y, por último, trabajamos el tema de la audiencia. Es decir, quiénes siguen a la Agencia Andina en Facebook. Creo que los medios deben tener criterios similares para determinar con qué frecuencia publican dentro de su página en Facebook.

¿Cree usted que esta actualización debe ser manual o a través de Canales RSS y por qué?

Yo confío en que si se trabaja en equipo, y se trabaja específicamente para las redes sociales, debería ser una actualización manual, porque va a permitir una personalización del contenido. En ocasiones, el título de la web no comunica igual en las redes sociales, el lenguaje no es el mismo, entonces se puede cambiar. Además, el uso de canales RSS puede ser peligroso porque es posible que incluyan contenido que no es necesario o no tiene nada que ver con la audiencia en Facebook. No siempre coinciden la audiencia de la web y la de Facebook.

¿Qué herramientas son útiles en el análisis estadístico?

Las oficiales son las mejores, porque tienen información que destaca, por ejemplo, Facebook Insight tiene un montón de datos útiles. En la opción “publicación”, te permite ver si el video, la foto, o el estado que elegiste funciona mejor. Puedes ver el alcance que tienen las publicaciones por día y otros datos de interés.

**- ¿Considera que los medios deben tener más de una página en esta red social?
¿Por qué?**

Depende mucho del medio. En EE.UU. es común que los medios tengan más de una página para una misma marca, por ejemplo, el New York Times tiene una página y su versión en español también, el New York Times Ciencia, Política, etc. Lo mismo pasa en Twitter. Yo creo que depende mucho de la audiencia. Si tienes una audiencia tan grande como el New York Time no me parece mal que se segmente de acuerdo al público. Pero si es una audiencia que tiene intereses comunes y ya los has identificado, entonces no es necesario ampliar las cuentas.

En el caso de Andina, por ejemplo, tenemos una publicación en español y otra en inglés.

- ¿Es recomendable la utilización de hashtag en Facebook? ¿En todas las publicaciones? ¿Por qué?

Los hashtags en EE.UU. probablemente sean útiles, pero en español la plataforma de Facebook no ha implementado todas las bondades que tienen los hashtags, de hecho, utilizas uno y no siempre vas a encontrar todo lo que haya con ese hashtag. Esa es una gran limitación que tiene Facebook en español. Por ahora diría que sea opcional.

- ¿Deben los medios producir contenidos específicamente para las redes sociales? ¿Qué recursos no deben faltar en este tipo de publicaciones?

El trabajo del equipo de redes sociales se justifica en producir contenido específico para las redes sociales, que pueden ser videos, fotografías, infografías, interactivos... Creo que se pueden traducir en esos formatos porque son los que más llaman la atención en redes sociales. Esto se puede ir produciendo de acuerdo a la plataforma, es decir, la misma foto que ponemos en Facebook no debe ser la misma que ponemos en Twitter, porque en Twitter lo ideal es que las fotos sean horizontales, e incluso necesitan medidas específicas para que se vean de la misma forma.

-Recientemente Marc Zuckerberg anunció la disminución de contenidos publicitarios y noticiosos ¿Qué no debe faltar en una estrategia de comunicación en redes sociales para seguir captando la atención de los usuarios?

Yo creo que la estrategia de comunicación debe basarse exclusivamente en los usuarios que siguen la página. Ahora con mucha más razón debe estudiarse qué funciona y qué no. Si lo más llamativo es la infografía, entonces produzcan infografías. También es importante que en la estrategia se incluyan contenidos que tengan que ver con el formato audiovisual, las transmisiones en vivo podrían ser una opción. Es importante que el medio reconozca que los contenidos deben ser útiles y tener repercusión de alguna forma en los públicos, que estos se sientan identificados.

- ¿Qué importancia tiene el conocimiento y dominio de las estadísticas que brinda Facebook en la concepción de estrategias comunicativas?

Es importante que se maneje el tema conceptual detrás de las estadísticas, sobre todo porque pueden variar de una red social a la otra. Por ejemplo, una visualización no es igual en Youtube que en Facebook, o un clic tampoco representa lo mismo. Un “me gusta” no es igual en Twitter que en Facebook. Esto depende mucho del conocimiento que usted maneja de las redes sociales. Siempre hay que evaluar la información que se publica. No es válido solamente producir y publicar contenido, sino también evaluarlo, para saber qué funciona y qué no.

- ¿Aconseja la creación de grupos o comunidades alrededor de la página aun cuando Facebook insiste en la creación de estas? ¿Por qué?

Depende mucho de la audiencia. Hay medios extranjeros que están utilizando los grupos de Facebook para encontrar historias, pero lo veo como algo opcional que los medios deben evaluar.

Entrevista realizada a la periodista Sayli Sosa. Reportera del semanario avileño Invasor. (6 de febrero de 2018)

-En el competitivo ambiente de los medios digitales, ¿qué importancia tiene la presencia de estos en las redes sociales?

- Toda la importancia. El ecosistema mediático actual no se concibe fuera de las redes sociales. Desde su aparición han reconfigurado procesos que se creían inamovibles como la recolección de la información, la edición y la publicación. Hoy, en no pocas ocasiones, la noticia salta en las redes sociales y de ahí pasa a los medios tradicionales, siempre primero en sus versiones web y luego a las impresas, radiales, televisivas. Las redes sociales han maximizado una característica imprescindible de la web, que es la interacción. Los medios digitales que no estén en las redes sociales están en desventaja: menos instantaneidad, menos interacción, menos capacidad para medir impactos.

-¿Qué ventajas ofrecen las redes sociales a medios locales? ¿Qué contenidos deben priorizar estos medios en las mismas?

- Se habla en la actualidad de una potenciación de lo local, algo que entronca con el concepto de aldea global planteado por Habermas. Facebook, por ejemplo, acaba de cambiar sus algoritmos buscando precisamente priorizar los contenidos de origen local para sus usuarios. Esto quiere decir que si eres de Matanzas, verás primero en tu muro de Facebook los contenidos que compartan páginas y usuarios de Matanzas.

Tenemos por otra parte los modos en que acceden las personas a la información. Aunque en Cuba los medios tradicionales continúen siendo la principal fuente de información, cada vez más la navegación en Internet es una opción no únicamente entre los jóvenes. Y dentro del infinito océano de páginas webs, las plataformas de redes sociales ocupan altos porcentajes en el tiempo que dedican los usuarios.

Si los medios locales no se insertan en las redes sociales no existen, porque son los medios que por lo general tienen menos tirada en el caso de los impresos, y menos horas de transmisión en la radio y la tv. Tienen que estar en la web y en las redes, porque su público meta está sentado en un parque pagando una hora de conexión a un precio todavía elevado y priorizará las redes que le permitan satisfacer sus necesidades de entretenimiento, información, conexión con amigos y familiares, etc.

Lo primero para saber qué contenidos priorizar es conocer su audiencia. Para ello es muy útil lo que se conoce como minería de datos y minería de sentimientos, que no es más que saber qué contenidos reciben Me Gusta y cuáles se comparten con mayor facilidad, rapidez y cantidad. A partir de ahí se puede empezar a organizar el flujo de contenidos, mezclando lo que la audiencia quiere, con lo que interesa al medio y corriendo la barrera de lo que podría ser de interés a las nuevas audiencias. Sin dudas se trata de lo local, para lo nacional e internacional hay cientos de medios más grandes, con más capacidades generando ese tipo de contenidos.

- ¿Considera que debe existir en las redacciones un equipo que trabaje específicamente en las redes sociales o este debe ser un trabajo colectivo de los periodistas del medio? ¿Qué importancia tiene el trabajo del mismo?

Está demostrado que los medios con mejores números en las redes sociales tienen no una persona, sino un equipo de especialistas detrás de cada tweet, imagen, post, video. En el caso cubano, la práctica más extendida es la del Community manager, encargado de gestionar los perfiles institucionales de los medios. Pero se necesita más, se necesitan especialistas monitoreando las redes, evaluando los trending topics, las tendencias, estudiando cómo reaccionan los usuarios antes cada tipo de mensaje, produciendo contenidos a partir de esas indagaciones.

- ¿Con qué frecuencia debe publicar un medio de comunicación en su página de Facebook? ¿Cree usted que esta actualización debe ser manual o a través de Canales RSS y por qué? ¿Qué herramientas permiten controlar o verificar los horarios óptimos de publicación? ¿Qué herramientas son útiles en el análisis estadístico?

No conozco que exista una receta en cuanto a la frecuencia de publicación. Aquí, como en la vida, tan malo es pasarse como no llegar. No puede ser tan pobre que los mensajes se pierdan en el océano de posts y tweets, ni tan abarrotado que el usuario termine bloqueando nuestras publicaciones. Vuelvo al estudio de las audiencias. Tanto Facebook como Twitter poseen herramientas de análisis, que aportan estadísticas automáticas sobre el engage. Es decir, cantidad de seguidores, promedio de edad, lugares desde donde se conectan, horario, género, likes, shares, comments. Atendiendo a los números y las tendencias que proporcionan esas herramientas se puede determinar a qué hora es mejor publicar, incluso qué tipo de contenido.

Digamos que si su público es mayoritariamente cubano, usted puede sobreentender que son personas con conexiones desde el trabajo o desde la wifi, o sea, se conectan fundamentalmente de día. Si ese es su público meta, no es preciso que se tuitee o publique en facebook en la madrugada.

Existen herramientas para publicar en la redes de manera automática, pero no son recomendables si se quiere comprometer a la audiencia, o en última instancia, no se pueden usar solo esas. El usuario no es tonto. Entiende cuándo un mensaje está escrito con total intencionalidad, utilizando etiquetas, emoticonos, y cuando es apenas el titular a través de un canal rss. Si se quiere ser serios, hay que dedicarle tiempo a crear contenidos. Existen herramientas como Hootsuite o Tweetdeck que permiten automatizar un poco el proceso, al posibilitar la programación de mensajes. Poseen además, herramientas de analítica muy eficientes.

- ¿Considera que los medios deben tener más de una página en esta red social? ¿Por qué?

Depende del tipo de medio. Si el medio tiene versión en otro idioma, por ejemplo, lo necesita. Si dentro de los públicos interesa segmentar aquellos que solo siguen determinados temas, digamos cultura, deportes, se necesita una segunda página.

- ¿Es recomendable la utilización de hashtag en Facebook? ¿En todas las publicaciones? ¿Por qué?

Sí, los hashtags son útiles para organizar la información. A la hora de buscar dentro de Facebook el algoritmo prioriza las etiquetas. Lo de la frecuencia en las publicaciones es relativo. Depende del tema y del estudio que haya hecho de su audiencia. Usuarios nativos digitales saben utilizar este tipo de recursos, pero tal vez los no nativos, que hacen uso de la plataforma de Facebook de manera más elemental, no conozcan del todo cómo o por qué se crea un hashtag. Las etiquetas permiten, además, interactuar con la audiencia.

- ¿Deben los medios producir contenidos específicamente para las redes sociales? ¿Qué recursos no deben faltar en este tipo de publicaciones?

Sí. Sobre todo videos. El mundo es audiovisual, el usuario promedio de internet prefiere ver antes de leer. Ese es el éxito de los memes por ejemplo. Imágenes, encuestas sencillas, gifs.

-Recientemente Marc Zuckerberg anunció la disminución de contenidos publicitarios y noticiosos ¿Qué no debe faltar en una estrategia de comunicación en redes sociales para seguir captando la atención de los usuarios?

Lo primero es que el contenido sea bueno. Con eso hay buen trecho recorrido. Luego la estrategia debe identificar los nichos de interés, qué busca la audiencia, cómo lo busca. Algunos medios están explorando el uso de grupos entre sus usuarios, con bastante éxito.

- ¿Qué importancia tiene el conocimiento y dominio de las estadísticas que brinda Facebook en la concepción de estrategias comunicativas?

Toda la importancia. Son la base indispensable para el diagnóstico, que es a su vez la piedra angular de cualquier estrategia de comunicación.

- ¿Aconseja la creación de grupos o comunidades alrededor de la página aun cuando Facebook insiste en la creación de estas? ¿Por qué?

Ya decía, varios medios en la actualidad están experimentando esta variante, para compartir informaciones y estudiar a las audiencias. No soy experta, pero creo que podría ser efectivo utilizar este tipo de acciones para el engagement de la audiencia, es una manera expedita de hacer llegar la información. Pero conlleva el reto de mantener motivados a cada uno de los miembros del grupo y crecer.

-¿Cree que el medio deba compartir sus contenidos en comunidades ajenas?

Si esas comunidades tienen públicos potenciales para el medio, debe, al menos, plantearse la posibilidad de establecer alianzas. Por ejemplo, en el caso de Ciego de Ávila, Invasor no sobrepasa los 5000 Me Gusta en Facebook ni los seguidores. Sin embargo, existe el grupo Fans de los Tigres avileños, que tiene más de 11 mil miembros. Invasor debe proponerse no solo ser parte de esa comunidad, sino establecer alianzas, de manera que esos miles de usuarios vayan a las redes de Invasor y a la web.

No se debe violar el espacio virtual de los grupos, que a veces es abierto y otras, cerrado. Yo recomiendo establecer alianzas, a partir de intereses comunes. Generar contenidos exclusivos para ese grupo, por ejemplo.

Entrevista realizada a Edilberto Carmona, editor multimedia de ahora.cu y sus sitios de redes sociales. (3 de marzo de 2018)

-En el competitivo ambiente de los medios digitales, ¿qué importancia tiene la presencia de estos en las redes sociales?

Según la dinámica de Internet hoy y la nueva ecología de los medios, es necesario que todos los medios de comunicación estén en las redes sociales. Tampoco, es que sea una camisa de fuerza, porque sucede, y creo que en la mayoría de los casos, que se está por estar, por moda o indicación. Debería existir una investigación previa antes de hacer un perfil de un medio en una red social, estudiar sus potencialidades y capacidades reales del medio para asumirlo, además de estudiar las características de cada red y para qué va a usarla el medio. Las redes permiten posicionar contenido en otro lugar en Internet, llevarlo a donde están los usuarios, que generalmente están más allá del sitio web del medio. Las redes amplifican el contenido hacia audiencias nuevas y además lo refuerza en el caso de la audiencia más fiel. Pero si el medio decide no estar pues bien, es una decisión editorial no una obligación.

-¿Qué ventajas ofrecen las redes sociales a medios locales? ¿Qué contenidos deben priorizar estos medios en las mismas?

Las redes permiten una relación distinta con el usuario porque de hecho las reglas son otras, bien lo dice su nombre: sociales, no mediáticas. Cuando el usuario va al sitio web del medio sabe lo que va a encontrar por el pacto de lectura, pero en el caso de las redes sociales no es así, los usuarios fueron los primeros en estar replicando sus vidas públicas y privadas en ese ambiente virtual. Los medios se movieron a las redes por necesidad en medio de una crisis. Entonces, lo que los medios deben priorizar en las redes es contenidos que les ofrezcan servicios y beneficios a los usuarios. Lo que no ha ocurrido así, sino más bien una modificación en lo formal de los contenidos para hacerlos más atractivos.

En el caso de los medios locales, sucede algo que ya Google descubrió y es que a los usuarios le interesa lo que está cerca de ellos, por eso Google beneficia en sus algoritmos el periodismo hiperlocal. Los medios locales en las redes no deberían, al menos no totalmente, replicar contenidos noticiosos o más bien semi-noticiosos, pensando que la gente se va a enterar primero por ellos. Desde el periodismo ciudadano esa idea debió quedar enterrada. En las redes deben priorizarse

contenidos que aporten valores nuevos, tanto si son noticia en ese momento, como si no, y sobre todo priorizar contenidos que le ayuden a la gente en su día a día, y además les entretengan, no desde la banalidad, sino desde la educación. Todo con una estética formal bien cuidada. En los últimos tiempos, también se está hablando de pensar contenidos para ser consumidos en los dispositivos móviles, por poner un ejemplo el desafío de los videos verticales en Facebook, y el streaming de video. En los cambios que Facebook anunció en sus algoritmos para disminuir las publicaciones de los medios en los muros, ya anunció que sí privilegiará la información hiperlocal, que esté cerca del usuario y le ayude en su vida cotidiana.

- ¿Considera que debe existir en las redacciones un equipo que trabaje específicamente en las redes sociales o este debe ser un trabajo colectivo de los periodistas del medio? ¿Qué importancia tiene el trabajo del mismo?

Por supuesto, el trabajo en redes sociales se ha complejizado mucho y no basta con una persona siquiera. En primero, deben existir dos roles fundamentales el del social media manager, que sería la persona encargada de planificar y controlar la estrategia en las redes sociales, en cuál red estar, cuáles serían los contenidos, estudiar los públicos, proponer metas y analizar las estadísticas para replantear constantemente la estrategia, funciona como un editor. La otra persona sería el community manager, un rol más conocido, que se encarga de la parte más práctica, publicar los contenidos, gestionar la relación con las comunidades, estudiar los mejores horarios de publicación, revisar las estadísticas, proponer cambios al social media manager, construir publicaciones propias para las redes, o sea que precisa algún conocimiento de edición de video y diseño. También sería útil equipos dedicados a la producción de contenidos solo para redes sociales, teniendo en cuenta que los elementos visuales como el video, las infografías y las postcards son los más vistos según las estadísticas, una sola persona no puede hacerlo todo, sino ocurre lo que sucede ahora replicación de url del sitio web y nada más. Esta necesidad salta a la vista sobre todo cuando hay coberturas especiales, donde es un maratón de posts y con diversos formatos. Además, la presencia de un equipo permite flexibilidad y constancia en el trabajo, las redes sociales son a tiempo completo, más allá de que se estudien horarios, si solo una persona asume el trabajo cuando esta falla ocurre que no se publica.

Por supuesto, que el resto de la redacción debe involucrarse, pero su acción sería en el campo de fomentar la interactividad, imagina que cada periodista diera like a los posts, la editora Girón mínimo tendría 10 en cada post, y más si los compartieran. Tampoco es que no se sepa nada de redes, porque en caso de una cobertura es necesario que cada periodista tenga nociones básicas de cómo publicar. Aunque lo ideal es un equipo que solo trabaje para redes sociales, porque además unifica los contenidos pues se mantiene el estilo en las publicaciones. Además del equipo también es necesario un manual para redes y normas éticas, eso ayuda a consolidar y sostener el trabajo en el tiempo más allá de una persona.

- ¿Con qué frecuencia debe publicar un medio de comunicación en su página de Facebook? ¿Cree usted que esta actualización debe ser manual o a través de Canales RSS y por qué? ¿Qué herramientas permiten controlar o verificar los horarios óptimos de publicación? ¿Qué herramientas son útiles en el análisis estadístico?

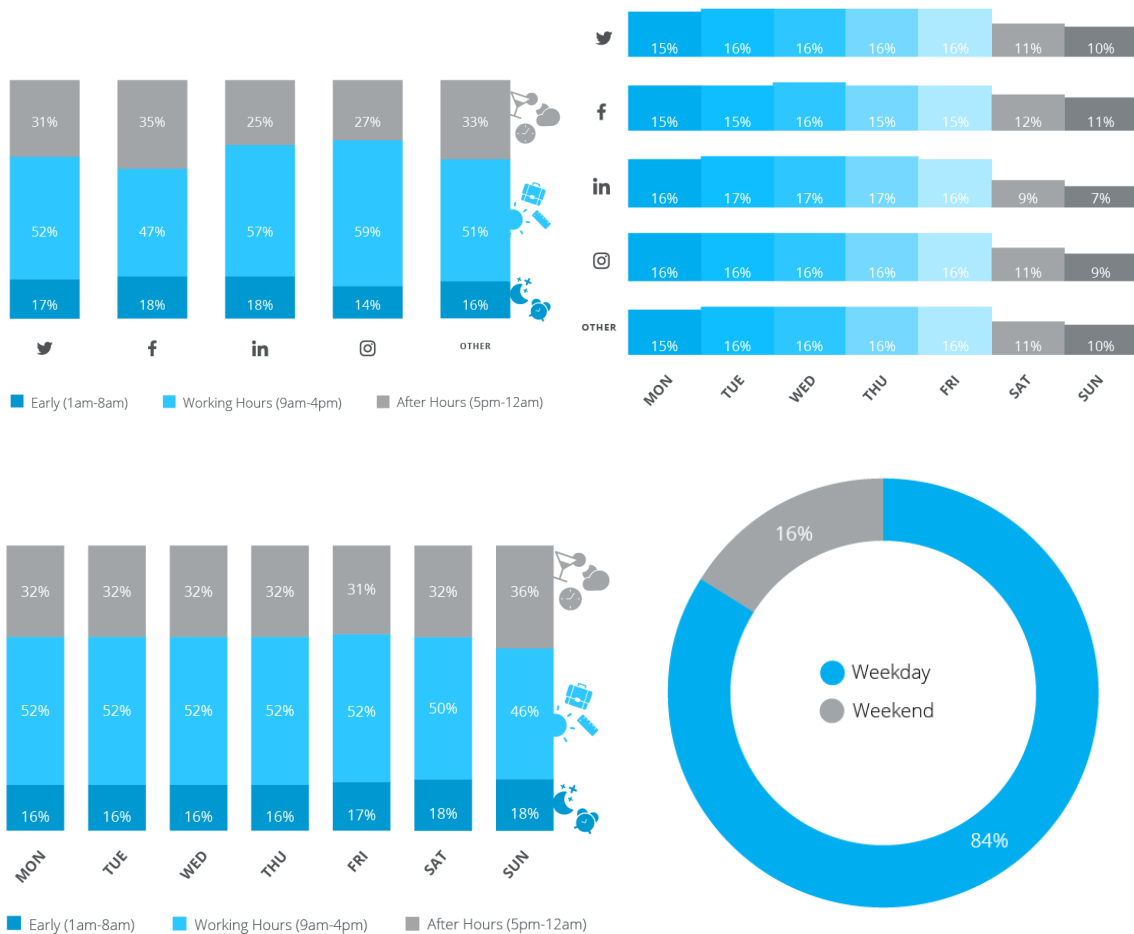
La frecuencia de publicación debe ser una decisión editorial, a partir del estudio de las potencialidades del medio y de las estadísticas que proporcionan los usuarios más fieles. Aunque las recomendaciones son publicar de forma constante, dígame al menos una vez al día, tampoco puede volverse obligatorio. Por otra parte, si solo se publica solo una vez al día, o algunas veces en la semana, hay menos probabilidades de que el contenido se muestre a todos los seguidores, en todo caso se mostrará al mínimo de seguidores fieles. También hay que tomar en cuenta que los algoritmos privilegian al sitio más constante en las publicaciones y los horarios.

Debería privilegiarse la actualización manual, o en todo caso a través de gestores de redes como Hootsuite o Buffer. Los algoritmos de las redes identifican la publicación por RSS como automática y son menos privilegiadas en el posicionamiento. Por ejemplo, si se comparte el url directo en Facebook, este hace la precarga de la visualización del trabajo con las palabras claves y la metadescripción, cosa que no ocurre cuando se hace desde herramientas automáticas.

Existen muchísimas herramientas que te sugieren los horarios óptimos para actualizar y para el análisis de las estadísticas, pero la principal son las propias de Facebook (Insights), te ofrecen datos muy completos y segmentados sobre la audiencia y los distintos tipos de publicaciones, solo hay que saber utilizarlos. Hootsuite, en su versión

gratuita, también ofrece datos de la audiencia muy básicos. Aparte si se googlea análisis de las estadísticas de Facebook, se encuentran muchos servicios algunos más completos que otros.

Aunque de manera general, los datos se comportan muy similares en todo el mundo, en cuanto a las horas y días en que se publica. Mira estos datos de Hootsuite sobre el tema. Son los días y horarios (por redes) en que más se publica.



**- ¿Considera que los medios deben tener más de una página en esta red social?
¿Por qué?**

Esa es una decisión editorial. Por ejemplo, algunos aconsejan crear páginas temáticas (ej. Deportes, Cultura, Opinión, etc.), es lo que hacen los grandes medios, eso ayuda a segmentar los públicos. Otros aconsejan ganar en audiencias a través de varias páginas, y luego fusionar las páginas en una lo que haría que se multiplicaran los seguidores. Ciertamente, cuando se tiene más de una página, se logra un trabajo más

integral y segmentado, pero aumenta significativamente la carga editorial. Con una sola página por momentos parece tenerse algo abigarrado con todo tipo de contenidos y formatos, lo que obliga a que se cuide más la unidad en el estilo de lo que se publica.

- ¿Es recomendable la utilización de hashtag en Facebook? ¿En todas las publicaciones? ¿Por qué?

Por supuesto. Lo que sucede es que no hay una comprensión total de lo que son los hashtags y para qué sirven. Deben identificarse los hashtags a utilizar, sobre todo el de localización geográfica y el propio del medio de prensa para identificar sus contenidos. Luego debe monitorearse los hashtags que son tendencias de acuerdo al contexto informativo. Eso haría, máximo una sumatoria de tres hashtags en un solo trabajo. Más que eso complejiza innecesariamente el texto. Otra cuestión, sería la de crear hashtags propios para generar conversación y tendencia sobre un tema, estos deben estudiarse cuidadosamente, de tal manera que sean precisos y fáciles de recordar por los usuarios.

- ¿Deben los medios producir contenidos específicamente para las redes sociales? ¿Qué recursos no deben faltar en este tipo de publicaciones?

La norma debería ser que la mayoría del contenido publicado en las redes sociales sea absolutamente pensado para ellas. Las propias características de las redes, que no están hechas para consumir contenidos mediáticos y que las estadísticas muestran que los usuarios lo menos que hacen ahí es consumir noticias, obliga a pensar contenidos distintos y adaptados para redes. Incluso, cuando se comparte una url debe ser porque es un contenido potencialmente interesante para los usuarios, tanto si es una url propia como de otros.

Recursos que no deberían faltar: primero, la visualidad, en general el periodismo está llamado a ser más visual. Por ello se imponen nuevos formatos como la infografía, las postcards, los gifs, los memes, y videos. Pero, incluso estos en redes asumen nuevas maneras, como la brevedad, tanto en el tiempo como en el texto, el impacto visual, sobre todo a través del color y de un diseño limpio, y el formato vertical en la presentación, aquí además deben incluirse los emojis como parte del lenguaje visual, intrínseco a las redes sociales. Por otro lado, la creatividad y originalidad en lo que se presenta para diferenciarse de la competencia, pues llamar la atención en una interfaz tan cargada como un muro de Facebook es complejo. También se recomienda la

llamada a la participación del público: incentivar los likes, comentarios y compartir, en este campo han surgido nuevos tipos de publicaciones como las encuestas, los marcos de Facebook, y en una manera más disruptiva los chatbots.

-Recientemente Marc Zuckerberg anunció la disminución de contenidos publicitarios y noticiosos ¿Qué no debe faltar en una estrategia de comunicación en redes sociales para seguir captando la atención de los usuarios?

Lo primero es tener una estrategia. La mayoría de los medios no la tienen, y ni siquiera se lo ha planteado. En esta estrategia debería estar con qué objetivos quiero estar en las redes sociales (aumentar mi audiencia, amplificar mis contenidos, fidelizar usuarios, etc), en cuáles redes voy a estar, qué tipo de contenidos voy a publicar, con qué frecuencia, y a qué público va a estar dirigido, luego la definición de los roles profesionales necesarios para la creación de esos contenidos y para el cumplimiento de los objetivos, luego de implementada analizar las estadísticas para ver la evolución de la estrategia y ajustarla a partir de los datos que ofrecen las estadísticas.

Estos son los consejos generales que yo recomiendo para el uso de las redes sociales:

1. Debes estar presente en las redes sociales, pero solo en las necesarias
2. Define y desarrolla tu identidad y estilo en las redes
3. Mantén tu perfil actualizado, sé constante en tus publicaciones, planifícate
4. Publica distintos tipos de post, el video es fundamental
5. Relaciónate con tu público
6. Sé profesional pero humano
7. Aprende a leer tus estadísticas
8. Proponte metas de crecimiento
9. Aprende más sobre las redes sociales

- ¿Qué importancia tiene el conocimiento y dominio de las estadísticas que brinda Facebook en la concepción de estrategias comunicativas?

En las redes sociales, el análisis de las estadísticas es una necesidad. Tanto si se va a crear una estrategia desde cero como si se va a implementar una luego de que se tiene una página, hay que analizar las estadísticas, para decidir el público objetivo, el

tipo de contenido principal, los horarios y frecuencia de publicación, y para la evaluación y replanteamiento de la estrategia. Si se va a empezar de cero, lo más recomendable es revisar y analizar páginas parecidas a la que queremos crear. Hay herramientas que te permiten obtener determinadas estadísticas de páginas de las que no se es propietario.

- ¿Aconseja la creación de grupos o comunidades alrededor de la página aun cuando Facebook insiste en la creación de estas? ¿Por qué?

Es una decisión que debe tomarse según los intereses del medio. Las comunidades permiten fidelizar a los usuarios, e intercambiar con ellos de manera más cercana. Pero también aumentan la carga de trabajo, porque gestionar a una comunidad es distinto que gestionar una página, además debe plantearse una estrategia para esta: qué tipos de contenidos se van a compartir que no sean los mismos de la página, y sobre todo cómo estimular a los usuarios más fieles de la comunidad.

-¿Cree que el medio deba compartir sus contenidos en comunidades ajenas?

Es una opción que debe valorarse, al igual que compartir contenidos ajenos en la comunidad y la página propias. En el caso que plantea la pregunta hay que tomar en cuenta el componente ético, y hacer análisis de la competencia, en caso de que sea una comunidad de un medio de la competencia de cómo podría verse esto. Deberían tenerse en cuenta comunidades públicas donde las personas se asocien por intereses como cercanía geográfica o por temas, y ahí posicionar determinados contenidos. En el caso de compartir contenidos ajenos, se recomienda como una manera de reconocer el trabajo de otros, además hace más humano y distinto el contenido de la página, es preciso recordar que “compartir” es el *sine qua non* de las redes sociales.

Entrevista realizada a Jorge Carlos de la Paz, periodista de la Agencia Prensa Latina. (20 de febrero de 2018)

1-Papel del gestor de redes en nuestros medios de manera general (funciones, el trabajo que realiza)

Antes de responder esta pregunta, lo primero que es necesario aclarar es si los medios cubanos cuentan o no con una varias personas encargadas de administrar sus perfiles de sitios de redes sociales.

En mi opinión, no es hasta los dos últimos años que los directivos de la prensa cubana han concientizado sobre la importancia de posicionar los contenidos de los medios nacionales en este tipo de plataformas. El creciente acceso de la población cubana a la red de redes, donde los servicios de redes sociales han adquirido una enorme notoriedad, monopolizada en su mayoría por Facebook, ha llamado a un cambio de mentalidad al respecto.

Las cifras igualmente son contundentes, según la Dra. Rosa Miriam Elizalde Cuba fue el país de mayor crecimiento en dos categorías de conectividad digital: “de acuerdo con el reporte *Digital in 2017 Global Overview*: presencia en redes sociales —con más de 2,7 millones de nuevos usuarios y 365% de incremento respecto al año precedente— y uso de móviles para acceder a las redes sociales —2,6 millones de nuevos usuarios y un aumento de 385%”. Si a eso le sumamos, el anuncio de la ampliación de la red en los hogares y la apertura del servicio de datos móviles en 2018, las cuentas son claras, nuestros medios tienen que adentrarse en el siglo XXI.

Por ello, vuelvo y te repito, el fenómeno de crear y tomar con seriedad un puesto de trabajo dedicado exclusivamente al trabajo en las redes sociales es un hecho bastante actual. Anteriormente, en la mayoría de los medios esta función no existía o era desempeñada a lo sumo, por una persona poco capacitada para ello, carente de los conocimientos tanto técnicos como del lenguaje, necesarios para interactuar en estas plataformas.

Solo cuento como excepción en años anteriores la redacción web del periódico Trabajadores, donde se aglutinó un equipo joven y talentoso con roles profesionales hasta ese entonces prácticamente inexistentes en otros medios, como el Community

Manager, editores de video, especialistas SEO, etc, y en segundo lugar al portal web del sitio Cubahora.

Ahora, en estos momentos, gran parte de las redacciones digitales, o al menos las que yo conozco, cuentan con personal encargado para el trabajo en redes, ya sea por la preponderancia dada por sus directivos a estas plataformas o porque simplemente constituye una orientación “de arriba”.

No obstante, el simple hecho de tener una persona no resuelve el problema. La función de estos Community Managers se limita generalmente a postear, muchas veces de manera programada, tal y como se tratase de una maquina todos contenidos que se publican en el medio tradicional, ya sea impreso, una agencia informativa, radio o televisión.

Aún no se ha rebasado ese primitivo concepto de que contar simplemente con una página en Facebook es lo suficiente, presencia no significa visibilidad, o que las redes sociales son una extensión o apéndice de los medios de comunicación, cuando en la realidad funciona de forma viceversa. Por ello, el trabajo en los perfiles de redes sociales de nuestros medios se ha limitado a reproducir en su mayoría las mismas propuestas de los medios tradicionales, sin tener en cuenta que son lenguajes completamente distintos a la hora de crear un título, un bajante, utilizar una propuesta visual, etc. Igualmente es poco o casi nulo el trabajo de retroalimentación con los usuarios que se hace con estas plataformas, las cuales están creadas casi exclusivamente para conectar personas.

Si tu medio posee una página web, las redes sociales tienen que ser vistas como otros sitios web tan importantes como el que aloja los contenidos de tu periódico, emisora, agencia o telecentro. Solo de esa forma se entenderá que para triunfar en las plataformas sociales se necesita generar contenido exclusivo para ellas, donde se exploten los recursos que brindan las herramientas digitales y valores noticias tan importantes como la inmediatez.

2- ¿Qué diferencias existen entre un Community Manager y el Social Media Manager?

Realmente son dos términos bastante confusos que varían en dependencia del medio de comunicación y que realmente en nuestro entorno se pueden fundir los dos en gestor de redes sociales.

El CM es más bien una función operativa, es la persona encargada de llevar la voz del medio de comunicación a las redes sociales, interactuar con los usuarios, y medir los indicadores básicos de su trabajo como los likes, comentarios, shares, retuits, etc. Otras de sus funciones pueden estar en monitorizar constantemente las conversaciones sobre la organización y su competencia, identificar líderes de opinión y comunidades segmentadas por intereses, analizando el mapa de públicos e integrándose a sus conversaciones.

Pero la vorágine de esta tarea diaria, y eso es algo que he podido comprobar en la práctica te imposibilita observar en ocasiones el *Big Picture*, por lo que puedes correr el peligro de limitarte a repetir día a día las fórmulas que te funcionan o al menos crees que lo hacen.

Ahí es donde entra el Social Media Manager, la persona que desde afuera tiene la posibilidad de observar el panorama en toda su amplitud y es el encargado de las decisiones que se toman a nivel estratégico en las plataformas sociales. Es quien decide lo que se publica o no, la manera de hacerlo y las funciones de cada cual.

El trabajo en redes es indispensable que sea una labor en equipo y el SMM es el encargado de dirigirlo.

3- ¿Recomienda el uso de los botones sociales en Facebook?

El uso de los botones sociales es favorable, porque Facebook es la red social virtual con mayor popularidad, por tanto, se busca que a través de ella se pueda llevar tráfico a otras plataformas.

Entrevista realizada a Gabriela González, jefa de la redacción digital de la Editora Girón. (18 de mayo de 2018)

- ¿Qué importancia le concede la redacción digital de Editora Girón al trabajo en redes sociales?

La redacción digital concibe las plataformas de redes sociales no solo como una herramienta para promocionarnos, sino como un canal más para interactuar con los usuarios y lograr una comunicación más directa con ellos.

Buscamos compartir fotos de Matanzas, promocionar entrevistas, artículos de interés para los usuarios. Ha sido una iniciativa de Magda, nuestra gestora de redes sociales, compartir frases, contenidos visuales realizados por nosotros a partir de herramientas como Canva.

- ¿Qué red social se prioriza? ¿Por qué?

Priorizamos Facebook y twitter, porque creemos que son las principales redes sociales que se utilizan en el mundo. Empezamos a trabajar en LinkedIn, Pinterest, pero tenemos la concepción de que si no estamos bien posicionados en las principales redes sociales más utilizadas por los usuarios, no podemos dispersar nuestros esfuerzos en otras redes sociales. También tenemos un perfil en Instagram, pero no hemos trabajado mucho en él por las condiciones tecnológicas.

- ¿Cómo se trabaja ahora?

Hemos hecho una ruptura. Anteriormente teníamos un perfil y una página. Se publicaba indistintamente en uno y otro, y en ocasiones la página se quedaba rezagada, los usuarios iban al perfil y no a la página. Se determinó, por las características del medio de comunicación debemos tener una página, no un perfil, porque no somos una persona y en ocasiones tuvimos problemas con los administradores de Facebook nos alertaban y nos suspendían el perfil, y además resultaba ambiguo para los usuarios y para nosotros mismos. Entonces desde enero de este año decidimos trabajar de forma oficial en la página Editora Girón.

Para nosotros es un reto trabajar con las estadísticas que brinda Facebook, prestarles más atención, porque no lo estamos haciendo y no estamos potenciando todas las herramientas que brinda Facebook.

- ¿Existe un manual de uso para las redes sociales? ¿Se actualiza? ¿Cada qué tiempo?

No tenemos un manual de uso para redes sociales, pero la gestora de redes sociales sí tiene pautado su trabajo. Actualmente nosotros determinamos el trabajo en redes sociales a través del Consejo Editorial, el cual en ocasiones no funciona por problemas tecnológicos, con los recursos humanos; pero está pautado así. Deben participar en el Consejo Editorial la subdirectora de información, la jefa de departamento de redacción y diseño, los editores del sitio web, la jefa de departamento de la redacción digital, la directora del periódico y la gestora de redes sociales.

En ese Consejo Editorial hacemos un balance de los trabajos propios que tenemos y de los trabajos que tenemos de otros medios y a partir de los valores noticia como interés y proximidad, decidimos qué vamos a publicar en las redes sociales.

Anteriormente se publicaban todos los contenidos de la web en Facebook y Twitter. Hasta que nos dimos cuenta que todo no era de interés para el público de Internet, como por ejemplo las temáticas muy locales. Aunque existen diferencias de criterios en el consejo editorial y yo creo que todo es de interés, pero el enfoque que le demos en cada red, la forma en que lo compartamos, será la que atraiga a los usuarios o no.

- ¿Se trabajan las redes sociales bajo el referente de algún medio o especialista? ¿Quién?

Actualmente hemos tomado referentes como Cubadebate, Granma.

- ¿Qué relación existe entre los contenidos que se publican en el sitio web y en la página de Facebook?

La mayoría de las veces se replican los contenidos de la página. Muy pocas veces, y de forma muy intencionada o limitada, se comparten videos, o se crean carteles promocionales a través de la herramienta Canva.

- ¿Cómo sería la gestión de redes sociales ideal en Editora Girón teniendo en cuenta los recursos humanos y materiales actuales?

La gestión ideal debería partir del funcionamiento óptimo del consejo editorial, que puede pautar los contenidos que se van a publicar en el sitio web o en las redes sociales, y en las redes sociales no solo de un día, puede ser también de una semana. Utilizar las herramientas que brindan las redes sociales, y trabajar con las estadísticas.

Entrevista realizada a Magda Sallo García, gestora de redes sociales de la Editora Girón. (31 de mayo de 2018)

1- ¿Qué tiempo lleva trabajando en el medio?

Comencé en el año 2010

2- ¿Siempre trabajó las redes sociales para Editora Girón?

Comencé dentro de la redacción digital, viendo lo que era la corrección, y como a los dos años, Clovys, el director anterior empezó a visualizar la temática de las redes sociales y de la importancia que tenía incorporarlas dentro de la dinámica de la redacción digital y decidió que fuera yo quien las trabajara.

3- ¿Cómo aprendió a trabajar con las redes sociales? ¿Cómo lo hacía en un inicio? ¿Cómo lo hace ahora?

Cuando me enfrento a algo nuevo recorro a la frase de “Se hace camino al andar” y esto era algo nuevo para todos en Editora Girón. Fuimos dando pasos y viendo de qué manera se podía hacer de forma efectiva. Cuando teníamos a Denys como webmaster siempre nos traía muchas ideas novedosas. Siempre hacía hincapié en la necesidad de crear una página oficial de la Editora Girón. En un inicio este trabajo se hacía desde un perfil. Cuando Gisela estuvo dirigiendo la página web también nos reuníamos mucho y buscábamos la forma de hacer el trabajo más dinámico. Ahora con Gabriel hemos visto otras formas de socialización y así hemos ido avanzando.

De una manera modesta, pienso que al menos nos visualizamos y existimos en las redes sociales, y dentro de la provincia de Matanzas somos los que más constancia tenemos, aunque creo que debemos trabajar más en ello.

4- ¿En qué consiste su trabajo?

Tenemos conciencia de lo importante que es estar en los sitios de redes sociales, de que a las personas les gusta interactuar en estos espacios y a partir de ahí nuestro trabajo está encaminado a eso; a que las personas sepan qué está ocurriendo en Matanzas de manera puntual, intercambien con nosotros de manera más rápida.

5- ¿Qué red utiliza con mayor frecuencia? ¿Por qué?

Utilizamos Facebook y Twitter de forma simultánea, pero la más efectiva ha sido Facebook.

6- ¿Informa las estadísticas de la página de Facebook a la dirección del medio o la redacción digital?

Nosotros conocemos de las herramientas de las estadísticas. Sin embargo, es algo con lo que tenemos que trabajar más para que los mismos fotorreporteros sepan cómo repercute su trabajo en la red.

7- ¿Cómo se concibe el trabajo de redes sociales de Editora Girón?

La página de Editora Girón está encaminada a dar a conocer los trabajos más puntuales que tienen los fotorreporteros. Todo parte en la reunión de consejo editorial en el que participan la directora, la jefa de departamento y los editores y ahí se decide qué se va a publicar en las redes

8- ¿Qué determina que un contenido sea publicado?

Como no participo en el consejo editorial no te puedo decir

9- Cuando usted no está, ¿quién actualiza las redes sociales de Editora Girón?

Nosotros somos un equipo y siempre hemos trabajado en base a eso. Cuando no estoy yo, otro miembro del departamento de la redacción digital apoya. La página tiene 4 administradores: la directora, Gabriela que es la jefa del departamento de la redacción digital, Gabriel y yo.

Anexo 10: Entrevistas semiestructuradas

Entrevista realizada a Beatriz Pérez Alonso. Profesora de Comunicación Hipermedia en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. (11 de mayo de 2018)

-¿Qué son los sitios de redes sociales?

Son plataformas digitales en las que las redes sociales pueden surgir, de forma tal que como recurso indispensable para cobrar sentido requieren de la inclusión y participación de grupos de usuarios, que a partir de la creación de perfiles públicos o semipúblicos se presentan y conectan con otros.

-En el competitivo ambiente de los medios digitales, ¿qué importancia tiene la presencia de estos en los sitios redes sociales, específicamente en Facebook?

Es indispensable para un medio o para cualquier organización estar en Internet y en los sitios de redes sociales porque tenemos a Alexa y a Similar Web diciendo “la gente lo que más hace es estar ahí” y es la lógica de “yo tengo que ir a donde está la gente”. Una lógica completamente diferente a la que había cuando la web surgió. En aquel entonces se traducía a yo tengo mi sitio web y las personas vienen a verme; de pronto existen plataformas como Facebook y Twitter donde los usuarios se concentran, conversan, idean, consumen y lo lógico es ir a donde están los usuarios, no asumir que por solo estar en Internet, las personas van a visitar tu sitio.

De manera general existe una percepción de Internet como una plataforma que te ayuda a lograr un objetivo. Hoy en el algoritmo de Facebook te dice que no quiere que tú pongas enlaces, sino fotos y videos, que si pones enlaces la tendencia será quitarle visibilidad a tu contenido. La respuesta a eso es que Facebook quiere que te quedes dentro de su plataforma, y que la gente no venga a su sitio a tratar de redireccionar el tráfico hacia un lugar externo. Eso es un problema no solo para los medios, sino para todas las organizaciones que tienen presencia en la web o específicamente en Facebook. Y eso significaría que esa idea de antes de tener la página de Facebook como un lugar desde el cual generar tráfico hacia el sitio web es una visión que será cada vez más desechada, porque la página de Facebook no es de uno, es de Facebook. Es como un espacio que le coges a Facebook prestado para estar ahí y tienes de alguna manera que adaptarte a sus códigos y a lo que él te está proponiendo.

Van cambiando los objetivos y la manera en la que estamos ahí, pero vienen dadas por lo que nos están imponiendo. Por tanto hay que trazarse estrategias sobre las lógicas de funcionamiento de esas plataformas.

- ¿Considera que debe existir en las redacciones un equipo que trabaje específicamente en las redes sociales o este debe ser un trabajo colectivo de los periodistas del medio? ¿Qué importancia tiene el trabajo del mismo?

Eso depende del medio, de los recursos humanos que tenga y en cualquier caso, del flujo de trabajo. Yo creo que no es recomendable que tengas a 15 personas administrando tu página, sobre todo por un tema de estilo a la hora de redactar los mensajes, de enfocar la visualidad...

Una de las alternativas que se ha buscado e insistido en ella es que los periodistas participen en el debate, no solo en el sitio web, sino también en las redes. Porque "No es lo mismo que los protagonistas o creadores de una historia sean los que respondan un comentario a la audiencia a que sea otra persona, que quizás no cuenta con los elementos puntuales. Eso ayuda mucho con la fidelidad de los usuarios.

Yo sí creo conveniente que los periodistas publiquen directamente en su página, porque es necesario que la gente se informe de lo que haces por la vía que sea, y lo ideal sería que los periodistas lo compartieran de la página, incluso antes que ponerlo directamente, porque eso ayudaría a la visibilidad de los contenidos, es algo que los medios podrían normar. Es importante también mencionar y etiquetar a las personas, pero a las que están involucradas con el tema, y a los protagonistas del texto, porque te lleva al espacio a la que está esa comunidad.

- ¿Con qué frecuencia debe publicar un medio de comunicación en su página de Facebook? ¿Cree usted que esta actualización debe ser manual o a través de Canales RSS y por qué? ¿Qué herramientas permiten controlar o verificar los horarios óptimos de publicación? ¿Qué herramientas son útiles en el análisis estadístico?

Las páginas oficiales de medios de comunicación deben generar y publicar contenidos en sus sitios de redes sociales al menos una vez al día. Si bien existen autores que aconsejan publicar cada dos horas, cuando se habla de un medio que genera mucho contenido, yo no creo que exista algo preestablecido. Los medios deben adaptarse a sus recursos humanos y materiales y a la cantidad de contenido que generan.

Dentro de las herramientas para verificar las estadísticas, la más sólida es Facebook Insight, está hecha desde dentro y pensada para eso. Pero más allá de esas herramientas, lo más importante es aprender a traducir las estadísticas y a leer los datos que Facebook brinda. Yo creo que las personas que llevan las redes deben llevar mensualmente un reporte (que elabora a diario) en el que evalúe lo que se logró en ese mes.

- ¿Es recomendable la utilización de hashtag en Facebook? ¿En todas las publicaciones? ¿Por qué?

Sí, lo recomiendo ahora. El hashtag funciona como un enlace que te permite agrupar una cantidad de contenido que está disperso en la web alrededor de un tema, un tema convertido en hashtag. Eso no solo permite que el usuario llegue a ti a través de un post que publicaste que tiene un hashtag, sino también alguien que puede estar buscando un hashtag, o alguien que ponga el hashtag para ver lo que se ha estado hablando del tema. Es recomendable usarlos dentro de la construcción del texto, que esté asociado al contenido, no sueltos y por gusto; no se deben usar más de tres, porque entonces Facebook tiende a invisibilizar el contenido.

¿Es recomendable crear hashtags propios o utilizar otros?

Como marca debes variar o equilibrar y ver qué te resulta más funcional. Uno: si adoptar hashtags que ya se están utilizando. Eso se ve más en twitter, porque están los hashtags trending topics. Esos los puedes utilizar porque son hashtags que se están pegando y lo incorpores a tu narrativa. Dos: en algunos casos, puedes generar hashtags propios asociados a la marca o a temáticas o eventos puntuales y utilizarlos en el contexto en el que se escribe y no por separados. Es importante que hagas una pequeña estrategia de posicionamiento de tus hashtags, porque si solo los usas tú, tampoco es funcional.

Los medios deben estudiar las etiquetas que más utiliza la comunidad a la que se dirigen, porque son los usuarios los que convierten a los hashtags en tendencia, no los medios ni los periodistas. Por ello yo no tengo un A+B en cuanto a la elaboración del hashtag. De alguna manera debes estar viendo en tu comunidad cuáles son las tendencias en la construcción del hashtag. No solo en Internet, sino también en el espacio de personas que se están moviendo alrededor tuyo y que sigue tu página, para entonces tú hablar en el mismo lenguaje de los usuarios que te están siguiendo.

-Recientemente Marc Zuckerberg anunció la disminución de contenidos publicitarios y noticiosos ¿Deben los medios producir contenidos específicamente para las redes sociales? ¿Qué recursos no deben faltar en este tipo de publicaciones?

Si tengo que partir desde un punto de vista de concepción estratégica de la plataforma, te diría que las dos claves principales para tener éxito en Facebook hoy son el contenido y el algoritmo de la plataforma. Estamos hablando de un contenido en alianza con tu público meta. Lo que tú logres hacer desde el contenido: que este sea ajustado a tu audiencia, que tenga un lenguaje que se parezca a ella, que esta lo necesite y quiera consumir. Tiene que ser un contenido visualmente atractivo en dependencia de tu audiencia, porque lo que es atractivo para un niño de cinco años no lo es para una persona que tiene ochenta, sus referentes visuales son diferentes y tú también tienes que ajustarlo. La otra clave es la combinación de contenido con el conocimiento y el aprovechamiento del algoritmo de esa plataforma. Hay que pensar que no siempre la gente va a ir al sitio, que es posible que solo consuma lo que el Girón está diciendo en internet a través de Facebook. Y eso significa que yo tengo que ofrecer en Facebook y Twitter la mayor cantidad de información posible para que el objetivo que tengo se cumpla, y si al usuario le interesa y da clic en el sitio, mejor. Pero si eso no ocurre, no puede ser lo más importante. Lo más importante es que la gente se entere, por ejemplo, que van a cambiar la ruta de guaguas, sea por la vía que sea.

-El nuevo algoritmo de Facebook potenciará contenidos locales ¿Qué no debe faltar en una estrategia de comunicación en redes sociales para seguir captando la atención de los usuarios?

Lo principal es que los medios provinciales y territoriales tienen que ajustarse en cada nivel a los públicos de ese escenario como principal, o tienen que tratar de llegar a ese como primario. Si Facebook te está planteando que va a priorizar las noticias locales a ti eso te sirve mucho, porque efectivamente lo que te hace falta es que a la gente de la ciudad de Matanzas, o de toda la provincia, te vea. Si a los usuarios les van a priorizar los contenidos que se producen desde páginas que tienen que ver con Matanzas, te conviene más que si le van a mostrar contenidos de otras páginas que no son locales.

Así que en ese sentido es favorable si Girón tiene claro que su público fundamental son los matanceros que se encuentran en Matanzas y si quiere después, los matanceros que viven en el resto de Cuba, los que viven fuera de Cuba.... En fin

- ¿Aconseja la creación de grupos o comunidades alrededor de la página aun cuando Facebook insiste en la creación de estas? ¿Por qué? ¿Cree que el medio deba compartir sus contenidos en comunidades ajenas a la suya? ¿Por qué?

Compartir en grupo también es una buena opción, porque Facebook le está dando más visibilidad a los grupos que a las páginas, incluso, hasta les ha puesto estadísticas, cosa que antes no tenían. Es aconsejable también vincular un grupo a la página, y puede pasar que el grupo tenga más movimiento que la página. Yo insisto mucho en el estudio de homólogos. Es bueno tener referentes. Tienes que atraer a los usuarios a los que tú quieres convertirte en indispensable

-¿Recomienda utilizar la opción de Facebook de agregar los botones de otras redes sociales?

Recomiendo agregar los botones, pero no que la publicación de una plataforma esté en la otra. Es importante pensar los canales de Internet como un sistema y estimular el salto de uno a otro desde ese espacio.

Pero las publicaciones de una plataforma no deben estar en la otra, porque todas no tienen las mismas características y funcionamiento.

-Alcance vs Seguidores

Hace un tiempo lo estudios decían que cuando tú publicabas algo en una página se le mostraba aproximadamente al 30 o 40 por ciento de los usuarios que te seguía, y a partir de las interacciones que generaran ese porcentaje podía ampliarse el alcance. Después esa cifra bajó entre el 5 y el 10 por ciento, y según un estudio de Ste Davies, se le muestra al 2%. Eso es un problema, porque si tú tienes alrededor de 10 mil seguidores son solamente 10 personas. Esas 10 personas a las que él se las está mostrando, según las teorías que está manejando el estudio, van a ser los usuarios que interactúan con frecuencia. Si ni siquiera los 10 que más interactúan contigo generan ningún nivel de interacción (like, comentario, compartido), Facebook le va a mostrar el contenido a más nadie. Vuelvo entonces sobre el contenido: este debe parecerse cada vez más al público al que le estás hablando.

Está claro que los seguidores pero estos no pueden ser el medidor principal. Lo que no significa que no sean importantes, porque si aumenta el número de seguidores, el por ciento de personas a las que se les muestra el contenido es mayor, si tiene menos se la enseña a menos. Por tanto sí importan los seguidores. El medidor principal pasa en primer lugar por el alcance y las impresiones. Uno: de todos los que me siguen a mí, ¿a cuántas personas yo se lo mostré y cuántas veces lo vieron, que son las impresiones? Y en tercer lugar está la relación entre el alcance y las interacciones.

Entrevista realizada a Miriam Velázquez, Directora de la Editora Girón (17 de mayo de 2018)

1- ¿Cuándo fue creada la página de Facebook de Editora Girón? ¿Cómo se trabajaba en ese entonces?

Comenzamos a trabajar en las redes sociales allá por el año 2010. Inicialmente se compartían más los trabajos de medios nacionales, como Granma y Cubadebate. También compartíamos los nuestros, pero lo que se indicaba.

2- ¿Qué importancia tiene para Editora Girón la página oficial de Facebook?

Es otra vía que nos permite atraer internautas al sitio y a través de esa plataforma damos a conocer la realidad de Cuba y de Matanzas. Nosotros hacemos una selección de los trabajos de Girón que vamos a compartir en la red, no los compartimos todos, solo los que consideramos que responden a los intereses de nuestros amigos en las redes sociales y así atraemos lectores al sitio web también.

3- ¿Qué relación existe entre los contenidos que se publican en el sitio web y en la página de Facebook? ¿Qué objetivos persiguen actualmente con el funcionamiento de la misma? ¿Cómo se trabaja en la actualidad?

Los contenidos nosotros los seleccionamos cuando hacemos el Consejo Editorial por las mañanas. Tenemos una gestora de redes que es la persona encargada de hacerlo en primera instancia, aunque siempre insistimos en que eso es un trabajo colectivo que no lo puede hacer solo ella, que todos los periodistas deben compartir en Facebook al menos uno o dos materiales, o los que más les gusten o consideren interesante. En ese sentido falta mucho por hacer todavía, porque no todos los periodistas lo hacen, en ocasiones solo con sus trabajos. Algunos contenidos los periodistas los producen para Facebook, a partir de contextos en los que se ven involucrados. En ocasiones se orientan los contenidos para compartir, pero son cosas específicas, como eventos de importancia que se realizan en la ciudad.

4- ¿Cuál sería la gestión de redes ideal, según los recursos humanos y materiales actuales?

Lo ideal fuera que las personas contaran en sus casas con los medios materiales, para que desde temprano se pudieran conectar y compartir contenidos. Lo otro sería lograr que todo el personal periodístico compartiera los trabajos y que participe en las redes sociales. A veces por la dinámica de trabajo que tienen no están con regularidad en las redes. Sin embargo, el grupo de la redacción digital apoya mucho, al igual que el equipo de correctoras.

5- ¿Existe un manual de uso de redes sociales para el personal periodístico? ¿Se actualiza? ¿Cada qué tiempo?

Tenemos normado un código de ética para el trabajo en redes sociales, que no siempre se cumple.

6- ¿Se trabaja bajo el referente de algún medio o especialista? ¿Quién?

Hacemos estudios de homólogos para ver cómo lo hacen otros medios, analizar las temáticas que se están tratando, el uso de hashtag.

7- ¿Cómo se conforma el trabajo para las redes sociales de Girón?

En el consejo editorial analizamos las estadísticas de las visitas que nos llegan a través de las redes sociales. La mayor parte nos llega por Facebook.

Guía de análisis de contenido

Factores de visibilidad

6. Conectividad

- 1.1 Número de seguidores**
- 1.2 Alcance de las publicaciones**
- 1.3 Multimedialidad**

7. Servicio

- 2.1 Conexión con otras redes sociales**
- 2.2 Presencia en comunidades**
- 2.3 Aplicaciones**

8. Participación

- 3.1 Mensajes**
- 3.2 Comentarios**
- 3.3 Marcados en “Me gusta”**
- 3.4 Marcados en “Compartir”**
- 3.5 Alcance de las publicaciones**

9. Orientación y dinamización

- 4.1 Respuestas a audiencia**
- 4.2 Actividades anunciadas y/o eventos**
- 4.3 Promoción de diferentes proyectos editoriales**

10. Gestión del conocimiento

- 5.1 Intercambio entre periodistas-usuarios**
- 5.2 Seguimiento a temáticas sugeridas por los usuarios**
- 5.3 Flujo de trabajo para redes sociales**
 - 5.3.1 Coordinación entre redacción y dirección**
 - 5.3.2 Labor del periodista**
 - 5.3.3 Planes de trabajo del gestor de redes**

Guía de observación

Objetivo: Observar la gestión del conocimiento para el trabajo en sitios de redes sociales

Lugar: Editora Girón

- 1- Espacios en los que se coordina el trabajo en sitios de redes sociales
- 2- Orientación a los periodistas del trabajo en sitios de redes sociales
- 3- Espacios en los que se analizan las estadísticas del trabajo en sitios de redes sociales
- 4- Frecuencia de realización de los Consejos Editoriales
- 5- Personal que participa en los Consejos Editoriales
- 6- Elaboración del plan de trabajo para el gestor de redes sociales
- 7- Prioridad de la página de Facebook del sitio web de la Editora Girón en el flujo de trabajo del medio.

Encuesta aplicada al personal periodístico

El Departamento de Periodismo y Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Matanzas está realizando una investigación sobre el uso periodístico de las Redes Sociales. La siguiente encuesta pretende conocer el uso de estos nuevos espacios de interacción por el personal periodístico de la Editora Girón. Agradecemos su participación en la misma y pedimos que sea sincero. Gracias

Sexo: Femenino Masculino

Edad: 20 a 35 años

35 a 45 años

Más de 45 años

Tiempo que lleva en el medio:

Hasta 5 años

De 5- 10 años

Más de 10 años

Actividad que realiza en el centro _____

1- ¿Tiene conocimiento sobre los usos y manejos de las redes sociales?

Mucho Suficiente Poco Ninguno

2- ¿Para qué utiliza las redes sociales? En caso de que sea más de una opción, enumere según su uso:

Para difundir información del medio para el que trabaja

Para conocer la opinión de la audiencia e interactuar con ella

Con fines periodísticos (buscar información, contrastar informaciones o para contactar fuentes)

Con fines personales (familia y amigos)

Otro (explique)

3- ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia? ¿por qué?

4- ¿Considera que es importante que los periodistas sepan utilizar las redes sociales de forma profesional? Explique su respuesta.

Sí

No

5- ¿Su medio cuenta con un manual para el uso de las redes sociales?

Sí

No

No sé

6- ¿Participa como periodista en la concepción de líneas de trabajo para las redes sociales?

Siempre

A veces

Nunca

7- ¿La dirección de su medio le exige que trabaje en las redes sociales?

Siempre

A veces

Nunca

Otro (explique)

8- Cuando realiza la cobertura de un evento donde habrá Internet o Wifi, ¿desde su medio le exigen compartir en vivo a través de redes sociales?

sí

no

nunca he cubierto un evento así

9- ¿Qué le gustaría cambiar o agregar a la gestión de redes sociales que se realiza en su medio?